



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

DANIEL DE REZENDE DAMASCENO

MARCAS DA MEDIATIZAÇÃO NO JORNALISMO *FACT-CHECKING*: UM
ESTUDO SOBRE A COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19 REALIZADA POR
AGÊNCIA LUPA E AOS FATOS

SALVADOR

2022

DANIEL DE REZENDE DAMASCENO

**MARCAS DA MEDIATIZAÇÃO NO JORNALISMO *FACT-CHECKING*: UM
ESTUDO SOBRE A COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19 REALIZADA POR
AGÊNCIA LUPA E AOS FATOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do título de mestre Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira

SALVADOR

2022



Universidade Federal da Bahia

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)**

ATA Nº 1

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA (POSCOM), realizada em 25/02/2022 para procedimento de defesa da Dissertação de Mestrado EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS no. 1, área de concentração Comunicação e Cultura Contemporâneas, do(a) candidato(a) DANIEL DE REZENDE DAMASCENO, de matrícula 2019107275, intitulada A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DE VERDADE E A ENUNCIÇÃO MEDIATIZADA NO JORNALISMO FACT-CHECKING: UM ESTUDO SOBRE A COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19 REALIZADA POR AGÊNCIA LUPA E AOS FATOS EM 2020. Às 10:30 do citado dia, por Videoconferência, foi aberta a sessão pelo presidente da banca examinadora, Prof. Dr. GIOVANDRO MARCUS FERREIRA, que apresentou os outros membros da banca: Profª. Dra. IVANISE HILBIG DE ANDRADE e Profª. Dra. CLAUDIANE DE OLIVEIRA CARVALHO SAMPAIO. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pelo presidente, que passou a palavra ao examinado para apresentação do trabalho de Mestrado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pelo(a) candidato(a), tendo a banca examinadora aprovado o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

Dra. CLAUDIANE DE OLIVEIRA CARVALHO SAMPAIO

Examinadora Externa à Instituição

Dra. IVANISE HILBIG DE ANDRADE, UFBA

Examinadora Interna

Dr. GIOVANDRO MARCUS FERREIRA, UFBA

Presidente

DANIEL DE REZENDE DAMASCENO

Mestrando(a)

A minha família e aos meus amigos, por todo amor e apoio, e, principalmente,
À memória de minha mãe, por sempre ter acreditado em mim.

AGRADECIMENTOS

Este é o momento de reconhecer a importância de cada contribuição dada ao longo desta caminhada. O meu primeiro e principal agradecimento é à Rita de Cássia de Rezende, minha mãe, que perdeu sua vida em decorrência da pandemia estudada por este trabalho. Professora, amiga e guerreira, sem ela nada disso seria possível. Minha mãe sempre acreditou no poder da educação, por isso saiu do interior de Minas Gerais para conseguir o ensino superior. Este fato mudou a vida dela e, terminar essa caminhada no mestrado, é não apenas uma satisfação pessoal, mas uma forma de honrar os valores que ela transmitiu a mim.

Ao meu pai, Márcio, por ter sido um porto seguro, sobretudo após a perda repentina da minha pedra fundamental. Aos meus tios, Sebastião, Braz, Messias, Toninho e Silvana, por seus exemplos de humildade, perseverança, humanidade e resiliência. Sem eles, irmãos da minha mãe, este trabalho também não existiria.

À Isadora, minha fiel amiga e companheira. Quando mais precisei, ela estava presente com seu carinho e dedicação, além de sempre me incentivar a dar passos mais longos e prevenir para que eu não caia no escuro mais uma vez. Obrigado por ter acreditado em mim quando nem eu mesmo acreditei!

Ao meu orientador Prof. Giovandro Marcus Ferreira, que foi um verdadeiro multiplicador do conhecimento. Grande professor e ser humano compreensivo, Giovandro me permitiu traçar meus próprios caminhos.

Aos colegas e companheiros do CEPAD (Centro de Estudos e Pesquisas em Análise de Discurso) e do PósCom, por contribuírem para o meu aprendizado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro.

*“Sunrise doesn't last all morning
A cloudburst doesn't last all day
Seems my love is up
And has left you with no warning
But it's not always going to be this grey
All things must pass...”*

George Harrison

RESUMO

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação nas últimas décadas, em destaque a popularização da internet comercial e móvel, conjuntamente às diversas práticas sociais que emergiram neste novo contexto – fenômeno que podemos considerar como uma ‘revolução do acesso’, reconfiguraram as relações entre as instâncias de produção e de reconhecimento do sistema mediático, assim como dinamizaram a circulação discursiva entre esses dois polos. No caso específico do campo jornalístico, essencialmente responsável pela produção de conteúdo informativo e por parte da formação da esfera pública mediática, podemos pontuar diversas mudanças dentro e fora do ambiente de trabalho das redações. Sendo assim, a prática de *fact-checking* emerge enquanto uma resposta contundente a tais inquietações. Cabe lembrar que as competências profissionais de apuração e verificação de dados sempre foram essenciais no trabalho noticioso, mas que se reconfiguram na contemporaneidade. Com efeito, diversos veículos de checagem emergiram na paisagem mediática. No Brasil não foi diferente, por isso nos debruçamos sobre dois destes: Agência Lupa e Aos Fatos. Neste sentido, este trabalho busca analisar as estratégias discursivas utilizadas por dois veículos digitais especializados em checagens de fatos, Agência Lupa e Aos Fatos, durante o primeiro ano de pandemia de COVID-19, com o intuito de compreender a incidência dos processos de mediatização nesta forma de fazer jornalístico.

Palavras-chave: Fact-checking; Discurso; Verdade; Mediatização

ABSTRACT

The development of communication technologies in recent decades, highlighting the popularization of the commercial and mobile internet, together with the various social practices that emerged in this new context – a phenomenon that we can consider as a 'access revolution', they reconfigured the relations between the instances of production and recognition of the media system, as well as dynamized the discursive circulation between these two poles. In the specific case of the journalistic field, essentially responsible for the production of informative content and for part of the formation of the media public sphere, we can point out several changes inside and outside the work environment of newsrooms. Therefore, the practice of fact-checking emerges as a forceful response to such concerns. It is worth remembering that the professional skills of data verification and verification have always been essential in news work, but they are reconfigured in contemporary times. Indeed, several verification vehicles have emerged in the media landscape. In Brazil it was no different, so we looked at two of these: Agência Lupa and Aos Fatos. In this sense, this work seeks to analyze the discursive strategies used by two digital vehicles specialized in fact checking, Agência Lupa and Aos Fatos, during the first year of the COVID-19 pandemic, in order to understand the incidence of mediatization processes in this context. way of doing journalism.

Keywords: Fact checking; Discourse; Truth; Mediatization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro das fases da Mediatização, HJAVARD (2012).....	34
Figura 2 - Etiquetas de checagem da Agência Lupa.....	74
Figura 3 - Capa do jornal Notícias Populares de 11 de maio de 1975. Fonte: Acervo Folha...77	
Figura 4 - Tipologia de definições de desordem informativa.....	88
Figura 5 - Homepage do site da Agência Lupa.....	108
Figura 6 - Página 'Quem Somos' no site de Aos Fatos.....	111
Figura 7 - Valores arrecadados, página 'Quem Somos' do site de Aos Fatos.....	113
Figura 8- Exemplo de checagem - Agência Lupa.....	126
Figura 9- Exemplo de checagem 2 - Agência Lupa.....	128
Figura 10- Exemplo de checagem 3 - Agência Lupa.....	130
Figura 11- Exemplo de checagem - Aos Fatos.....	131
Figura 12- Estudo não prova que novo coronavírus tem proteína do HIV - Agência Lupa...135	
Figura 13- É falso que ‘imagens de satélite’ indicam ‘cremação em massa’ de vítimas de coronavírus na China - Agência Lupa.....	136
Figura 14- É falso que ‘imagens de satélite’ indicam ‘cremação em massa’ de vítimas de coronavírus na China 2 - Agência Lupa.....	137
Figura 15- Foto de banhistas em Copacabana não foi tirada ‘durante quarentena’ - Agência Lupa.....	138
Figura 16- Imagem de mercado saqueado em SP é antiga e não tem relação com Covid-19 - Agência Lupa.....	139
Figura 17- É antiga e não tem relação com a Covid-19 foto de distribuição de cesta básica no Maranhão - Agência Lupa.....	140
Figura 18- Uber não vai suspender operações no Brasil por causa da Covid-19 - Agência Lupa	142
Figura 19- É falso que idosos que desrespeitarem isolamento da Covid-19 terão aposentadoria suspensa - Agência Lupa.....	143
Figura 20- É falso que enfermeira morreu após receber a primeira dose da vacina da Pfizer - Agência Lupa.....	145
Figura 21- Coronavírus: veja o que já checamos sobre a pandemia que atinge o mundo - Agência Lupa.....	147
Figura 22- Exemplos de co-referencialidade - Agência Lupa.....	148

Figura 23- Vitamina C com zinco não previne nem trata sintomas do novo coronavírus – Aos Fatos.....	149
Figura 24- Vitamina C com zinco não previne nem trata sintomas do novo coronavírus 2 – Aos Fatos.....	150
Figura 25- Edir Macedo usa vídeo com informações falsas para minimizar pandemia do coronavírus - Aos Fatos.....	152

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Histórico de pesquisas pelo termo fake news no buscador Google.....	78
Gráfico 2 - Distribuição das checagens relacionadas à pandemia de coronavírus realizadas pela Agência Lupa em 2020.....	114
Gráfico 3 - Distribuição das checagens relacionadas à pandemia de coronavírus realizadas por Aos Fatos em 2020.....	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia de definições de fake news. Tandoc Jr, Lim e Ling (2018).....	84
Quadro 2 - Matérias Agência Lupa - Fevereiro.....	115
Quadro 3 - Matérias Agência Lupa - Março.....	117
Quadro 4 - Matérias Agência Lupa - Dezembro.....	119
Quadro 5 - Matérias Aos Fatos - Março.....	121
Quadro 6 - Matérias Aos Fatos - Dezembro.....	123

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	11
1.1.OBJETIVOS.....	11
1.1.1.Objetivo Geral:.....	12
1.1.2.Objetivos específicos:.....	12
2.O LUGAR DA MEDIATIZAÇÃO NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO.....	19
2.1.NOTAS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....	20
2.2.A MEDIATIZAÇÃO – TRADIÇÕES, PENSAMENTOS E PERSPECTIVAS.....	26
2.2.1.A abordagem institucional.....	29
2.2.2.A abordagem social construtivista.....	33
3.O CAMPO JORNALÍSTICO E A QUESTÃO DA OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA	36
3.1.DO SURGIMENTO DA IMPRENSA AO ALVORECER DO JORNALISMO.....	37
3.2.O JORNALISMO ENQUANTO CAMPO SOCIAL.....	39
3.3.A OBJETIVIDADE E A PRETENSÃO DE VERDADE NO JORNALISMO.....	42
3.4.AS TRANSFORMAÇÕES DO CAMPO JORNALÍSTICO.....	57
4.4. JORNALISMO FACT-CHECKING.....	64
4.1.AOS FATOS.....	68
4.2.AGÊNCIA LUPA.....	69
5.FAKE NEWS E/OU DESORDEM INFORMATIVA.....	74
6.A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL E NO MUNDO.....	86
7.A ENUNCIÇÃO JORNALÍSTICA E OS EFEITOS DE VERDADE.....	91
7.1.A ENUNCIÇÃO JORNALÍSTICA, O CONTRATO MEDIÁTICO E O CONTRATO DE LEITURA.....	94

7.2.OS EFEITOS E VALORES DE VERDADE, A RELAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO COM A VERDADE.....	100
8.SOBRE O CORPUS: ASPECTOS GERAIS DA COBERTURA DAS AGENCIAS DE FACT-CHECKING SOBRE A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS.....	104
8.1.AGÊNCIA LUPA – POSICIONAMENTO DISCURSIVO.....	105
8.2.AOS FATOS – POSICIONAMENTO DISCURSIVO.....	107
8.3. AS CHECAGENS REALIZADAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE CORONAVÍRUS.....	110
8.4. FEVEREIRO – AGÊNCIA LUPA.....	113
8.5. MARÇO - AGÊNCIA LUPA.....	114
8.6. DEZEMBRO - AGÊNCIA LUPA.....	117
8.7. FEVEREIRO – AOS FATOS.....	119
8.8. MARÇO – AOS FATOS.....	119
8.9. DEZEMBRO - AOS FATOS.....	121
8.10.ESTRUTURA DE UMA MATÉRIA DE CHECAGEM DE FATOS DA AGÊNCIA LUPA.....	123
8.11.ESTRUTURA DE UMA MATÉRIA DE CHECAGEM DE FATOS DE AOS FATOS.	127
9.ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DE VERDADE NAS CHECAGENS RELACIONADAS À PANDEMIA.....	130
9.1.A COBERTURA DA AGÊNCIA LUPA.....	130
9.2.A COBERTURA DE AOS FATOS.....	146
10.CONCLUSÃO.....	150
11.BIBLIOGRAFIA.....	154

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação nas últimas décadas, em destaque a popularização da internet comercial e móvel, conjuntamente às diversas práticas sociais que emergiram neste novo contexto – fenômeno que podemos considerar como uma ‘revolução do acesso’ (VERÓN, 2013; FAUSTO NETO, 2018), reconfiguraram as relações entre as instâncias de produção e de reconhecimento do sistema mediático, assim como dinamizaram a circulação discursiva entre esses dois polos. No caso específico do campo jornalístico, essencialmente responsável pela produção de conteúdo informativo e por parte da formação da esfera pública mediática, podemos pontuar diversas mudanças dentro e fora do ambiente de trabalho das redações. Destacamos, assim como Moura (2018), que as novas condições de produção e de circulação que se constituíram a partir do processo de digitalização fizeram o campo jornalístico lidar com instabilidades estruturais que o forçam à adoção de novas estratégias e posicionamentos discursivos, bem como outras mudanças extra-discursivas, por exemplo, as alterações de natureza comercial e trabalhista. Não se trata de relacionar estas mudanças pela óptica do determinismo tecnológico, isto é, atribuir aos apenas aos dispositivos mediáticos e discursivos a causalidade das reconfigurações no campo do jornalismo, mas de observar as transformações significativas nos meios e dispositivos de comunicação como catalisadoras de mudanças sociais latentes (MOURA, 2018).

Dessa maneira, o processo de mediatização emerge como uma ferramenta conceitual importante no intuito de articular as transformações mediáticas e sociais. Entre elas, por exemplo, as estratégias de *enunciação* utilizadas pelos veículos de *fact-checking* a fim de estabelecer sentidos de *verdade* e *veracidade* em suas matérias. Compreendê-las é o objetivo de nosso trabalho. Corroboramos com Fausto Neto ao dizer que “as transformações havidas nos processos pelos quais a mídia jornalística estabelece novos padrões de confiança com o seu leitorado, tem a ver com a aferição das práticas sociais por parte da midiatização, o que incide também na importância que tomam suas próprias discursividades” (FAUSTO NETO, 2006b, p. 2).

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral:

Analisar as estratégias discursivas utilizadas por dois veículos digitais especializados em checagens de fatos, Agência Lupa e Aos Fatos, durante o primeiro ano de pandemia de COVID-19, com o intuito de compreender a incidência dos processos de mediatização nesta forma de fazer jornalístico. Neste sentido, buscaremos por marcas do processo de mediatização que reconfiguram o dispositivo de enunciação jornalístico, buscando compreender quais são as proximidades e distensões entre a nova prática e o jornalismo informativo convencional.

1.1.2. Objetivos específicos:

1. Identificar, por meio dos operadores teórico-metodológicos da análise do discurso, as modalidades enunciativas utilizadas pelos dois veículos em suas checagens, a fim de compreender suas variações enunciativas e apontar possíveis aproximações e distanciamentos discursivos entre os veículos.
2. Uma das premissas do jornalismo *fact-checking* é informar o que é falso e verdadeiro em determinadas informações e declarações que circulam na esfera pública. Dessa maneira, analisaremos como, por meio dos efeitos e valores de verdade propostos por Charaudeau (2004), os veículos de checagem buscam construir sentidos de veracidade em suas matérias.
3. Tendo em vista que o jornalismo *fact-checking*, por mais a checagem de fatos não seja algo recente dentro da deontologia da profissão, emerge em popularidade e relevância a partir da segunda metade da década de 2010, examinaremos os dois veículos buscam

estabelecer novos padrões de confiabilidade e credibilidade, redesenhando os contratos de comunicação e de leitura jornalísticos.

Checagem de fatos, *fact-checking* em inglês, tem um significado mais amplo e tradicional no jornalismo, relacionado aos procedimentos internos de verificação realizados antes da publicação de notícias e reportagens, sendo assim, parte do processo de apuração. Entretanto, mais recentemente, o termo adquiriu um novo significado, a fim de denotar a atividade jornalística dedicada a aferir a veracidade de declarações públicas, bem como de informações, boatos e os distintos objetos que compõem fenômeno das chamadas *fake news* (GRAVES; AMAZEEN, 2019). Como argumenta Amazeen (2015), “o *fact-checking*, enquanto uma forma de jornalismo de *accountability*, compromete-se a publicar erros e falsidades, independente de qual seja a fonte” (AMAZEEN, 2015, p.3).

Na paisagem mediática contemporânea, veículos jornalísticos dedicados exclusivamente a checagens de fatos têm se difundido de maneira global (GRAVES, 2016; DINIZ, 2018). De acordo com levantamento realizado pelo *Duke Reporters’ Lab*, da Universidade de Duke, mais de 300 de iniciativas de checagem de fatos estavam em atividade ao redor do mundo em 2020. Ainda segundo os dados analisados pelo laboratório de pesquisas, o número de veículos mais que dobrou quando comparado a 2016. Já levando em consideração apenas o cenário fora dos Estados Unidos, a quantidade de iniciativas cresceu mais do que duas vezes e meia no mesmo período (STENCEL; RYAN; LUTHER, 2020). Sendo assim, os veículos dedicados à checagem de fatos tornaram-se parte importante do discurso político público nos Estados Unidos e em diversos países europeus, especialmente durante as eleições (GRAVES; AMAZEEN, 2019). Essa ascensão suscita questões sobre suas origens, institucionalidade, métodos e pretensão de objetividade, atributos que analisaremos mais tarde nesse trabalho.

Devido a expansão da prática de *fact-checking* e de veículos dedicados para este fim, iniciou-se entre os jornalistas checadores um processo institucionalização e de padronização de metodologias com o intuito de revestir a prática de um padrão de credibilidade e de diferenciá-la de outros gêneros jornalísticos. Também existia a necessidade de veículos dedicados à checagem em se distinguirem e se distanciarem de sites e blogs partidários que utilizam o processo de checagem de maneira inclinada politicamente. Neste contexto, surge a *International Fact-checking Network* (IFCN) em 2015. A IFCN é uma rede dedicada a reunir checadores de fatos do mundo inteiro, apoiando a difusão do *fact-checking* de maneira global e promovendo boas práticas entre seus membros. Uma das principais ações da IFCN é estabelecer para os seus signatários alguns padrões básicos de atuação por meio de um código de princí-

pios, são estes: (1) o compromisso de agir com apartidarismo e equidade, (2) o compromisso de ser transparente em relação às fontes, (3) o compromisso de ser transparente em relação ao financiamento e à organização, (4) o compromisso de ser transparente em relação à metodologia de análise, e (5) o compromisso de ser aberto e honesto à correções francas e amplas.

No Brasil, há registros pontuais da prática de *fact-checking* desde o início dos anos 2000. De acordo com o levantamento da *Duke Reporters' Lab*, a iniciativa mais longeva é o site *E-farsas*, criado pelo analista de sistemas Gilmar Henrique Lopes em 2002, com o intuito de desbancar boatos em circulação na internet. Nesse mesmo formato também existe o *Boatos.org*, criado em 2013 pelo jornalista Edgard Matsuki. Entretanto, como afirma Siebt, “na prática, nenhum dos dois sites assume publicamente os compromissos metodológicos preconizados pela IFCN nem se dedica à checagem de declarações de políticos, por exemplo. O que eles fazem estaria mais próximo do que se define, na língua inglesa, como *debunking*” (SEIBT, 2019).

Em 2018, após o agravamento das investigações sobre o uso de redes sociais como impulsionadoras de mensagens falsas durante as eleições estadunidenses de 2016 e do escândalo Cambridge-Analytica – eventos que forçaram a convocação do CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, a prestar depoimento no Senado dos Estados Unidos –, a Meta Platforms, conglomerado de mídia que engloba as redes sociais Facebook, Instagram e Whatsapp, iniciou um programa de parceria com a IFCN em diversos países, inclusive no Brasil. O intuito é mitigar a circulação de informações falsas na rede social (META, 2018). Atualmente, três iniciativas brasileiras são signatárias da IFCN: Aos Fatos, Agência Lupa e o projeto Estadão Verifica¹. Nosso trabalho analisará o trabalho de duas dessas iniciativas: a Agência Lupa e o Aos Fatos.

Escolhemos estas duas iniciativas não apenas por serem participantes da IFCN, mas também por crermos que estas representam parte da movimentação do campo jornalístico em busca de novos modelos de organização e negócios no cenário contemporâneo. Entendemos que estes veículos buscam respostas acerca do espaço do jornalismo na nova arquitetura mediática de circulação de discursos que surgiu após a popularização da internet.

Aos Fatos é um veículo jornalístico de verificação de fatos fundado em 7 de julho de 2015. Diferente de sites jornalísticos de empresas de comunicação mais tradicionais, não existem propagandas ou anúncios de qualquer espécie publicitária em seu endereço eletrônico. O financiamento da empresa ocorre por meio de um modelo híbrido de negócios, que arrecada

¹ Anteriormente, o projeto Truco, realizada pela Agência Pública também era signatário da IFCN. Entretanto, desde 2018 o projeto deixou de ser mantido. Por este motivo, sua associação está expirada.

fundos por meio de campanhas de financiamento coletivo e consultorias particulares sobre *fact-checking*. Aos Fatos conta ainda com um projeto de inteligência artificial de checagem, a *chatbot* Fátima, que atua nas redes sociais com o intuito orientar pessoas a respeito de boatos, como realizar checagens e auditorias de informações por conta própria e mostrando resultados de checagens realizadas pela agência.

A Agência Lupa foi fundada em novembro de 2015 e seu site atualmente encontra-se hospedado em uma sessão dentro do site da revista Piauí, que, por sua vez, está sob domínio eletrônico do Universo Online (UOL), do grupo Folha. O modelo de negócios da Lupa busca mimetizar aquele que já é utilizado tradicionalmente por agências de notícias, vendendo suas produções para que estas sejam publicadas em outros veículos. Além disso, em abril de 2017, a Lupa ampliou suas ações, fundando o braço educativo LupaEducação, que consiste em programas de treinamento de estudantes, profissionais da área jornalística e demais indivíduos interessados no conhecimento de técnicas de checagem de fatos. Nos últimos anos, a Agência Lupa já realizou diversos minicursos de checagem em parceria com Tribunais Regionais Eleitorais e, junto a Justiça Federal, elaborou um artigo sobre a um esforço conjunto de checagem que identificou mais de 50 conteúdos falsos nas redes sociais em apenas 48 horas de trabalho durante as eleições gerais de 2018 no Brasil (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2018).

Este cenário de expansão de iniciativas de *fact-checking* ocorre concomitantemente a mudanças estruturais no campo jornalístico. Até há pouco tempo, o jornalismo era sustentado por uma série de operações empresariais muito bem definidas: a produção de conteúdo, o departamento de administração da empresa, a área especialista em comércio de publicidade, a área responsável pela distribuição de circulação de conteúdo, etc. “Em síntese, a indústria tradicional da empresa domina 100% da cadeia de valor do seu negócio” (COSTA, 2014, p. 56). Entretanto, no cenário contemporâneo, diversas operações que antes estavam sob o domínio técnico das empresas de informação tradicionais foram coaptadas por diferentes novos atores não relacionados à produção de conteúdo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014; COSTA, 2014).

As mudanças ocorridas nas empresas jornalísticas, aceleradas pelo processo de convergência midiática (JENKINS, 2009), afetaram profundamente o trabalho dos profissionais jornalistas. A computadorização e a convergência resultaram numa gigantesca economia de tempo para a execução de tarefas, portanto, hoje as redações são mais enxutas e o jornalista é, muitas vezes, um profissional multitarefa: prepara notícia, diagrama, filma e fotografa. Cabe lembrar que a convergência também gerou certos ônus ao campo jornalístico, como a precarização profissional e o acúmulo de tarefas. Em seu turno, Bell e Owen (2017) pontuam que,

nas últimas décadas, o jornalismo passou por três mudanças significativas: a passagem do analógico para o digital, o crescimento das mídias sociais, e, agora, o domínio do *mobile*. Tais mudanças implicaram em reformulações nas indústrias de mídia, no trabalho jornalístico e até mesmo no papel desempenhado pelos jornalistas.

Na atual paisagem mediática, dominada pelas plataformas digitais, o *fact-checking* surge como resposta às instabilidades testemunhadas no campo jornalístico e resgata valores centrais da ideologia profissional, como, por exemplo, a objetividade (SEIBT, 2019).

O *fact-checking* não apenas realiza a verificação, mas, por conta de características essenciais, pode potencialmente levar a instituição jornalística ao confronto com as fontes que tiverem discursos verificados, uma vez que o jornalista verificador endossa ou desafia publicamente a veracidade de outro indivíduo ou organização. Embora os praticantes do novo gênero descrevam suas missões de maneiras diferentes, seu objetivo, falando de maneira geral, é combater a desinformação, por exemplo, persuadindo o leitor a não acreditar em um boato ou induzindo os políticos a falar com maior cuidado factual (GRAVES; AMAZEEN, 2019)

É necessário frisar que não apenas o campo de produção jornalística sofreu alterações, mas também o público, isto é, a instância de recepção e reconhecimento. Com o advento dos novos contextos de produção e circulação proporcionados pelos meios digitais, cada vez mais a antiga ‘audiência’ se torna autora do seu próprio conteúdo, passando a competir com as empresas tradicionais. Além disso, as empresas de jornalismo precisam agora captar um leitor que também é um navegador de diferentes meios. Como aponta Aos Fatos:

Da década de 2000 para cá, o dinamismo da internet fez com que etapas essenciais do método jornalístico fossem negligenciadas. Seja por conta do advento de coberturas em tempo real, seja por causa da diminuição da mão de obra disponível nas redações tradicionais, a checagem de fatos *ante hoc*, ou seja, feita antes da publicação, tornou-se etapa secundária da apuração e reservada apenas a grandes esforços de reportagem [...] A popularização do *fact-checking*, ou da checagem de fatos, surge nesse contexto (AOS FATOS, 2018a)

Esta análise coaduna com Couldry (2010), que aponta a digitalização como fator transformativo no modelo padrão de comunicação. Com o desenvolvimento da imprensa – consequentemente da indústria jornalística – houve o predomínio do modelo de *um-para-muitos*, entretanto cada vez mais “os produtores e consumidores são, muitas vezes, a mesma pessoa; as produções culturais profissional e amadora não estão distantes, mas sim, sobrepondo-se intimamente, áreas do mesmo espectro” (COULDRY, 2010, p.52).

Dessa maneira, o conceito de mediatização emergiu no panorama acadêmico visando reconsiderar questões acerca da influência da mídia nas transformações sociais e culturais. Nas últimas décadas, o desenvolvimento de novas formas comunicativas alterou significativamente as relações entre as mídias e outros campos ou instituições da sociedade. A mediatização busca superar a lógica mediocêntrica e determinista dos primeiros estudos das teorias da comunicação, contudo reclama para si o caráter gregário e interdisciplinar que marcou o campo desde os seus primórdios. Chamamos de teorias mediocêntricas não apenas aquelas que dão enfoque aos efeitos dos meios de comunicação, mas também àquelas que, mesmo propondo um certo equilíbrio entre mídia e sociedade, ainda analisam estas duas instâncias a partir de uma lógica dicotômica, dividindo os meios de comunicação da sociedade. A mediatização, por outro lado, é um processo, não uma causalidade mecânica, assim, os aspectos da mídia e da sociedade transbordam entre si. Como argumenta Martino, "em linhas gerais, a ideia de mediatização refere-se ao processo pelo qual as mídias, especialmente as digitais, se articulam com a vida cotidiana, alterando o modo como as pessoas, as instituições e a sociedade, de um modo geral, vivem (2014, p. 271).

No segundo capítulo do nosso trabalho, empreenderemos o esforço para historicizar a formação do pensamento acadêmico do campo da Comunicação – traçando brevemente os principais paradigmas e abordagens que foram de fundamental influência nas pesquisas sobre a relação entre os meios e dispositivos de comunicação de massa e a sociedade – para, a partir daí, traçarmos os limites e as fronteiras da mediatização como conceito e processo. Também definiremos as duas principais perspectivas sobre mediatização: a perspectiva institucional e a perspectiva social construtivista. Por fim, traçaremos as implicações do processo de mediatização sobre o campo jornalístico.

No terceiro capítulo, defenderemos o jornalismo enquanto campo social, isto é, uma instituição social com determinada autonomia e função. Além disso, discutiremos as transformações recentes ocorridas neste campo sob o ponto de vista da intensificação do processo de datificação, convergência e mediatização. Também definiremos os caminhos sociais e históricos percorridos no campo e que deram origem ao jornalismo *fact-checking*. No quarto capítulo, contextualizaremos o jornalismo *fact-checking*, bem como os dois veículos que serão utilizados como objetos de análise: Aos Fatos e Agência Lupa.

No quinto capítulo da dissertação, empreenderemos uma discussão sobre a natureza e qualidade dos fenômenos que compõem os conceitos de *fake news* e desordem mediática, trazendo sua historicidade e impacto na sociedade contemporânea, especialmente no Brasil. No sexto capítulo, trataremos sobre o contexto da pandemia de COVID-19, marco histórico que

norteia o recorte temporal de nossa pesquisa. No sétimo capítulo, explicaremos as bases teórico-metodológicas – análise do discurso, enunciação jornalística e dispositivos de enunciação, efeitos e sentidos de verdade – que embasarão nossas análises e conclusões dos últimos capítulos.

Sem dúvidas, uma das preocupações do campo jornalístico no atual contexto de mediatização recai sobre como é percebida a realidade. Para muitos jornalistas e pesquisadores do campo da mídia, os fatos vêm sendo gradativamente solapados pelas *fake news* e pela pós-verdade. Sendo assim, a prática de *fact-checking* emerge enquanto uma resposta contundente a tais inquietações. Cabe lembrar que as competências profissionais de apuração e verificação de dados sempre foram essenciais no trabalho noticioso, mas que se reconfiguram na contemporaneidade. Com efeito, diversos veículos de checagem emergiram na paisagem mediática. No Brasil não foi diferente, por isso nos debruçamos sobre dois destes: Agência Lupa e Aos Fatos.

Percebemos em nossa análise que ambas agências se utilizam fartamente das modalidades enunciativas da autorreferencialidade e da co-referencialidade. Podemos considerar que ambas modalidades podem advir da constante busca por credibilidade e legitimidade. Como comentamos, as competências jornalísticas para se realizar checagens podem datar de desde o estabelecimento da mídia informativa, mas, apenas recentemente, veículos dedicados exclusivamente à checagens despontam no ambiente de mídia.

2. O LUGAR DA MEDIATIZAÇÃO NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

Ao se tratar de mediatização, tem-se em mente um processo complexo que incide sobre as relações entre distintas instâncias do sistema comunicativo e social. Sendo assim, diferentemente da perspectiva da *sociedade dos meios*, a mediatização retira os meios e os dispositivos de comunicação de um lugar central de influência sobre a ‘audiência’ e passa a observar as relações de inferência e os modos interacionais entre mídia e sociedade, não sendo possível dissociar uma da outra. Observamos que, durante boa parte da história do pensamento comunicacional, a instância de produção, categorizada pelos meios de comunicação de massa ou pelas empresas tradicionais de mídia, esteve em primazia em relação à instância de reconhecimento, esta considerada apenas como público ou audiência. Contudo, o processo de mediatização dinamiza e esfumaça as zonas de contato entre os polos de produção e de reconhecimento, assim como suas estruturas, gerando novas estratégias discursivas, relações de circulação e padrões de confiabilidade (FAUSTO NETO, 2006a). Assim, temos em mente que a produção e o reconhecimento são dois polos produtores de sentido.

Sobre a circulação discursiva, podemos conceituá-la como uma espécie de intervalo entre as instâncias de produção e reconhecimento, isto é, as zonas de contato e diálogo entre estas duas. Ao longo do desenvolvimento do campo de estudos em Comunicação, esta relação precisou ser pensada e reconsiderada diversas vezes. Como pondera Fausto Neto (2018), uma das consequências do intenso processo de mediatização é a emergência de uma nova ambiência comunicacional. Neste novo contexto, as práticas sociais que antes operavam sob o crivo das instâncias mediacionais e com primazia dos meios de comunicação de massa saem de cena e cedem lugar a novas modalidades de contato. Sendo assim, Como observa Ferreira:

Produção e recepção são dois pólos conceituais produtores de sentido. O desnível entre eles é designado com circulação que adquire diferentes formas segundo o tipo de produção significativa almejada. [...] A noção de circulação oferece ao modelo analítico uma dinamicidade acerca da variação do investimento de sentido nas matérias significantes ao longo do tempo, ou seja, em outras palavras podemos caracterizar como a variação do ethos, fazendo do sentido uma materialização no tempo e no espaço (FERREIRA, 2006, p. 5)

Neste capítulo, buscamos empreender uma discussão a cerca do desenvolvimento do campo acadêmico da Comunicação e sobre os diferentes os papéis atribuídos às instâncias de

produção e de reconhecimento ao longo de diversos estudos. Tal revisão de literatura torna-se fundamental para definirmos o espaço conceitual e as fronteiras das perspectivas sobre mediatização.

Como já frisamos, o conceito de mediatização emergiu visando reconsiderar algumas questões acerca da influência da mídia nas transformações sociais e culturais. A mediatização não trabalha essa influência sob o mesmo ponto de vista dos *media effects*, paradigma de pesquisa hegemônico durante boa parte do século XX, mas sob o ponto de vista de uma articulação entre práticas sociais, discursivas e o desenvolvimento dos dispositivos de comunicação e enunciação. Desta maneira, o conceito de mediatização foge da busca entre simples causalidades, evita o determinismo tecnológico e oferece uma perspectiva de análise que objetiva superar algumas antigas dualidades, como a separação entre mídia e sociedade. “Pensar que a mídia é parte integrante da sociedade e, por conta disso, talvez não faça mais sentido se falar nas relações entre ‘mídia e sociedade’, mas seja importante dedicar tempo a compreender os elementos de uma ‘sociedade mediatizada’ (MARTINO, 2014, p. 274).

2.1. NOTAS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Observamos a comunicação, os meios e os dispositivos de difusão de conteúdo como forças que atuam de maneira sinérgica aos indivíduos no engendramento de transformações sociais, culturais e econômicas ao longo da história. Podemos argumentar que as primeiras reflexões mais rigorosas sobre a comunicação encontram-se nos escritos de Platão e Aristóteles sobre o poder dos discursos e sobre a narrativa poética. Em uma análise contemporânea sobre os usos dos dispositivos de comunicação na antiguidade, Harold Innis (2011) argumenta que todas as mídias estão investidas de um *viés*, isto é, certas características que orientam e condicionam seus usos e efeitos. Sendo assim, quando um soberano ordenava a gravação de um decreto em pedra, isto representava não apenas o desejo de comunicação, mas a vontade de conceder perenidade à mensagem gravada; um esforço para superar a comunicação face a face e assegurar o dilatamento da informação no espaço-tempo. Sendo assim, a mídia, além de representar um dispositivo tecnológico, também podia ser vista como materialização do poder político, social e econômico de determinados agentes.

Durante o período de transição da Idade Média para a Modernidade, profundas transformações ocorrem no sentido de reestruturar as dinâmicas sociais e as estruturas da comuni-

cação. Como aponta Thompson (2008), estas transformações tiveram origem nos recém-formados Estados-nação europeus e tornaram-se globais, em maior ou menor medida, a partir da exploração, comércio e colonização que se instaurou a partir do final do século XV e início do século XVI. A emergência das sociedades europeias modernas implicou num conjunto de mudanças econômicas em que o feudalismo foi paulatinamente transformado em um sistema capitalista de produção e intercâmbio de mercadorias. Neste sentido, nos interessa aqui as transformações ocorridas no campo cultural ou simbólico.

Uma dessas mudanças foi em relação ao papel da instituição religiosa. Na Europa medieval, a Igreja Católica Romana detinha centralidade a partir do monopólio da produção e da difusão de publicações textuais e imagéticas. O monopólio virtual do catolicismo sobre o capital simbólico foi abalado com o advento do protestantismo no século XVI e a autoridade religiosa foi fragmentada numa série de novas denominações cristãs.

Outra mudança que acompanhou a fragmentação da autoridade religiosa foi a expansão de instituições essencialmente seculares. Ciências como astronomia, botânica e medicina se desenvolveram de maneira sem paralelos anteriores e estimularam a formação de sociedades científicas e literárias por toda a Europa. “De mesma maneira que o conhecimento científico se libertou da tutela da tradição religiosa, assim também o sistema de educação foi ganhando mais autonomia fora da Igreja” (THOMPSON, 2008, p. 53).

Por fim, daremos maior destaque a uma outra transformação importante: o desenvolvimento da impressão e das primeiras indústrias de mídia. A difusão pelo continente europeu das técnicas de impressão desenvolvidas por Gutemberg foi basilar para diversas mudanças sociais. A indústria gráfica representou o surgimento de novas relações de poder simbólico que escapavam às mãos da Igreja Católica e do Estado-Nação absolutista. Com os livros impressos, tornou-se mais fácil acumular e difundir dados sobre os conhecimentos naturais e sociais. De acordo com Thompson (2008), algumas das primeiras editoras, observando o crescimento do interesse por assuntos para além do saber religioso, logo deixaram de imprimir apenas bíblias e se especializaram na produção de textos sobre medicina, anatomia, matemática, etc. O público leitor era composto sobretudo pelas emergentes elites urbanas esclarecidas. Em paralelo à publicação de livros, surgiu também um novo mercado dedicado a uma variedade de publicações periódicas que transmitiam informações de caráter político e comercial.

A evolução da imprensa periódica com bases comerciais independentes do Estado e da Igreja favoreceu o surgimento de novos espaços públicos de crítica, debate e deliberação. Sobre este processo, podemos destacar a emergência da esfera pública burguesa, que alavancou transformações institucionais profundas no poder político. Como argumenta Habermas

(1984), a esfera pública burguesa era composta idealisticamente por indivíduos que se reuniam, em pé de igualdade e guiados pela razão, para debater entre si normas da sociedade civil e da condução de políticas públicas. Uma das preocupações centrais, neste contexto, é a possibilidade de crítica ao Estado e aos soberanos. A imprensa periódica exerceu um papel central sobre a formação da opinião pública. No período das revoluções liberais burguesas, diversos jornais, magazines, almanaques e gazetas – antes utilizados como instrumentos de crítica literária e cultural – despontam como instrumentos de crítica ao poder do Antigo Regime e ajudaram a fomentar novos fóruns de debate público. “Parte da argumentação de Habermas tenta mostrar que a discussão crítica estimulada pela imprensa periódica finalmente teve um impacto transformador sobre as formas institucionais dos estados modernos” (THOMPSON, 2008, p. 69).

Filósofos contemporâneos ao processo das revoluções burguesas também já observavam a importância crescente da imprensa na formação de um fórum de deliberação pública e na constituição de autonomia do indivíduo perante as forças institucionais da Igreja e o Estado. Alguns dos primeiros pensadores liberais e democratas como John Stuart Mill, advogavam em favor da liberdade de expressão e da publicação por meio de uma imprensa independente, sendo a imprensa um salvaguarda vital contra o despotismo e arbitrariedade autoritária. John Milton, por sua vez, publica o ensaio *Aeropagítica*, começando uma luta contra a censura do Absolutismo europeu. “Na obscuridade do poder absoluto, Milton escreve uma crítica feroz contra a existência da censura. Milton argumenta que só a apresentação de todos os lados de uma questão poderá permitir a sua compreensão” (TRAQUINA, 2004, p.43). Tais princípios foram depois incorporados às constituições das de diversos Estados após as revoluções burguesas como, por exemplo, a Primeira Emenda da *Bill of Rights* dos Estados Unidos e as constituições da França revolucionária.

Ainda que estas transformações sociais e culturais sejam de vital importância para compreensão do desenvolvimento do pensamento sobre a comunicação – e que, como veremos no capítulo 3, também desaguarão na formação e emancipação do jornalismo enquanto campo e instituição social de relativa autonomia –, não podemos ainda considerar que o campo tenha adquirido autonomia e relevância enquanto objeto de estudos. É apenas no início do século XX que surgem as primeiras preocupações acadêmicas acerca do fenômeno da chamada ‘comunicação de massa’. À época, diversos meios de comunicação passaram a ocupar, em ritmo acelerado, espaço central na vida cotidiana.

O fluxo de transformações proporcionadas pela Revolução Industrial – tais como a urbanização, as inovações tecnológicas e o alvorecer da chamada democracia das massas –, é

um fator basilar neste cenário. Periódicos impressos ampliaram suas tiragens de maneira exponencial, ao passo em que campo jornalístico informativo começa a se institucionalizar e a se profissionalizar. O rádio e o cinema conectaram e formaram públicos colossais por meio da conquista técnica da reprodução sonora e imagética. A ampliação da rede telegráfica agilizou as trocas de informações num contexto intercontinental e forneceu substrato para a dinamização das atividades comerciais e para o surgimento das primeiras agências de notícias (O'BOYLE, 1962; TRAQUINA, 2004).

É neste cenário que, nos Estados Unidos, surge o campo conhecido como *Mass Communication Research*. Num primeiro momento, o pensamento sobre a Comunicação recaía sobre os impactos dos meios massivos nas relações de poder, na dinâmica de consumo e, principalmente, enquanto instrumentos políticos de propaganda bélica e seus possíveis danos à saúde democrática (MARTINO, 2014; WOLF, 1999). Essas reflexões seminais concentravam-se na polêmica sobre efeitos que os *media* exerceriam de maneira direta e num curto espaço de tempo nos indivíduos. Assim, a conhecida como Teoria Hipodérmica ou da Bala Mágica – nomeada numa analogia com entre os efeitos certos das mensagens da mídia com a utilização de seringas hipodérmicas e com a precisão de pontaria num jogo de tiro ao alvo – surge enquanto primeira reação acadêmica institucionalizada ao fenômeno da comunicação de massa.

Ao observar o esgarçamento do antigo tecido social e os usos dos meios de comunicação de massa enquanto ferramentas políticas em regimes fascistas e totalitários, autores de diferentes campos de estudo chamavam atenção para a capacidade da comunicação massiva em manipular pessoas e controlar o público. Entre estes autores, Wolf (1999) destaca Lippmann, Laswell, Rogerson e Doobs. Entretanto, como aponta Martino (2014), a Teoria Hipodérmica ‘nunca foi escrita’. “Não existe nenhum livro ou autor propondo essa ideia, e nenhum pesquisador se apresentou como autor. ‘Agulha Hipodérmica’ foi no nome dado posteriormente a um modo de compreender a comunicação na primeira metade do século 20” (MARTINO, 2014, p.189). Em outras palavras, a Teoria Hipodérmica era muito mais um substrato teórico e reflexivo dos primeiros estudos em Comunicação do que uma teoria respaldada por evidências empíricas. Deuze (2021) harmoniza neste mesmo sentido ao diagnosticar que, mais do que uma preocupação com os fundamentos e processos de ações comunicativas, existia, no alvorecer dos estudos sobre mídia, a sintomatização generalizada da ‘massa’ enquanto suscetível ao engano e ao controle.

“Os significados iniciais de ‘comunicação de massa’, e que ainda perduram, derivam muito mais da noção de pessoas em situação de ‘massa’ do que da percepção das características da comunicação massiva ou de qualquer ideia de comunicação. A massa era percebida primariamente em termos de tamanho, anonimato, ignorância geral e ausência de estabilidade e racionalidade. Era vista como carente de controle e liderança por parte de classes superiores e líderes, e os meios de comunicação providenciavam as ferramentas para este objetivo²” (DEUZE, 2021, p. 4).

Como comenta Ferreira (2016), desde o seu início, a história das teorias da comunicação tem articulado não apenas percepções sobre os meios e dispositivos de comunicação, mas também teorias sociais e teorias da subjetividade. Neste sentido, a principal componente da teoria hipodérmica é a presença explícita de uma teoria da sociedade de massa sob ao égide de uma psicologia behaviorista.

Sobre sociedade de massa, podemos defini-la pelas anomia, atonicidade e alienação. A ‘massa’ é a herdeira conceitual da ‘multidão’ observada pelo pensamento político oitocentista de cariz conservador. Os processos de industrialização progressiva, bem como as concomitantes urbanização e formação de uma classe proletária, provocaram a perda de exclusividade das elites na vida pública e o declínio de influência das instituições tradicionais de coesão do tecido social, por exemplo, a comunidade, a família, a religião e as associações de ofícios. Surge então uma nova figura, o homem-massa: frágil, isolado, esvaziado de conceitos; racionalidade e vínculos sociais fortes. De acordo com a teoria hipodérmica, este estado de vulnerabilidade fazia com que os estímulos, isto é, as mensagens midiáticas, fossem absorvidas sem resistência, gerando uma resposta comportamental esperada, certa e imediata, daí a influência behaviorista.

Além dos paradigmas de pesquisa surgidos nos Estados Unidos, também precisamos destacar o pensamento europeu acerca da comunicação de massa. Entre as correntes surgidas no outro continente, destacamos a *Teoria Crítica*. A teoria crítica representa uma contracorrente em relação à pesquisa administrativa e empírica estadunidense. Historicamente, a Teoria Crítica ter sua origem traçada ao *Institut für Sozialforschung*, de Frankfurt na Alemanha, por este motivo também podemos denominá-la de pensamento da Escola de Frankfurt. A pesquisa social realizada pela teoria crítica propõe-se como uma teoria marxista da sociedade, denunciando a separação e oposição do indivíduo em relação à sociedade como resultante da divisão

2 No original: The early meaning of ‘mass communication,’ and one that still lingers, derived much more from the notion of people as a ‘mass’ and from the perceived characteristics of the mass media than from any idea of communication. The ‘mass’ was perceived primarily in terms of its size, anonymity, general ignorance, lack of stability and rationality, and as a result was vulnerable to persuasion or suggestion. It was seen to be in need of control and guidance by the superior classes and leaders, and the mass media provided the means for achieving this.

de classes e evolução do sistema capitalista. Em relação ao pensamento sobre os meios de comunicação de massa dentro da Escola de Frankfurt, podemos destacar as ideias de Adorno e Horkheimer. Tendo aparecido pela primeira vez no ensaio intitulado *Arte e Cultura de Massa* e sendo desenvolvido posteriormente no livro *Dialética do Esclarecimento*, a expressão indústria cultural é central ao pensamento dos autores. Contudo, apesar da mudança radical em relação à orientação teórico-metodológica e em relação à tradição americana, os meios de comunicação continuam a ser vistos como agentes de poderosos efeitos sobre o público e componentes de uma instituição externa à sociedade.

Na avaliação de Martino (2014), a noção de poder absoluto dos meios de comunicação ainda persiste na percepção popular e em algumas pesquisas de comunicação, mesmo que isto não encontre muita comprovação prática. A partir dos anos 1970, a noção de efeitos poderosos dos meios de comunicação voltam a compor tendências influentes da pesquisa em Comunicação. Com o surgimento dos *estudos dos efeitos a longo prazo*, como as hipóteses do *agenda-setting* e da *espiral do silêncio*, novamente têm-se a percepção da mídia como grande força de influência sobre a sociedade.

Um dos movimentos de superação sobre essas teorias mediocêntricas pode ser percebido na tradição latino-americana de pesquisa em comunicação. Neste sentido, evocamos o conceito de *mediação* elaborado por Martín-Barbeiro (2003). O crivo analítico do autor recusa o eventual reducionismo do pensamento funcionalista da *communication research* e da teoria crítica. O propósito do conceito de mediação é, de acordo com Martín-Barbeiro, “mudar o lugar das perguntas, para tornar investigáveis os processos de constituição do massivo para além da chantagem culturalista, que os converte inevitavelmente em processo de degradação cultural” (MARTÍN-BARBEIRO, 2003, p. 29). Em outras palavras, Martín-Barbeiro propõe duas rupturas: (1) com o positivismo técnico que reduz a comunicação a um problema dos meios; e (2) com o etnocentrismo culturalista, que relaciona a cultura de massa ao problema da degradação da cultura.

Ao fazer sua cartografia das mediações, o autor colombiano lança sua lente para a relação das pessoas com os meios, observando como as formas de comunicação eram estabelecidas na vida cotidiana. Isto é, desconstruía-se a noção de indivíduos isolados, característica tributária do pensamento sobre as sociedades de massa, para compreender o indivíduo dentro de uma complexidade de relações culturais que influenciavam o significado das produções midiáticas e que reverberavam nos seus gostos pessoais e concepções de mundo. O consumo das formas simbólicas e culturais não era simplesmente introjetado nas pessoas, mas poderia ser apropriado, transformado e utilizado como forma de resistência. Além dos estudos na

América Latina, o papel da “audiência” também começou a ser reconsiderado em estudos europeus. Podemos destacar os pesquisadores ligados ao *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS), fundado em 1964, na Universidade de Birmingham.

Além dos já citados, o pensamento de Niklas Luhmann é um dos que nos permite pensar para além dessas perspectivas instrumentais da mídia. Ressaltamos aqui que a produção intelectual de Luhmann é vasta, abrangendo diversos tópicos para além da comunicação, posto assim, cabe informar que discorreremos apenas sobre uma pequena parte de seu pensamento. Luhmann, do longo de sua carreira, busca empreender uma *teoria geral da sociedade*. Para o autor, o período da modernidade diz respeito ao surgimento e cristalização de uma nova organização social diferenciada, em que as instituições passam a atuar como sistemas. A natureza dos sistemas sociais é autorreferencial e autopoietica, isto é, está relacionada a viabilizar suas próprias operações e complexidades, bom como a diferenciação entre um sistema e outro. A comunicação, enquanto sistema, diferenciou-se a partir do reconhecimento quantitativo de consumidores de conteúdo a partir do século XVII. “A ambiência midiática assim foi constituída gradativamente com mecanismos de produção de sentidos interpostos nas relações dos sistemas sociais via acoplamentos estruturais” (FLÔRES; BORELLI, 2017, p. 197).

No caso das perspectivas sobre a mediatização, esta superação da perspectiva instrumental da mídia é de fundamental importância. Apesar de ainda ser um conceito em construção e de se encontrar em certa oposição aos conhecimentos fundadores das teorias da comunicação, a mediatização busca trazer conhecimentos que estão reunidos para além das fronteiras clássicas desses estudos. Além disso, como pontua Fausto Neto (2006a), apesar de muito citado, o conceito de mediatização é pouco problematizado, muito devido à persistência das teorias instrumentais ainda hegemônicas.

2.2. A MEDIATIZAÇÃO – TRADIÇÕES, PENSAMENTOS E PERSPECTIVAS

As perspectivas sobre o fenômeno da mediatização partem do pressuposto de que não existe mais sentido na, antes tomada como autoevidente, divisão entre sociedade e mídia. A saturação midiática, ou ubiquidade das mídias, faz com que fenômenos mediáticos estejam em articulação com fenômenos sociais. Não se fala em uma relação causal de efeitos atribuídos aos usos e consumo de mídia, mas sim de relações interacionais entre os indivíduos e os meios. Como sugere Martino, “falar de ‘mediatização’ significa pensar em termos de uma re-

lação estabelecida com a mídia que ultrapassa a simples ligação, como em ‘mídia e sociedade’, para trabalhar um processo de entrelaçamento e transformação, a ‘mídia-tização da sociedade’” (MARTINO, 2019, p.22).

Apesar da emergência dos estudos sobre mídia-tização no campo da Comunicação, o conceito não está imune à críticas. Como pontuam Deacon e Stanyer (2014), boa parte dos trabalhos apenas citam o termo de maneira passageira, sem aprofundá-lo ou conceituá-lo de maneira robusta. Além disso, perspectivas advindas de diferentes tradições teóricas não apenas articulam diferentes aspectos sobre o tema, mas também concorrem epistemologicamente entre si. Desta maneira, torna-se necessário mapear, especificar e reconstruir historicamente as principais correntes de estudos sobre mídia-tização, empreenderemos este esforço para delimitar o conceito de mídia-tização que guiará nosso trabalho.

Uma possível justaposição entre os conceitos de *mediação* e de *mídia-tização* foi, por um longo período, uma questão intensamente debatida. Como pontua Lundby (2014), dois questionamentos essenciais guiaram essa discussão: Primeiro, quais características distinguiriam os impactos e as influências da comunicação mediada já existente nas sociedades contemporâneas das possíveis consequências transformadoras destas? Segundo, qual dos dois termos seria o mais adequado para particularizar o caráter transformador da comunicação nas sociedades? (LUNDBY, 2014).

Em ordem para responder essas indagações, é necessário voltar o olhar para a tradição britânica de estudos em Comunicação. Para muitos pesquisadores anglófonos, o termo mídia-tização é considerado um ‘neologismo grosseiro’ e até mesmo uma palavra a ser evitada, dando-se preferência ao vocábulo *mediação*. Uma das origens dessa esquivia, possivelmente, são os estudos de Roger Silverstone.

Roger Silverstone observou a ‘mediação enquanto processo transformativo’. Ele utilizou o termo *mediação* para ‘compreender como os processos de comunicação alteram os meios ambientes social e cultural em que estão inseridos e as relações dos agentes comunicativos, tanto em os agentes em si, quanto entre os agentes e as instituições. (LUNDBY, 2014, tradução nossa).³

3 Roger Silverstone saw “mediation as a transformative process” (2002: 761). He applied the term mediation to “understand how processes of communication change the social and cultural environment that support them as well as the relationships that participants, both individual and institutional, have to that environment and to each other” (Silverstone 2005: 189).

Em entrevista, Silverstone (2015) apresenta ainda que buscava embricar conceitos relacionados à circulação da mídia e questões relacionadas à identidade e à produção de sentido simbólico junto a sua *teoria da mediação*. “De um modo diferente, a noção de texto estará lá, mas eu privilegio as práticas midiáticas e suas consequências para a identidade, para comunidade e para a relação entre grupos minoritários e dominantes, para a capacidade de desenvolvimento das culturas tradicionais diante de culturas da mídia e de culturas nacionais” (SILVERSTONE, 2005, p. 131). Desta forma, podemos observar que a definição de mediação para Silverstone é bastante similar ao que diversos autores de outras origens pátrias reconhecem como mediatização, sobretudo àqueles voltados para abordagens mais antropológicas e da corrente social construtivista.

Apesar da influência de Silverstone apontar para a utilização da palavra *mediação* para caracterizar as transformações sociais agenciadas pelos meios de comunicação, alguns pesquisadores britânicos já admitem a distinção entre os dois termos. Um desses casos é Nick Couldry. Para Couldry, os estudos em mediação e mediatização são herdeiros dos estudos sobre os efeitos da mídia na sociedade, mas se distanciam metodologicamente e teoricamente da tradição das pesquisas em *media effects*, pois não buscam efeitos cognitivos ou de propaganda mas compreender os impactos e as transformações sociais acarretadas pela mídia. De acordo com autor, os estudos em mediatização constituem-se um campo que concentra sua atenção em busca de uma compreensão ampla da transformação da vida social e cultural proporcionada pelas diferentes relações dos indivíduos entre si e com os meios de comunicação de massa. (COULDRY, 2008).

Já Lundby (2014), em busca de diferenciar mediatização de mediação e de responder os questionamentos por ele apresentados, elabora uma distinção entre *comunicação habitual* e *comunicação transformativa*. É importante ressaltar que, do ponto de vista de certas tradições linguísticas e antropológicas, toda comunicação é mediada. Sempre existirão veículos que ‘trabalham como condutores’ da comunicação, isto é, os significados não são transmitidos pelo nada ou de uma mente para outra, é necessário um meio que possibilite a transmissão de significados. A discussão sobre a captura do real e da transmissão de significados ultrapassa em muito nosso objetivo, até porque ela não surge nos estudos sobre Comunicação ou mediatização, mas na epistemologia e na filosofia do conhecimento. Para a distinção realizada por Lundby, basta-nos perceber que o autor define os meios de comunicação como ferramentas técnicas que mediam trocas simbólicas, isto é, que permitem o estabelecimento de uma *comunicação mediada*.

Posto estas observações à mesa, Lundby afirma que a mediação está relacionada com a *comunicação habitual*, uma vez que a mediação é uma característica inerente de qualquer comunicação humana. Já a mediatização preocupa-se com a *comunicação transformativa*, ou seja, aquela que é capaz de provocar mudanças extensas na tessitura social, cultural e institucional. Dessa maneira, não há contradição entre os dois termos, mas uma complementaridade. Esta distinção entre mediatização e mediação não é particular de Lundby, outros pesquisadores também a utilizam, como, por exemplo, o teórico Stig Hjarvard:

O estudo da mediação busca compreender o impacto da mídia em situações comunicacionais específicas, situadas no tempo e no espaço. Já o estudo da *mediatização* considera as transformações estruturais a longo prazo que o papel da mídia exerce na cultura e na sociedade. O estudo da mediação pode prover extensas explicações acerca da influência da mídia em práticas comunicativas. Apesar disso, uma vez que o processo de mediação, em si, não altera a relação entre mídia, cultura e sociedade, nós precisamos alterar nossa atenção para o processo de mediatização, em busca de compreender como a mídia, a cultura e a sociedade são mutualmente imbricadas num processo de transformação⁴ (HJARVARD, 2014, p. 125, tradução nossa)

No mesmo diapasão, Ferreira (2016) complementa sustentando que o conceito de mediação também é rodeado de controvérsias, mas que, na maioria dos estudos, mediação caracteriza processos de comunicação regulares. Assim, “a partir dessa ótica, os dois conceitos – mediação e mediatização – não são excludentes, mas sim, complementares, um dando destaque a processos regulares e o outro aos processos transformadores” (FERREIRA, 2016). Posto isso, compreendemos que a pesquisa em Comunicação voltada para o espectro da mediatização está preocupada com a definição de uma teoria em que as transformações relacionais entre os meios de comunicação e os agentes sociais são intensas e profundas, capazes de transmutar o quadro histórico e institucional previamente existente. (2007). A seguir, comentamos as duas principais abordagens sobre o fenômeno: a abordagem institucional e a abordagem social construtivista.

2.2.1. A abordagem institucional

4 The study of mediation looks for media’s impact on specific communicative situations situated in time and space. Meanwhile, the study of mediatization considers the long-term structural transformations of media’s role in contemporary culture and society. The study of mediation may provide extensive information about media’s influence on communicative practice. Nevertheless, since the process of mediation itself does not alter the relationship between media, culture and society, we must shift our attention to the process of mediatization in order to understand how media, culture and society are mutually implicated in processes of change.

Principal nome da abordagem institucional, Stig Hjarvard (2012) argumenta que a investigação sobre o fenômeno da mediatização busca avançar para além da aferição dos efeitos que as mensagens mediadas têm sobre os indivíduos e as instituições. Por mais que esse quadro teórico tenha se fundado na busca de reconsiderar algumas questões acerca de como a mídia influencia a sociedade, na contemporaneidade os meios estão presentes de forma quase onipresente – saturação midiática –, assim eles já não podem mais ser considerados agentes externos e separados das outras instituições. Devido esta interação permanente da mídia com diversos aspectos da vida social, o processo de mediatização não é reduzido em termos de causa e efeitos, mas funda-se numa articulação das atividades humanas com os meios de comunicação.

Mediatização é utilizada para conceituar o processo em que determinados setores da sociedade passam a ser dependentes ou submetidos à *lógica da mídia*. Este processo é marcado por uma dualidade, pois ao mesmo tempo em que os meios de comunicação passam a integrar as operações de outras instituições sociais, eles também adquiriram o status de instituição social autônoma. A ideia de *lógica da mídia* é central na perspectiva institucional, para Hjarvard ela se refere “ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios de comunicação, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais” (HJARVARD, 2012).

O conceito de lógica da mídia surge na obra de Altheide e Snow, que sugerem uma análise das transformações, através da mídia, nas instituições da política, da religião, do esporte e da atividade jornalística. Num ensaio mais recente, Altheide (2013) revisita o conceito de lógica da mídia e o reivindica como fundamental para o entendimento teórico de uma teoria da mediação e para a compreensão do processo de mediatização. O autor pontua que lógica da mídia, enquanto forma de comunicação e processo pelo qual a mídia transmite e comunica informações, é relevante quando eventos, ações e performances de atores sociais refletem aspectos específicos das tecnologias de mídia e dos formatos que as governam. A lógica da mídia não apenas ajuda a moldar e guiar o conteúdo de diversas atividades cotidianas, mas também os indivíduos (sejam eles emissores ou parte da audiência dos meios de comunicação de massa) tendem a normalizar esta lógica e utilizá-la enquanto ferramenta de manutenção da realidade.

A tradição institucional é fortemente influenciada pelo trabalho seminal de Altheide e Snow sobre a *lógica da mídia*. Apesar destes pesquisadores não utilizarem o termo *mediatização*, suas constatações sobre a crescente influência do campo midiático sobre os campos político e social tonaram-se um dos principais argumentos da corrente institucional. Um exem-

plo desta influência são os estudos de Kent Asp (1990), o primeiro a relacionar os estudos em lógica da mídia com a questão da mediatização.

O argumento de Asp reside na compreensão de que, para analisar o papel da mídia na sociedade, é necessário considerar três diferentes campos de influência. O primeiro seria o campo do marketing; o segundo seria o campo da ideologia e, por fim, o terceiro campo seria o dos sistemas e normas que envolvem os processos da mídia, ou seja, a lógica da mídia conceitualizada por Altheide e Snow. (ASP, 1990; HEPP, 2013).

Outro pesquisador influenciado pelos estudos em *lógica da mídia* foi o sueco Jesper Strömbäck. Strömbäck (2008) categoriza um modelo de mediatização da política dividido em quatro fases ou aspectos. Para o autor, a primeira fase da mediatização ocorre quando a mídia se constitui como a mais importante e dominante fonte informativa para a política e para a sociedade. A segunda fase ocorre quando as indústrias de mídia passam a se comportar de maneira institucional, regidas por códigos e regras próprias de seu campo social. O terceiro aspecto ocorre quando os conteúdos midiáticos passam a ser produzidos de acordo com as lógicas da mídia e da política. Por fim, a quarta fase ou aspecto diz respeito a quando o campo político passa a ser influenciado tanto pelas lógicas políticas quanto pelas lógicas mediáticas (STRÖMBÄCK, 2008). Como autor comenta:

Na quarta fase da mediatização, atores políticos continuam a perceber a mídia como algo externo, mas reconhecem a necessidade de se adaptar às lógicas da mídia e às noções de valores-notícia [...] A quarta fase é também atingida quando um político, ou qualquer outro agente social, está não apenas adaptado às lógicas da mídia e aos valores de noticiabilidade, mas também os internaliza de forma mais ou menos consciente, permitindo assim que a lógica da mídia se torne uma parte intrínseca do processo governamental. (STRÖMBÄCK, 2008, p. 239–240).

Além do conceito de *lógica da mídia*, a abordagem adotada por Hjarvard (2012) também considera a mídia enquanto *instituição social independente*. Isto não significa que ela é autônoma, mas que apresenta elementos estáveis e previsíveis de análise, além possuir uma identidade distinta em relação a outras esferas sociais e de estruturar ações e comunicações humanas em determinado momento e lugar. Para o pesquisador, o processo de institucionalização e de independência da mídia ocorreu concomitante às transformações proporcionadas pela modernidade e foi acelerado a partir da globalização.

Inicialmente os meios eram apenas instrumentos nas mãos de outras instituições – partidos políticos detentores de jornais, por exemplo –, sendo assim, seu principal propósito era a

persuasão e uso instrumental político. Apenas a partir do final do século XX que os meios adquirem status institucional, passando a influenciar outras instâncias sociais e, assim sendo, dando origem ao processo de mediatização. Abaixo, podemos conferir o quadro teórico-histórico de Hjavard. Cabe frisar que cada sociedade passa por diferentes processos históricos, sendo assim, este está relacionado ao desenvolvimento da mídia em países de capitalismo mais avançado:

Figura 1 - Quadro das fases da Mediatização, HJARVARD (2012)

Período Dominante	Caráter Institucional	Lógica Dominante	Sistema dos Meios de Comunicação	Propósitos e objetivos
– 1920	Meios de comunicação como instrumentos de outras instituições	Orientados por interesses particulares	Imprensa de partido, periódicos científicos, publicações religiosas, revistas de arte etc.	Persuasão e agitação por parte de interesses específicos de uma instituição específica
1920-1980	Meios de comunicação como instituição cultural	Orientados pelo interesse público	Rádio e televisão de serviço público (monopólio), imprensa coletiva	Representação dos interesses comuns da sociedade em um espaço público
1980–	Meios de comunicação como uma instituição de mídia semi-independente e integrados a outras instituições	Profissionalismo dos meios de comunicação e conteúdo gerado por usuários	Meios de comunicação comerciais e competitivos, TV via satélite, meios de comunicação móveis e interativos	Prestação de serviço ao público, vendas para grupos-alvo em um sistema de meios de comunicação diferenciados

O autor afirma que seu quadro teórico não visa entrar em confronto com as considerações da tecnologia, da cultura ou da psicologia, mas demonstrar que o papel central das instituições proporciona um amplo quadro de análise, em que as interações entre os agentes sociais podem ser desveladas e observadas numa perceptiva macrosocial. O autor também recorta sua abordagem histórica para o cenário mediático contemporâneo. Mesmo admitindo que durante o alvorecer da modernidade a prensa de tipos móveis tenha realizado um papel fundamental de transformação social ou que, durante o processo de urbanização, mídias como o jornal, o cinema, o rádio e a televisão tenham exercido um papel central na transmissão de formas simbólicas, Hjavard considera processos de mediatização como transformações sociais mais recentes (HJARVARD, 2012).

[...] a midiatização não se refere a todos os processos pelos quais os meios de comunicação exercem influência sobre a sociedade e a cultura. A invenção da imprensa revolucionou a relação das pessoas com a linguagem escrita e teve impactos palpáveis tanto sobre a religião quanto sobre o conhecimento, mas isso não implicou uma

mediatização da religião ou do conhecimento. Ou seja, aqui nós usamos o conceito para caracterizar *uma determinada fase ou situação* do desenvolvimento global da sociedade e da cultura no qual os meios de comunicação exercem uma influência particularmente predominante em outras instituições sociais (HJAVARD, 2012, p.61 – grifos do autor).

2.2.2. A abordagem social construtivista

De maneira paralela à tradição institucional, surge no horizonte epistemológico uma outra abordagem sobre a mediatização, esta advinda do interacionismo simbólico, da sociologia do conhecimento e da teoria da mídia. (HEEP, 2015). Além disso, desde a década de 1980, estudos no campo da mediatização também são realizados na América Latina, destacamos o pensamento semio-antropológico de Eliseo Verón. A mediatização, sob a perspectiva social construtivista é um processo lento e gradual. Ou seja, trata-se de um conceito estendido ao longo da história.

As preocupações de Verón com a mediatização iniciam ainda na década de 1980, com o artigo *Le séjour et ses doubles: architectures du petit échan* (1984) e com o curso *La mediatización*, ministrado na Universidade de Buenos Aires (UBA). Em uma revisão de literatura sobre a pesquisa de Verón, Ferreira e Andrade destacam duas preocupações fundamentais para o autor nesse período:

De um lado, ele busca ressaltar as características do novo estágio da sociedade – caracterizada por sociólogos e filósofos como sociedade pós-moderna ou pós-industrial – para diferenciar do estágio precedente denominada por ele de sociedade mediática, analisando-a a partir das condições de produção de sentido. De outro lado, almeja articular o processo de mediatização com aspectos metodológicos – domínio da análise do discurso – para melhor investigar as “práticas institucionais numa sociedade mediatizada”, que se tornam incontornáveis na gestão social das sociedades e democracias contemporâneas. (FERREIRA, ANDRADE, 2015, p. 3)

Nesta primeira fase do pensamento de Verón, o autor compreende os meios de comunicação como instituições autônomas, regidas por ordenamentos e lógicas próprias, mas que agem como mediadoras da gestão social. Para o autor, embricada com a inserção progressiva das tecnologias de informação e comunicação na sociedade, ocorre uma evolução no modo de inserção e de relacionamento com os meios, isto é, a sociedade deixa de ser *mediática* e torna-

se *mediatizada*. Também se destaca a preocupação de Verón em superar a perspectiva baseada na chamada ideologia representacional dos meios de comunicação – vistos como uma mera representação do real –, em razão de avançar numa perspectiva funcional-instrumental da comunicação (FERREIRA; ANDRADE, 2015).

Num momento posterior, Verón reconfigura suas preocupações sobre mediatização e passa a considerar novas hipóteses, relacionadas à influência ideológica do capitalismo tardio em outras instâncias da vida social. Assim, o autor destaca a lógica do marketing enquanto elemento de agenciamento do discurso político. No artigo *Mediatization du politique: stratégies, acteurs et construction dles collectifs* (1995), Verón conclui que as transformações no discurso político são acompanhadas por uma articulação entre o campo mediático e o campo político, tendo a televisão como meio de comunicação pivô dessas mudanças.

Já em seus últimos artigos, Verón muda completamente sua conceitualização acerca do processo de mediatização. Não se trata de uma alteração no escopo de pesquisa, como ocorreu entre as duas primeiras fases de pensamento do autor, mas sim, toda uma reimaginação sobre o processo de agenciamento de transformações e sobre a noção de mídia. Agora sua preocupação é semio-antropológica., isto é, está preocupada com o processo de produção de sentido e semiose. “A mediatização é, no contexto da evolução da espécie, a *sequência de fenômenos mediáticos históricos que resultam de determinadas materializações da semiose, obtidas por procedimentos técnicos*” (VERÓN, 2014, p.14).

Num certo tom de crítica à perspectiva institucional da mediatização, Verón também transfere seu centro de atenção histórica do capitalismo tardio e da contemporaneidade para uma visão mais ampla, que contempla toda a história de evolução da espécie humana.

Argumentarei aqui uma visão quase oposta, a favor da perspectiva histórica de longo prazo da midiatização. Quão longa deveria ser essa perspectiva? Como veremos, quanto mais longa, melhor, e isso justifica a qualificação de tal perspectiva como antropológica. A midiatização certamente não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, do passado e do presente, mas é, mesmo assim, um resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose. Essa capacidade foi progressivamente ativada, por diversas razões, em uma variedade de contextos históricos e tem, portanto, tomado diferentes formas. Entretanto, algumas das consequências estiveram presentes em nossa história evolucionária desde o início e afetaram profundamente a organização das sociedades ocidentais muito antes da modernidade (VERÓN, 2014 p.14).

Como ponderam Ferreira e Andrade (2015), Eliseo Verón identificou que todos os momentos determinantes da história da mediatização apresentavam as características em comum: “são complexos, isto é, não admitem interpretações em termos de sequências lineares de causa-efeito, são multidimensionais, ou seja, alteram os mundos sociais e suas relações” (FERREIRA, ANDRADE, 2015, p.13).

3. O CAMPO JORNALÍSTICO E A QUESTÃO DA OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

Neste capítulo, defenderemos o jornalismo enquanto instituição social semiautônoma, isto é, um campo social, nos termos de Bourdieu (1997). Sendo assim, o campo jornalístico é um espaço em que os profissionais compartilham regras específicas e travam disputas internas pelo capital social específico do campo. O campo jornalístico é marcado por relações de concorrência, influência e interferência não apenas internas entre seus próprios agentes, mas também externas entre ele e os outros campos sociais. Este movimento de investigação sobre a institucionalização da atividade noticiosa se faz necessário para conceitualizarmos as recentes transformações do mundo jornalístico, marcadas pelo processo de mediatização. O ‘boom’ dos veículos de *fact-checking* ocorre neste contexto de reformulação, uma vez que, apesar de diversos veículos de checagem enaltecem os valores clássicos da ideologia profissional do jornalismo, existem diversas características distintivas que só podem ser compreendidas ao voltarmos nosso olhar para o cenário contemporâneo mais geral. “A nova paisagem mediática altera práticas, discursos e relações no campo, cujos agentes assumem posições e disposições diferenciadas, interferindo no *habitus* (CARVALHO, 2021, p. 198).

De acordo com Bourdieu, um campo social é um espaço estruturado e especializado em que os seus agentes compartilham determinadas regras internas de conduta, chamadas de *habitus*, e travam disputas pelo domínio do capital social específico do campo. O campo social é historicamente condicionado e, na análise de Traquina (2004), o jornalismo é uma atividade intelectual que, inserida dentro de sociedades democráticas, evoluiu a fim de se tornar um campo bem definido, pois sua atividade não pode ser reduzida apenas ao domínio técnico de uma linguagem e formatos textuais, e nem os jornalistas podem ser reduzidos a trabalhadores de uma fábrica de notícias. O jornalismo é composto por uma comunidade profissional que detêm determinado estatuto social e independência. Essa independência implica que os jornalistas detêm determinado poder, o que não significa controle absoluto sobre a sua atuação, uma vez que o jornalismo também é uma atividade altamente condicionada, realizada, muitas vezes, em complicadas condições econômicas, políticas e temporais. Nas palavras de Bourdieu, “o mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre por parte dos outros microcosmos” (BOURDIEU, 1997, p. 55).

A autonomia do jornalismo é, sobretudo, expressa pela especialidade do campo e no seu estatuto social distintivo, ou seja, em seus recursos e valores ideológicos próprios, por

exemplo, a exploração da notícia e da informação enquanto produto economicamente viável e enquanto serviço essencial à vida pública e ao exercício da cidadania (TRAQUINA, 2004). Neste sentido, a atividade e a técnica jornalísticas podem ser entendidas enquanto ocupação responsável por recolher, produzir e difundir informação atual e factual através de meios de difusão coletiva, inseridos em quadros organizacionais e institucionais próprios e em contextos socioculturais e políticos determinados (PINTO, 1999).

3.1. DO SURGIMENTO DA IMPRENSA AO ALVORECER DO JORNALISMO

Etimologicamente, o termo jornal vem do francês antigo *jornel*, que significa ‘o trabalho ou jornada realizada durante um dia’. Por sua vez, *jornel* deriva do latim tardio *diurnalis*, que significa ‘diário ou ritmo diurno’. Assim, o jornal é, rigorosamente, o relato sobre o que ocorre de significativo no espaço temporal de um dia. “Por extensão semântica, acaba por designar toda a atividade de produção e divulgação da informação de actualidade, marcada por um certo período temporal, de maior ou menor extensão” (PINTO, 1999, p. 78 – *grafia original*).

A atividade jornalística é, sobretudo, uma atividade narrativa factual, isto é, reconstrói o mundo no formato de relatos textuais e se refere a objetos, assuntos e acontecimentos pretensiosamente reais. “A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo” (MOTTA, 2005, p. 2). Logicamente, nem toda narrativa e enunciado sobre o mundo, mesmo que sejam feitos com pretensão factual, são resultados da atividade jornalística, uma vez que esta é dotada de procedimentos e características próprias de seu campo. É nesse sentido que precisamos estabelecer alguns marcos históricos que nos ajudam a compreender a evolução e consolidação do jornalismo e de seus valores e técnicas. Um dos pontos comumente lembrados como marco inicial para compreender a história do jornalismo é a invenção da imprensa (THOMPSON, 2008).

A partir do desenvolvimento e popularização da máquina impressora de tipos móveis no século XV, diversas transformações sociais, culturais e econômicas aconteceram sinergeticamente ao ofício da impressão. Na Europa Ocidental, a indústria gráfica pode ser apontada como catalisadora de novas redes e centros de capital simbólico que fugiam ao controle exer-

cido pelos Estados e pela Igreja Católica. Thompson (2008), aponta que a imprensa transformou os padrões de comunicação e, ainda no século XV, já circulavam diversos folhetos, pôsteres e cartazes informativos. Estes eram antologias sobre decretos governamentais, conhecimentos comerciais, desastres ou fenômenos extraordinários etc. Com o passar do tempo, esses protojornais passaram a obter maior destaque na vida pública. Como o clássico habermasiano *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984) argumenta, os folhetos que primeiramente serviam como veículos para o intercâmbio de informações e curadoria e crítica cultural logo passaram a servir como instrumentos de publicidade contra o Antigo Regime, sendo de fundamental importância para o surgimento da esfera pública burguesa. Podemos afirmar que entre os séculos XVI e XVIII, a imprensa foi então primariamente utilizada enquanto instrumento político, para defender os interesses burgueses e difusão dos ideais das doutrinas liberais e iluministas.

Entretanto, após este florescimento crítico, Habermas descreve que as revoluções liberais e as reconfigurações que estas causaram aos Estados-nação acabaram por fazer sucumbir a esfera pública burguesa. Com o domínio das esferas de decisão política por uma nova classe social, a democracia representativa começa a ser estabelecida paulatinamente. A unanimidade que antes unia os burgueses, a crítica ao Estado absolutista, também deixa os holofotes das folhas, dos jornais e das gazetas. Assim, a burguesia – e a imprensa sob seu controle – acaba por se dividir em grupos políticos de acordo com posicionamentos partidários. De maneira correlata, Wilson Gomes descreve que, no período compreendido entre o final do século XVIII e o século XIX, há uma profunda mudança na imprensa.

Nesse momento, a imprensa de opinião ganhou forma de imprensa de partido e acrescentava à sua autocompreensão como órgão da esfera civil o entendimento de si como órgão dos partidos políticos. De acordo com a alternância de poder prevista pelo Estado democrático moderno, a imprensa se divide então entre periódicos governistas e periódicos de oposição. Por isso mesmo obscurece-se a sua função de instrumento da esfera pública e de representante dos interesses da esfera civil. (GOMES, 2004, p. 47)

Ciro Marcondes Filho reconhece, entre os anos de 1789 (estopim da Revolução Francesa) e a metade do século XIX, o que ele chama de *primeiro jornalismo* (MARCONDES FILHO, 2014). O *primeiro jornalismo*, de acordo com o autor, nasce fundamentado nos princípios do Iluminismo. Para o autor, o jornalismo vai, gradativamente, ganhando forma neste período. Todavia, os fins econômicos das publicações vinham em segundo plano, a principal fi-

nalidade dos periódicos ainda era pedagógica e publicitária. “É a época de ebulição do jornalismo “político-literário”, em que as páginas impressas funcionam como caixa acústica de ressonância de ideias, programas político-partidários, de troca de ideias” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 269). O jornalista Luiz Amaral também comenta sobre a imprensa partidária dominante nesse período histórico:

Até a primeira metade do século XIX não havia preocupação, por parte do editor e do leitor, com equilíbrio e imparcialidade. Como a imprensa era sobretudo político-partidária, comprava-se (assinava-se) jornal para saborear a versão parcial dos acontecimentos e para se ler as críticas aos adversários, quase sempre pessoais, procedentes ou não, e invariavelmente fortes, quando não afrontosos. (AMARAL 1996, p. 25-26)

Durante o século XIX e o início do século XX, gradativamente, diversas mudanças alavancadas pela Revolução Industrial vão transformando a natureza das empresas de mídia e dando forma a certos valores jornalísticos que ainda persistem na contemporaneidade. O jornalismo começa a se tornar uma indústria rentável e ganhou um novo papel social: fornecer informação. “Os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando com objetivo fundamental o aumento das tiragens” (TRAQUINA, 2004). De acordo com Traquina, o jornalismo que conhecemos nas sociedades democráticas contemporâneas origina-se durante o século XIX, pois foi nesse período em que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa comercial jornalística.

3.2. O JORNALISMO ENQUANTO CAMPO SOCIAL

Nelson Traquina (2004) enumera quatro principais fatores fundamentais para fazer o século XIX a ‘época de ouro’ da imprensa e para que o jornalismo informativo e comercial, em detrimento a imprensa partidária, passe a ser o paradigma hegemônico nas sociedades democráticas: (1) a evolução do sistema econômico; (2) os avanços tecnológicos; (3) o fator social; e (4) a evolução do sistema político no reconhecimento da liberdade no rumo à democracia.

As transformações econômicas devem ser levadas em consideração, pois o desenvolvimento da imprensa comercial só pôde ocorrer no seio de uma sociedade de capitalismo industrial. Ao decorrer de meados do século XIX e primeira metade do século XX, a indústria midiática transformou-se em um negócio voltado para vender informação factual, embalada na forma de notícia, para crescente população trabalhadora urbana. Ou seja, invés de seguir a antiga lógica de utilizar os meios de comunicação unicamente como instrumentos político-ideológicos a fim de difundir determinados ideais, o jornalismo se consolida por meio da percepção de um público assalariado disposto a pagar por informações. O crescimento do público leitor também foi fundamental para estabelecer uma nova forma de financiamento jornalístico: a publicidade. Por meio dos jornais, produtos ‘de marca’ podiam agora ser promovidos a nível nacional. Os anúncios diversificaram a receita das empresas jornalísticas que, além de vender informação para o público leitor, também vendia a audiência para os patrocinadores. Nas palavras de Traquina:

As novas formas de financiamento da imprensa, as receitas de publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo com informação e não como propaganda, isto é, um jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião. Com as novas formas de financiamento, a imprensa conquistou uma maior independência em relação aos partidos políticos, principal fonte de receita dos jornais ainda no início do século XIX. (TRAQUINA, 2004, p.36)

Outros fatores de fundamental importância para a consolidação do jornalismo foram os processos de evolução tecnológica e o conseqüente barateamento dos custos de produção. Estes proporcionaram a gestação de um ambiente propício à proliferação de produtos impressos em larga escala. Na época da imprensa de tipos móveis, a tecnologia existente permitia a impressão de, em média, 50 páginas por hora. Ao final do século XIX, as impressoras rotativas eram capazes de produzir 95.000 páginas por hora, 1900 vezes mais rápido do que a máquina de Gutemberg. No mesmo século, a velocidade de transmissão de informações sofreu intenso avanço com a popularização do telefone e do telégrafo. Linhas telegráficas já uniam os Estados Unidos e a Europa em meados de 1860. Na década de 1870, China, América do Sul e Japão já estavam conectados à nova rede. O desenvolvimento do telégrafo foi essencial para a consolidação de agências de notícias e, posteriormente, o conceito de velocidade de atualização seria central ao jornalismo (TRAQUINA, 2004).

Também no século XIX, um processo de escolarização em massa ocorreu nos países de capitalismo mais avançado. Nos Estados Unidos, a entrada de imigrantes fez crescer o número de pessoas capazes de ler, ainda que de forma rudimentar. Na França a taxa de analfabetismo já havia caído para menos de 10% da população em 1892. (TRAQUINA, 2004, p.39).

Outro fator essencial para a consolidação de um campo do jornalismo cada vez mais autônomo foi a noção de ‘liberdade’. “A expansão da imprensa foi alimentada pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade, cerne de lutas políticas seculares e que incendiaram revoltas e revoluções” (TRAQUINA, 2004, p. 40). Com o desenvolvimento e o estabelecimento de sistemas políticos baseados na democracia, liberdades essenciais, incluindo a liberdade de imprensa, tornaram-se bandeiras amplamente defendidas. Anteriormente, ainda no século XVII e XVIII, filósofos como Alexis de Tocqueville, Milton e Locke já ponderavam sobre o papel de importância de imprensa livre na sociedade democrática, mas é apenas com a consolidação do jornalismo de informação que surge a percepção da imprensa como um cão de guarda da política e um instrumento de importância para a estrutura da democracia.

Com o intuito de ser posto à venda, o produto jornalístico necessitava também de um ‘diferencial de mercado’ para ganhar espaço entre os veículos que já existiam à época. A independência política dos jornais era necessária para a construção da credibilidade. Com o passar do tempo, os jornais também variaram o escopo das suas publicações –com a criação de cadernos especializados –para consolidar seus espaços comerciais e atingir ainda mais setores da sociedade. O ritmo das inovações técnicas, mercadológicas e sociais permitiu a emergência de uma nova atividade social: o jornalista. Ele seria, então, o profissional responsável por coletar, produzir e distribuir conteúdos para a sociedade (MARQUES, MIOLA, SIEBRA, 2013).

Na busca por credibilidade, diversas técnicas e estratégias foram desenvolvidas, entre elas estão: a configuração do *lead* e da pirâmide invertida como padrão textual; a utilização de fotografias para transmitir a ideia de ‘reflexo da realidade’ e a promoção de técnicas de entrevistas próprias. “Todo esse conjunto de estratégias acabou dando ao Jornalismo a prerrogativa de, em nome do público, questionar, por exemplo, autoridades legitimamente eleitas” (MARQUES, MIOLA, SIEBRA, 2013, p. 148).

A objetividade, e os ideais ligados a ela – a imparcialidade, a precisão e a neutralidade –correspondem à valorização de uma *verdade* que estaria contida na realidade exterior e que não seria exposta aos filtros do universo cognitivo. Para o jornalismo, ela impõe o compro-

misso ético-profissional com a busca por essa verdade. É ela que sustenta o compromisso da instituição para com o interesse público. (BIROLI, MIGUEL; 2012). Isto é, com o passar das décadas, a objetividade jornalística assumiu um não só de compromisso ético da profissão, mas também de ‘doutrina’. Converteu-se em norma balizadora da atuação do jornalista. (MARQUES DE MELO, 2006).

Muitos autores ainda se perguntam qual seria a função do jornalismo. Para Kovasch e Rosenstiel, a finalidade social do jornalismo enquanto instituição não é definida pela tecnologia, pelos jornalistas ou mesmo pelo conjunto de técnicas utilizado pelos profissionais em seu dia-a-dia. Tendo em vista o compromisso com o interesse público, os autores definem que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (KOVASCH, ROSENSTIEL, 2004, p.31). Nesse sentido, a imprensa independente serviria para ajudar os cidadãos a definir linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. Além disso, ela serviria como um guardião que tiraria as pessoas da letargia e oferecia voz aos esquecidos.

Notícia é aquela parte da comunicação que nos mantém informados dos fatos em andamento, temas e figuras do mundo exterior. Em suas épocas, contam-nos os historiadores, antigos governantes usaram a informação para manter unidas suas sociedades. A informação produzia um sentido de coesão e metas comuns. Ajudou até mesmo aos tiranos a controlar seus povos com ameaças generalizadas. (KOVASCH, ROSENSTIEL, 2004, p.36)

Os valores da imprensa livre foram, então, absorvidos pelo pensamento liberal estadunidense e, inclusive, incluídos na Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos. Ao longo dos anos, a noção de uma imprensa funcionando como bastião da liberdade foi disseminada e tornou-se impossível de separar seus pressupostos do próprio funcionamento de uma comunidade democrática (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004).

3.3. A OBJETIVIDADE E A PRETENSÃO DE VERDADE NO JORNALISMO

Como observado no tópico anterior, o paradigma do jornalismo de informação começa a despontar em meados do século XIX e, por meio dele, emerge a preocupação profissional de tornar o relato jornalístico em um retrato fidedigno da realidade. Esta preocupação, além dos fatores já explorados, encontra-se embasada no pensamento positivista e na valorização do co-

nhecimento científico, ambos em ascensão à época da tomada hegemônica do jornalismo informativo comercial. Cremilda Medina assinala que a linguagem jornalística foi estruturada a partir de princípios positivo-fundamentalistas, seguindo os postulados da racionalidade próprios da Modernidade. De acordo com a definição proposta pela autora, o estado positivo é o “regime definitivo da razão, em que a observação é a única base possível dos conhecimentos acessíveis à verdade, adaptados sensatamente às necessidades reais” (MEDINA, 2008, p. 10).

Esta influência do pensamento positivista pode ser observada também naquela que é considerada como a primeira ‘teoria’ para explicar porque as notícias são como elas são: a teoria do espelho (TRAQUINA, 2004). É fundamental para a teoria do espelho a noção de que o jornalista é um comunicador desinteressado, ou seja, sem a intenção de defender interesses específicos, cuja única função é buscar a verdade e relatá-la. “Com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (TRAQUINA, 2004, p. 147).

A teoria do espelho está intimamente ligada às próprias pretensões de legitimidade e de credibilidade do campo jornalístico, uma vez que está sedimentada na crença de que o profissional jornalista e o veículo de comunicação fornecem os fatos de maneira neutra e imparcial para os cidadãos. Entretanto, apesar deste ideal ainda ser valorizado, a atividade jornalística é rodeada de decisões, estratégias e edições que recortam a realidade. Este impasse entre o ideal de objetividade e o cotidiano das rotinas de produção é admitido mesmo entre os veículos jornalísticos. Um exemplo é o Manual de Redação do jornal Folha de São Paulo, que traz a definição de objetividade a partir da negação de sua existência, mas apregoa a possibilidade de uma ‘objetividade possível’ – ou relativa – por meio da realização de procedimentos de apuração:

Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoção. Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível. Para relatar um fato com fidelidade, reproduzir a forma, as circunstâncias e as repercussões, o jornalista precisa encarar o fato com distanciamento e frieza, o que não significa apatia nem desinteresse. Consultar outros jornalistas e pesquisar fatos análogos ocorridos no passado são procedimentos que ampliam a objetividade possível (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013, p. 47).

Esta noção admitida pela Folha de São Paulo é similar à percepção de objetividade enquanto ritual estratégico, conceituada por Tuchman (1972). Para Tuchman, antes da busca por uma verdade ontológica, os jornalistas utilizam a objetividade enquanto ferramenta a fim de mitigar críticas e ataques ao seu trabalho. “Ao ser atacado por apresentar uma versão enganosa dos ‘fatos’, o jornalista invoca a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo se veste com um colar de alho a fim de afastar os maus espíritos⁵” (TUCHMAN, 1972, p. 660). A objetividade é um ritual porque é identificada enquanto parte integrante de procedimentos convencionados da rotina de produção informativa, e estratégica porque se relaciona a uma tática defensiva a fim de defletir e prevenir ataques ao profissionalismo jornalístico. Sendo assim, o autor identifica quatro procedimentos que podem ser utilizados para que os profissionais assegurem sua credibilidade e sua atividade enquanto objetiva, neutra e apartidária.

Um desses rituais estratégicos é a apresentação de lados conflituosos em uma mesma história. Por mais que jornalistas sejam cobrados a apresentarem fatos, muitas vezes os fatos não são facilmente verificáveis. Em certas ocasiões, apenas é possível contar com afirmações das fontes, isso pode criar problemas relacionados à credibilidade, uma vez que o leitor pode acusar o profissional ou o veículo de imprensa de parcialidade ao basearem seus textos nas falas de determinados grupos e agentes, favorecendo-os. A fim de diminuir esse efeito, o jornalista deve apresentar diversos lados de uma questão.

Outro procedimento importante para a compreensão da objetividade enquanto ritual estratégico é a apresentação de provas auxiliares, visto que, há ocasiões em que os jornalistas não conseguem obter provas que confirmem as afirmações das fontes. Para Traquina, “a apresentação de provas auxiliares consiste na localização e citação de ‘fatos’ suplementares que são aceitos como verdadeiros” (TRAQUINA, 2004, p 140). Um exemplo da aplicação desse procedimento pode ser observado na já citada definição de objetividade apresentada pelo manual de redação do jornal Folha de São Paulo (2013), ao afirmar que pesquisar fatos análogos e documentos relacionados à apuração e apresentá-los na reportagem amplia a legitimidade do texto jornalístico.

Mais um procedimento é o uso justo do discurso direto no texto jornalístico, ou seja, a apresentação de aspas. O uso de citações pode fazer desaparecer a presença do repórter no texto, incluir opiniões alheias e também informar.

5 Texto no original: Attacked for a controversial presentation of "facts," newspapermen invoke their objectivity almost the way a Mediterranean peasant might wear a clove of garlic around his neck to ward off evil spirits

O último procedimento identificado é a estruturação do texto jornalístico em uma sequência lógica apropriada. Esse atributo formal faz com que a informação considerada mais relevante venha logo ao início do texto, numa disposição popularmente conhecida como pirâmide invertida. Este é considerado o procedimento mais problemático, pois, a escolha do *lead* é de responsabilidade do jornalista e envolve uma série de escolhas que podem modificar completamente a natureza do texto. “O jornalista só pode invocar o seu profissionalismo para justificar que o *lead* escolhido é válido devido à sua perspicácia profissional, o seja, sua capacidade de escolher ‘objetivamente’ entre ‘fatos’ concorrentes para decidir quais ‘fatos’ são mais ‘importantes’ ou ‘interessantes’. (TRAQUINA, 2004, p. 141).

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004), o conceito de objetividade inicialmente proposto à atividade jornalística, ainda na década de 1920, já apregoava a utilização de métodos e estratégias para se diferenciar enquanto um relato fiel sobre a realidade. Entretanto, a questão estratégica relacionada à credibilidade da profissão é apenas um bom subproduto, o procedimento objetivo deveria ser seguido para, de fato, extrair uma realidade ontológica dos fatos e apresentá-la de maneira mais pura possível à audiência. Esta questão objetiva do relato jornalístico enquanto procedimento de busca pela verdade não é uma negação à subjetividade do profissional jornalista, uma vez que não visa negar os aspectos interpessoais inerentes ao ser humano, mas se conforma na defesa de que a utilização métodos precisos de apuração e de checagem podem ajudá-lo a produzir notícias com maior segurança de fidelidade aos fatos. Kovach e Rosenstiel (2004) argumentam que, através das décadas, o original significado de objetividade foi esquecido e que a definição do termo causa confusão mesmo entre os profissionais da área.

Na revisão de literatura realizada e apresentada pelos autores, durante os últimos anos do século XIX, os jornalistas não falavam em objetividade, mas em realismo. Para o ‘realismo’ “[...] se os repórteres cavassem os fatos e os ordenassem direito, a verdade apareceria naturalmente” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 115). Entretanto, nas primeiras décadas do século XX, diversos profissionais já manifestavam preocupação perante a ingenuidade do realismo. Em 1920, no livro de ensaios *Liberty and News*, o jornalista estadunidense Walter Lippmann lança as bases conceituais para a compreensão de objetividade jornalística de acordo com os termos apresentados por Kovach e Rosenstiel (2004). A solução proposta por Lippmann é a adoção de um ‘espírito científico’ para produzir um relato o mais próximo possível da verdade. Ou seja, este conceito é também criatura de seu tempo, surgido durante um período de florescimento do naturalismo e do positivismo científico na academia científica estadunidense (STRECKFUSS, 1990; TRAQUINA 2004).

Diferente do que sugere o senso comum, a proposta do conceito de objetividade à prática jornalística não advém de uma simples recusa ou superação à subjetividade humana. Ao contrário, Lippmann argumenta que o jornalismo deve se utilizar de um método intelectual válido de verificação, uma vez que a subjetividade humana é inevitável, sendo impossível separar o sujeito de sua própria história pessoal e julgamentos internos. “Em outras palavras, no conceito original, o método é objetivo, não o jornalista. A chave estava na disciplina, não em sua finalidade” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 116). Essa compreensão histórica do conceito é compartilhada por Streckfuss (1990):

A objetividade foi fundada não na ideia ingênua de que os humanos poderiam ser objetivos, mas na percepção de que NÃO poderiam. Para compensar essa fraqueza inata, os defensores da década de 1920 propuseram um sistema jornalístico que se submetia aos rigores do método científico (STRECKFUSS, 1990, p. 974 – grifos do autor; tradução nossa).

Em *Liberty and News*, Walter Lippmann demonstra profunda preocupação com as informações publicadas pelos jornais estadunidenses no início do século XX. O autor argumenta que é importante que as informações fornecidas pelos veículos de imprensa se tornem cada vez mais acessíveis e úteis dentro do contexto democrático, visando assim proteger o sistema de governo e as liberdades individuais e gerais da população de interesses particulares escusos. Para isso, a verdade deve ser buscada a todo custo por meio de um esforço ativo do jornalista em escrever seu relato após ter colocado as informações coletadas durante a apuração à prova da realidade, através de uma metodologia pretensamente científica. Este esforço serviria também para aumentar o prestígio da profissão.

Esse aumento de prestígio deve ocorrer por meio de um treinamento profissional que busque um jornalismo tenha o testemunho objetivo como valor primordial. O cinismo do mercado precisa ser abandonado para que os verdadeiros modelos de referência para o aprendiz em jornalismo não sejam pessoas habilidosas que cavam notícias, mas os pacientes e corajosos homens da ciência que trabalham para ver como o mundo realmente é. Isso não significa que as notícias podem ser simplificadas a expressões matemáticas. Na verdade é porque as notícias são complexas e escorregadias que a boa reportagem requer o exercício da mais elevada das virtudes científicas. (LIPPMANN, 1920, p. 82).

Desta maneira, o sistema científico, para Lippmann, não é visto como estéril, mas sim como um contraponto às forças perigosas que, de acordo com ele, ameaçavam minar a democracia americana. Streckfuss revitaliza os pressupostos de Lippmann acerca da objetividade. No ensaio *Objectivity In Journalism: A Search and a Reassessment* (1990), o autor realiza uma pesquisa histórica a fim de compreender o ambiente social que fez emergir noção da objetividade no jornalismo praticado nos Estados Unidos. O autor reflete a cerca do ambiente de efervescência do naturalismo científico na sociedade acadêmica dos Estados Unidos, e enumera algumas ‘atitudes e forças culturais’ da época que, juntas, podem explicar o que levou ao clamor pelo jornalismo objetivo.

Uma dessas forças foi a crescente desconfiança a respeito da natureza humana, mais especificamente, a percepção de que há uma incapacidade natural humana de perceber a realidade como ela é antes de realizar julgamentos de valor. Esta desconfiança ganha vigor no início da Primeira Guerra Mundial e encontra pressupostos em uma nova ciência que estava na vanguarda à época: a psicologia. John B. Watson, um dos fundadores da escola comportamentalista, também conhecida como behaviorismo, foi uma grande influência. “Ele negou que o homem tivesse uma natureza interior, muito menos qualquer fásca ou alma divina. Watson definiu o homem oco, aquele que é apenas um produto de sua cultura” (STRECKFUSS, 1990, p. 976). Assim sendo, o ser humano é facilmente manipulável por meio de estímulos externos. Anos antes, os trabalhos de Sigmund Freud também já haviam abalado as antigas certezas sobre a racionalidade humana, mas desta vez dentro da escola psicanalítica. Para Freud, no centro de todos os seres há uma parte irracional, sendo assim, algumas ações dos indivíduos não podem ser explicadas por meio da razão ou do ser consciente, mas por meio de impulsos inconscientes primários. Streckfuss também comenta sobre a influência de Freud sobre o pensamento de Lippmann: “Como jovem intelectual, Walter Lippmann [...] ficou entusiasmado com as ideias de Freud, mas viu imediatamente que tal visão a respeito das motivações humanas desafiava algumas noções básicas do homem enquanto eleitor” (STRECKFUSS, 1990, p. 976; tradução nossa).

Outro fator também foi que, à época Lippmann, também surgiram diversos artigos e livros que tratavam acerca do papel da imprensa enquanto informante e formadora da opinião pública, assim como problematizavam as teorias democráticas clássicas. A preocupação de Lippmann e de seus contemporâneos era justificada, já que as descobertas dos psicólogos colocavam em cheque um dos fundamentos filosóficos que sustentava a Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos. A Primeira Emenda impede o Congresso de elaborar qual-

quer lei que infrinja direitos considerados fundamentais para o bom funcionamento da democracia. Está escrito no texto oficial:

O congresso não deverá fazer qualquer lei a respeito de um estabelecimento de religião, ou proibir o seu livre exercício; ou restringindo a liberdade de expressão, ou da imprensa; ou o direito das pessoas de se reunirem pacificamente, e de fazerem pedidos ao governo para que sejam feitas reparações de queixas. (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 1787).

A constituição dos Estados Unidos é fortemente influenciada pelo pensamento liberal do século XVII, momento em que diversos teóricos como John Stuart Mill, Alexis de Tocqueville, James Mill e John Milton advogavam fervorosamente a liberdade de expressão (TRAQUINA, 2004; THOMPSON 2008; STRECKFUSS, 1990). John Milton, por exemplo, em sua crítica ao sistema absolutista inglês, afirma que o conceito de liberdade de expressão repousava em uma noção de que, no final, a verdade prevaleceria sobre a falsidade. Nas palavras de Traquina:

Na obscuridade do poder absoluto, Milton escreve uma crítica feroz à existência da censura. Milton argumenta que só a apresentação de todos os lados de uma questão poderá permitir a sua compreensão. Para Milton, entre o que é verdade e o que é falso, a verdade irá sair triunfante (TRAQUINA, 2004, p. 43).

Influenciado por Milton, o pensamento liberal americano acreditava que a liberdade de imprensa deveria ser permitida de maneira irrestrita, desta forma, a verdade poderia entrar no ‘campo de batalha’ do debate social e vencer no ‘livre mercado de ideias’. Entretanto, no início do século XX, essa certeza de vitória da verdade foi abalada com as novas compreensões acerca da mente humana. O que leva Streckfuss a elencar mais dois fatores que influenciaram o clamor pela objetividade jornalística no pensamento da década de 1920: a percepção de que, se a capacidade humana de lidar com fatos não é sólida, propagandistas – utilizando as ferramentas proporcionadas pela nova psicologia – poderiam mobilizar a opinião pública através da manipulação de fatos e; a percepção de que, se a opinião pública pode ser facilmente contaminada, a crença democrática difundida largamente pelo liberalismo americano precisaria ser re-

pensada. Isso se materializa no trabalho de Lippmann quando ele afirma que a atenção, no debate sobre a relação entre o sistema de mídia e o Estado, não deve ser a vigilância das opiniões, mas a proteção do fluxo de notícias.

Não teremos sucesso nunca em fixar um padrão de tolerância para opiniões, se concentrarmos toda nossa atenção às opiniões. Elas são formadas, não necessariamente pela razão, com certeza, mas de alguma forma, a partir do fluxo de notícias que chegam ao público, e a proteção desse fluxo é o interesse crítico em um estado moderno. Ao deixar a opinião e ir para a informação, e ao fazer a validade das notícias nosso ideal, lutaremos a batalha onde ela realmente está sendo travada. Protegeremos o interesse público, aquilo que todos os interesses particulares do mundo estão mais ansiosos por corromper (LIPPMANN, 1920, p. 69-70).

O último fator apresentado por Streckfuss, e já comentado, é a crença de que o método científico, aplicado aos assuntos humanos – incluindo o jornalismo –, poderia abrir as portas para a melhoria social. Neste ponto, o trabalho de Lippmann se debruça sobre a performance da mídia, e não sobre o leitor. Ele argumenta que a opinião pública formada pela propaganda tende a ter impactos negativos à governança social. Dessa forma, se torna necessário que os profissionais do jornalismo se capacitem para trazer a realidade à tona através de métodos baseados na ciência.

‘Realidade’, para Lippmann, significava mudança social radical. O relato objetivo, como ele imaginou, não criaria uma justificativa passiva para o status quo, como é frequentemente assumido agora. Aqueles que avançavam na ideia de aplicar métodos científicos aos assuntos humanos –em todas as áreas, não apenas jornalismo – eram políticos liberais (STRECKFUSS, 1990, p. 979).

Entretanto, como escrito anteriormente, Kovach e Rosenstiel afirmam que esse entendimento original e mais refinado de objetividade ficou perdido entre os profissionais. “Muitos jornalistas nunca realmente entenderam o que Lippmann queria dizer. Com a passagem do tempo, os jornalistas começaram a rejeitar o termo *objetividade*, qualificando como ilusório” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 118; grifos do autor). De qualquer forma o termo objetividade passou a integrar o vocabulário dos agentes do campo social jornalístico, mas “[...] quando a objetividade se tornou popular o suficiente para fazer parte do vocabulário de traba-

lho dos jornalistas e chegou a manuais profissionais, seu significado foi diluído”(STRECK-FUSS, 1990, p. 982; tradução nossa).

Schudson afirma que, contemporaneamente, existe uma polissemia ao se tratar de objetividade jornalística. “A ‘objetividade’ é ao mesmo tempo um ideal moral, um conjunto de práticas de reportagem e edição e um padrão observável de redação de notícias” (SCHUDSON, 2001, p 149). Em sua análise da história social dos jornais nos Estados Unidos, Michael Schudson chama à atenção à dicotomia entre a natureza comercial das empresas de comunicação e o seu compromisso expresso de objetividade. “A objetividade é uma estranha exigência a se fazer a instituições que, como sociedades comerciais, dedicam-se antes de tudo à sobrevivência econômica (SCHUDSON, 2010, p, 13). De acordo com o autor, a discussão sobre objetividade assume apelo particular a partir de meados do século XIX, período marcado, como já comentamos, pela tomada hegemônica do jornalismo informativo em detrimento da imprensa partidária. Sendo assim, para entender como a objetividade tornou-se uma questão tão cara ao jornalismo, é necessário compreender como surgiram as notícias.

Partindo de um ponto da pragmática da linguagem para refletir acerca da relação entre verdade, realidade, objetividade e jornalismo, Gomes (2009) pontua que o princípio da veracidade é uma norma presente nos atos de fala. Sendo assim, “ninguém fala com seriedade ou com pretensão de ser levado a sério se não assume implicitamente o compromisso, diante dos seus interlocutores, de que os argumentos que se apresenta são por ele considerados verdadeiros” (GOMES, 2009, p.3). Em outras palavras, a credibilidade de um discurso e de seu locutor depende, sobretudo, do convencimento de que o autor de tal discurso o considera verdadeiro. Desta maneira, O jornalismo é uma atividade integralmente afetada pela norma da veracidade. Não há notícia sem a qual não se imponha legitimamente o compromisso com a pretensão de verdade. O jornalismo é constrangido a admitir como verdadeiras suas produções. Este compromisso se estabelece na relação entre o veículo e o consumidor de notícia, uma vez que este está interessado em obter relatos sobre a realidade em sua ‘dieta midiática’.

É a pretensão de verdade que diferencia o jornalismo de outras produções culturais e estabelece a sua credibilidade. Cabe deixar claro que o jornalismo não assume para si apenas a obrigação de ser veraz, mas também o compromisso de trabalhar metodologicamente para evitar que ocorram erros e enganos em seus relatos. “[O jornalismo] é um sistema que atua no ramo da verdade. Os seus produtos se oferecem como verdadeiros, tendo sua verdade garantida por procedimentos bem codificados de verificação e certificação” (GOMES, 2009, p.12). Os compromissos metodológicos fazem parte da deontologia da profissão. Ainda sobre a norma da veracidade, Gomes também realiza uma distinção entre verdade e veracidade:

Naturalmente, o que eu sustento verbalmente com honesta convicção de ser verdadeiro não necessariamente o é, já que posso me enganar. E é justamente esta a diferença entre verdade e veracidade: sentenças podem ser verdadeiras ou falsas, em virtude da sua capacidade objetiva de expressar o que as coisas são, enquanto pessoas e argumentos podem ser ou não verazes, em virtude de formularem as suas expressões com ou sem sincera pretensão de que sejam verdadeiros

O produto jornalístico, seja ele uma notícia, reportagem ou comentário, não pode apenas ser veraz, mas devido às circunstâncias do contrato tácito estabelecido entre o jornalismo e seus consumidores, deve também ser verdadeiro. Há, contudo, diversos modos de se compreender a vinculação entre jornalismo e verdade, e é neste sentido que Gomes aponta que o jornalismo se constitui epistemologicamente de um *realismo ingênuo*.

Em certa medida, a produção jornalística informativa é herdeira do realismo aristotélico. Para Aristóteles, a verdade não é uma propriedade dos objetos do mundo, mas uma característica de determinados discursos. Não de todos os discursos, mas daqueles que pretendem falar sobre a realidade (GOMES, 2009). Assim, a verdade é compreendida enquanto desvelamento da realidade, um ajustamento entre as coisas do mundo e o que se fala sobre estas coisas, sendo então possível conhecer os objetos e a natureza deles por meio do discursos sobre estes. Neste sentido, o jornalismo, por meio de sua pretensão de verdade, busca trazer a realidade para a sua audiência. “Uma notícia verdadeira seria aquela capaz de levar a esta realidade de estável e efetiva, que se sustem e se impõe por si mesma” (GOMES, 2009, p. 14).

De maneira similar à noção apresentada por Gomes (2009), de que o jornalismo necessita de uma objetividade contituída a partir de uma pretensão realística para se legitimar, Guerra argumenta que o jornalismo não é apenas um aparato técnico industrial de produção de notícias, mas que apenas existe a partir de um vínculo social em que os profissionais da instituição jornalística e a própria sociedade se empenham em zelar e consolidar. Este vínculo entre o jornalismo e a sociedade se dá por meio do compromisso que a imprensa assume em ater-se ao real, ao acontecimento dos fatos, isto é, de pautar seu discurso por meio da realidade. Sendo assim, a objetividade é um conceito central, porque é ela quem assegura que o discurso jornalístico tenha a possibilidade efetiva de reportar os fatos, em outras palavras, de levá-los ao público como realmente aconteceram. “Para alcançar um conhecimento verdadeiro do fato, a atividade jornalística desenvolveu vários procedimentos que, reunidos, formaram aquilo que se chamou de profissionalismo” (GUERRA, 2008, p. 39)

Sendo assim, a objetividade comporta uma ambivalência. Pode ser considerada do ponto de vista estilístico e também do ponto de vista gnosiológico. O primeiro aspecto está re-

lacionado à estrutura da matéria jornalística: ir direto ao ponto, responder as perguntas essenciais do *lead*, escadear o texto por meio da estrutura de pirâmide invertida. Esse sentido de objetividade se constitui mais como uma caracterização de um estilo textual jornalístico – um estilo essencialmente presente na notícia, uma vez que existe jornalismo para além dessa estrutura, vide o jornalismo literário, os gêneros opinativos e o nariz de cera característico da imprensa pré-informativa – do que uma característica do jornalismo enquanto prática de mediação social. O segundo aspecto, e mais importante para nossa discussão, é aquele que se refere à possibilidade de o conhecimento e o discurso produzidos por jornalistas serem fiéis ao fato.

Levando em consideração o jornalismo como um lugar de circulação e produção de sentidos, Benetti argumenta que o discurso do jornalismo é dialógico, polifônico, opaco, efeito e produtor de sentidos e elaborado segundo regras e rotinas particulares.

É dialógico, pois existe apenas na relação entre sujeitos e deve ser pensado em função dos sujeitos que evolve. É *polifônico*, pois supõe pluralidade de vozes e deve ser avaliado segundo a configuração dessa polifonia: ela é real ou mera aparência? Embora se apresente como um discurso transparente, é na verdade *opaco*, pois contém diversas possibilidades de interpretação e nem sempre deixa ver seu enunciador. É *efeito e produtor de sentidos*, pois, se por um lado deriva da fala de indivíduos inseridos historicamente em seu tempo, sendo efeito dos sentidos dominantes nesses contextos, por outro lado tem o poder de nomear, consagrando ou ocultando sujeitos, políticas instituições, práticas e ideologias. O jornalismo é também *elaborado segundo regras e rotinas particulares*, que estabelecem uma autonomia relativa e lhe conferem feições próprias (BENETTI, 2007, p. 1-2).

De acordo com Benetti, essas características próprias do jornalismo fazem com que os estudos sobre o campo do jornalismo necessitem levar fortemente em consideração as suas regras internas de organização e suas características como gênero. O gênero é uma moldura onde se podem enquadrar determinados textos. Ele não é uma imposição interna, mas define-se por uma espécie de acordo de leitura ou comunicação (VERÓN, 1999; CHARAUDEU, 2006) que se estabelece entre quem produz a informação e quem a recebe. Benetti define esse contrato acordo de leitura ou comunicação como:

Um acordo tácito, entre quem escreve e quem lê, sobre as regras daquele texto, segundo os dispositivos de enunciação definidos também pelo suporte em que este tex-

to produz sentidos. No caso do jornalismo, falamos de um acordo entre o jornalista e o leitor sobre o que é o jornalismo, o que pode ser dito (e o que não pode ser dito), o lugar reservado ao leitor, o papel que o jornalista deve exercer e o tipo de informação que deve entregar (BENETTI, 2007, p. 2).

A base do contrato de leitura ou comunicação firmado pelo jornalismo e seus leitores é a noção de que o jornalismo é comprometido com a verdade. Presume-se que o público acredite nas notícias ou na reconstrução discursiva do mundo como um retrato ou índice do real (FRAZONI, RIBEIRO, LISBOA, 2011; BENETTI, 2007; TRAQUINA, 1993). Entretanto, que verdade é essa com a qual o jornalismo se relaciona?

De acordo com Tambosi, “há séculos a Filosofia se defronta com várias teorias, algumas delas não necessariamente próximas, mas tampouco excludentes ou antagônicas. O fato é que não existe uma teoria geral e completa da verdade” (TAMBOSI, 2007, p.36). Para o autor, apesar de no campo filosófico a verdade ser um dos mais controversos conceitos (ora é considerada absoluta, ora relativa, ora é um ideal a ser alcançado, ora inexistente), no campo do jornalismo é observada uma tendência de reduzir a verdade a um imperativo ético, sem o esforço de enfrentar a questão epistemológica do conceito.

Tambosi (2007) apresenta que, historicamente, três teorias da verdade assumiram maior importância na perspectiva da teoria do conhecimento: a) a verdade como correspondência (ou conformidade, ou adequação); b) a teoria da verdade como coerência (ou não contradição) e; c) a teoria pragmática da verdade (ou utilidade). A teoria da verdade como correspondência é a mais antiga, estabelecendo raízes até a filosofia aristotélica. “Apesar das distinções, pressuposto básico dessa teoria é que a verdade de uma proposição consiste em sua relação com o mundo, isto é, em sua correspondência com os fatos ou estados de coisas” (TAMBOSI, 2007; p.37). Ou seja, para a teoria correspondentista, os enunciados procuram descrever como são as coisas no mundo, e tais afirmações são verdadeiras ou falsas em função de as coisas serem realmente como elas dizem que são. Tambosi comenta que:

Contra essa teoria se levantam algumas objeções, notadamente em relação à noção de ‘fato’ e de ‘correspondência’. Em poucas palavras, seu ponto fraco estaria em comparar planos heterogêneos, já que postula uma relação entre linguagem e realidade: de um lado o linguístico, de outro, o não linguístico. (TAMBOSI, 2007; p.38).

Diferente da teoria da correspondência, a teoria da verdade enquanto coerência compara enunciados com enunciado, e não o enunciado com o mundo, proposição com realidade. “Ela tende a uma perspectiva mais relativista da verdade: conjuntos de crenças seriam, no limite, apenas relativos uns aos outros” (TAMBOSI; 2007; p.38). Um problema da teoria é que, ao assumir a coerência como único critério para a verdade, uma fábula, um relato histórico e um artigo científico podem ser atribuídos com o mesmo status de verdade, bastando a eles não conter contradições e que suas proposições sejam reciprocamente compatíveis

Por fim, há a teoria pragmatista. Esta, por sua vez, define a verdade em termos de utilidade, ou seja, em termos daquilo que é desejável ou tem consequências úteis para aquele que crê na proposição tida como verdadeira. “A teoria pragmática situa a verdade em uma teoria da ação, assumindo que a crença verdadeira contribuirá para a utilidade e o êxito das ações. Dito de outra maneira, as crenças verdadeiras *funcionam*” (TAMBOSI, 2007, p.39, grifos do autor). O problema apontado por Tambosi em relação à teoria pragmática diz respeito ao seu caráter não universal, visto que utilidade e sucesso são critérios dúbios.

Adotando o critério do sucesso, seríamos compelidos a admitir que as proposições da doutrina nazista teriam sido verdadeiras caso o nazismo vencesse a II Guerra Mundial. Por outro lado, o pragmatismo poderia nos levar a reconhecer que a proposição ‘a Terra é o centro do universo’ é verdadeira só porque, durante longo tempo, foi considerada útil (TAMBOSI, 2007, p.39).

Apesar das diferenças entre as três principais teorias sobre a verdade, Tambosi aponta que não necessariamente elas são antagônicas. “Afinal, em todas elas, *verdadeiro* é aquilo que *satisfaz* alguma relação de adequação” (TAMBOSI, 2007, p 40, grifos do autor). Contudo, para o autor, a teoria que melhor se adequa ao campo jornalístico é a da verdade como correspondência (ou adequação, ou acordo), vista a proximidade epistemológica deste com as ciências. “a única diferença é que o Jornalismo trata mais da realidade social queda realidade natural” (TAMBOSI, 2007, p 47).

À atividade jornalística é insuficiente a simples coerência entre proposições ou afirmações. Tampouco se pode avaliar uma notícia, que é relato de um determinado fato ou acontecimento, pelo exclusivo critério de utilidade, ainda que a informação possa ser útil. O Jornalismo se situa no plano linguagem-mundo, discurso-realidade – ou seja, não é auto-referencial –, posição que compartilha epistemologicamente com as ciências. Se fosse um ramo da literatura, bastar-lhe-ia a coerência entre enunciados.

À ficção basta a coerência, mas o Jornalismo não é ficção. Como seu imperativo ético é a verdade, que não pode ser um mero ideal, necessariamente ele terá de defrontar com as teorias da verdade. (TAMBOSI, 2007, p. 44).

Franzoni, Ribeiro e Lisboa, numa direção diferente, não negam que o jornalismo necessita de uma conexão de correspondência com o real, mas ponderam que a relação do jornalismo com a verdade é paradoxal. “Ao mesmo tempo em que interessa para sua prática a interpretação dos acontecimentos, em que está em jogo o sentido, a coerência interna, o ritual de coleta de informações, seu discurso continua a enunciar uma ‘fidelidade’ à realidade externa” (FRAZONI, RIBEIRO, LISBOA, 2011, p. 46). Segundo as autoras, o jornalismo é uma narração do real que é mediada por sujeitos em exercício de suas subjetividades. As escolhas subjetivas do jornalista se dão em diversos pontos do trabalho: escolha de pauta, apuração, seleção de fontes e hierarquização de informações. Além disso, o jornalismo não tem apenas uma função informativa, mas também é interpretar os fatos aos quais confere visibilidade pública. As pesquisadoras refletem sobre a questão da verdade no jornalismo a partir do pensamento foucaultiano. De acordo com Foucault:

A verdade não existe fora do poder ou sem poder (não é – não obstante um mito, de que seria necessário esclarecer a história e as funções – a recompensa dos espíritos livres, o filho das longas solidões, o privilégio daqueles que souberam se libertar). A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder (FOUCAULT, 1998, p. 12).

É perceptível que o entendimento de Foucault sobre a verdade o afasta das correntes filosóficas que advogam à verdade um caráter universal de correspondência ao mundo real e oferece uma percepção social e histórica ao conceito. Para o filósofo, “a articulação entre o sujeito e a verdade não preexiste aos saberes e as práticas”. (FRAZONI, RIBEIRO, LISBOA, 2011, p. 47). Ou seja, tanto o conceito de verdade quanto o de sujeito, na filosofia foucaultiana, então inseridos no conjunto de práticas discursivas e não discursivas características de determinados momentos sociais e históricos. É a partir dessa reflexão que surge outro conceito bastante importante para compreender a verdade enquanto produzida por coerções e produtora de efeitos regulamentados de poder: os regimes de verdade.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 1998,p. 12).

A partir dos regimes de verdade é possível investigar como o poder e os discursos vinculados a determinadas racionalidades de uma época determinam o que é ou não verdadeiro. De acordo com Marocco, uma vez que não existe a produção de verdade fora dos jogos de poder ou sem poder, nem a ciência detém formulações que correspondam à verdade universal. “Independentemente da ‘neutralidade’ da ciência e de sua atualidade, é a própria época que define os seus critérios epistêmicos de verdade” (MAROCCO, 2014,p 456). Marocco aponta que, no caso do Ocidente, a circulação de discursos que funcionam como verdades foi uma condição para a formação e desenvolvimento das sociedades capitalistas. Nesse contexto, pode-se inferir a importância dos meios de comunicação de massa e de outras instituições sociais como pontos de irradiação de verdades de discursos dominantes e modeladores de comportamento.

Essa noção de verdade e regimes de verdade aproxima o pensamento de Foucault das correntes filosóficas que relativizam a noção de verdade e a situa como um produto de discursos e consensos, mesmo que essa consensualidade seja imposta. Como apontam Franzoni, Ribeiro e Lisboa (2011) e Tambosi (2007), diversas críticas são feitas a estas abordagens. Os antagonistas dessas correntes ponderam, acima de tudo, que o consenso não é um critério suficiente para atribuir valor de verdade a um determinado enunciado, uma vez que existem verdades que não são aceitas pela maioria de um grupo e ainda assim são verdadeiras, e vice versa. “A verdade não precisa de consenso total para ser verdadeira, nem precisa de ninguém que acredite nela” (GOLDMAN,1999 *apud* FRAZONI, RIBEIRO, LISBOA, 2011,p. 47).

Charaudeau (2007), assim como Foucault, contesta essa compreensão da verdade como uma correspondência da própria realidade. Sua percepção vai além das condições sociais e abrange também os processos formativos do conhecimento humano.

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade. Defender a ideia de que existe uma realidade ontológica oculta e que, para desvendá-la, é necessário fazer explodir

falsas aparências, seria reviver um positivismo de má qualidade (CHARAUDEAU, 2007,p. 131).

Levando em consideração essa percepção, Charaudeau afirma o “acontecimento” é sempre construído. Na relação dialética entre os dois processos de construção do sentido de um discurso (processos de transformação e processo de transação), “o mundo a comentar” nunca será transmitido tal e qual à instância de recepção. Ele passará pelo trabalho de construção de sentido de um sujeito enunciador que o transforma em “mundo comentado” que, por sua vez, será transmitido a outro sujeito.

Por trás do discurso midiático, não há um espaço social mascarado, deformado ou parcelado por este discurso. O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para torná-lo inteligível. Mortos são mortos, mas para que signifiquem ‘genocídio’, ‘purificação étnica’, ‘solução final’, ‘vítimas do destino’, é preciso que se insiram em discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistemas de valores que caracterizam os grupos sociais. Ou seja, para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo (CHARAUDEAU, 2007,p. 131).

Franzoni, Ribeiro e Lisboa ponderam que, no caso do jornalismo, pode-se afirmar que significar o verdadeiro seria produzir um valor de verdade por meio de um discurso que relata o que aconteceu em oposição ao que não aconteceu, o qual se configuraria um relato ficcional. Numa definição mais específica, Charaudeau conceitua notícia como “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado” (CHARAUDEAU, 2007,p. 131).

Sendo assim, para que uma notícia, ou o discurso jornalístico como um todo, consiga produzir um efeito de verdade com o seu leitor, é necessário ainda entregar junto ao texto “provas de veracidade” para aquele acontecimento.

3.4. AS TRANSFORMAÇÕES DO CAMPO JORNALÍSTICO

Como pudemos observar nos tópicos anteriores, a partir do século XIX, o jornalismo de informação tornou-se o padrão paradigmático na atividade de imprensa. O jornalismo de informação foi peça-chave para a consolidação do campo social jornalístico, uma vez que ele pressupõe os fundamentos basilares da atividade profissional – técnicas e procedimentos –, bem como os componentes ideológicos que compõem a deontologia da atividade. O respaldo financeiro para a produção de conteúdo no paradigma do jornalismo de informação advém de um modelo industrial de negócios, baseado no tripé: publicidade → empresa de comunicação → audiência. Isto é, a empresa jornalística vende informação, na forma da forma de conteúdo jornalístico, para o público e vende a audiência do público para os anunciantes.

Por mais que essa cadeia de funcionamento continue a existir para muitos veículos, percebemos que diversas instabilidades surgiram no campo jornalístico nas últimas décadas, fazendo depararmos-nos com mudanças organizacionais, financeiras, trabalhistas e textuais.

Em seus estudos sobre os paradigmas jornalísticos, Charron e De Bonville (2016) observam que, a partir da década de 1970, estimulado pelas inovações técnicas e pelas liberalização e desregularização dos mercados, o ambiente midiático passou a ser caracterizado pela superabundância de oferta informativa, fazendo com que o paradigma informativo fosse, paulatinamente, substituído por um ‘jornalismo de comunicação’. Para os autores, a imprensa escrita cotidiana e as grandes redes de telecomunicações, que dominavam a indústria da mídia, viram suas parcelas do mercado minguarem em relação a um novo tipo de mídia, mais especializada e inovadora. Além disso, a digitalização, a miniaturização dos equipamentos e, mais recentemente, a popularização da internet são questões que colocam em cheque as tradicionais normas e práticas jornalísticas.

Sendo assim, para se distanciar da concorrência exacerbada ocasionada pela superabundância informativa, a mídia e os profissionais de informação buscaram novas estratégias discursivas a fim de proporcionar maior conexão com o público. Neste mesmo diapasão, Fausto Neto afirma que “as transformações havidas nos processos pelos quais a mídia jornalística estabelece novos padrões de confiança com o seu leitorado, tem a ver com a aferição das práticas sociais por parte da midiaticização, o que incide também na importância que tomam suas próprias discursividades” (2006b, p. 2).

Os jornalistas deixam transparecer mais abertamente sua subjetividade e tentam estabelecer com o público, cada vez mais “especializado”, laços de convivência e de intersubjetividade. Os gêneros jornalísticos que dão amplo espaço ao comentário (crônicas opinativas, de humor e temáticas, linha aberta, etc) estão em nítida ascen-

são; a notícia, gênero por excelência do jornalismo de informação, incorpora mais e mais julgamentos e comentários. O hibridismo entre o discurso de imprensa e outras formas do discurso midiático é tolerado, até mesmo encorajado: a ficção se mistura à realidade; notícias secundárias adquirem o status de acontecimento; a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom do humor ou um tom familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação; o tom e o estilo do discurso promocional impregnam o discurso da imprensa. (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 30).

No dossiê *Jornalismo Pós-industrial – adaptação aos novos tempos*, pesquisadores da Universidade de Columbia afirmam, de forma sintética, que as novas condições sociais e culturais das últimas décadas fizeram com que “de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.32), e esta liberdade afetou profundamente as lógicas tradicionais de produção nas empresas jornalísticas. A partir da popularização da internet comercial, dos computadores e dos *smartphones*, boa parte da população teve acesso a diversas ferramentas facilitadoras da produção de informação e conteúdo: câmera fotográfica e de vídeo, gravador de voz, editor de texto etc.

Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.32).

A convergência midiática fez com que as fronteiras entre produtor de conteúdo e audiência fossem borradas. No Brasil, a Pesquisa Nacional sobre os Hábitos de Utilização da Internet no Brasil de 2017, feita pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ), constatou que os *smartphones* são o principal meio para acessar a internet no país. Contudo, ainda segundo a pesquisa, o uso da internet ainda não foi plenamente democratizado, já que apenas 28% das pessoas tem acesso à rede mundial de computadores nas classes D e E (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

Deuze e Witschge (2015, 2016) analisam que o jornalismo está em processo de se tornar um tipo diferente de profissão, isto porque a experiência vivida pelos profissionais atualmente é muito distinta do ambiente formal de trabalho preconizado nos estudos acadêmicos clássicos. Em outras palavras, por mais que o campo do jornalismo detenha uma historicidade rica e relativamente estável nos estudos sobre o tema, baseada sobretudo na sociologia das re-

dações, atualmente a experiência profissional se dá num ambiente precário, fragmentado e em rede. A visão de Deuze e Witschge (2015, 2016) coaduna com Anderson, Bell e Shirky (2013), uma vez que as transformações no mundo do jornalismo são observadas como parte de uma tendência geral aferida nas indústrias criativas, em que os modos de produção industriais e hierárquicos são substituídos paulatinamente por uma produção em rede.

O jornalismo pós-industrial também pode ser visto como resultado da chamada ‘modernidade líquida’ (BAUMAN, 2000), onde as práticas individuais e relacionais se dão num contexto de precariedade de relações anteriormente estáveis, entre estas, vínculos empregatícios e pertencimento institucional. Neste sentido, Deuze e Witschge (2016) elencam quatro tendências fundamentais que sinalizam uma mudança na concepção do campo social jornalístico:

A mudança dos ambientes de trabalho. Esta mudança ocorre na esteira da ‘cultura do novo capitalismo’, que enfatiza responsabilidades individuais na reorganização do trabalho. “Sejam contratados ou independentes, os trabalhadores da mídia são cada vez mais chamados a abraçar e incorporar uma mentalidade ‘empreendedora’, onde cada indivíduo se torna uma marca ou empresa autogerida e autodisciplinada” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9). Ou seja, o jornalismo não é uma exceção ao cenário contemporâneo de individualização do trabalho. Incorporando a noção do empreendedorismo, o jornalista profissional torna-se mais adaptável e flexível. Entretanto, como pontuam os autores, perde um pouco de sua identidade profissional. Além disso os profissionais sofrem com salários mais baixos, menos estabilidade empregatícia e relações de trabalho com horários inconstantes e rotações nos empregos.

A fragmentação das redações. No cenário atual, a produção de notícias cada vez mais se faz tanto dentro quanto fora das organizações profissionais jornalísticas. Esta fragmentação da redação é facilitada pelas mudanças nos ambientes de trabalho comentadas no tópico anterior. Esta flexibilidade funcional jornalística também se relaciona à divisão da força em núcleos multiquilificados e num grande perímetro de profissionais. O trabalho noticioso, cada vez mais, demanda competências para além das tradicionais jornalísticas, como a análise de dados, edição de som e imagem, domínio de ferramentas digitais, programação etc.

A emergência de uma sociedade redacional. Esta terceira tendência ocorre num nível mais abstrato, sendo característica de sociedades democráticas mais avançadas no sentido comunicacional. “Uma sociedade redacional é aquela cujas práticas editoriais são requeridas para a sobrevivência de qualquer pessoa na era digital e, portanto, não pode ser considerado algo exclusivo de um grupo profissional particular como os jornalistas” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9). Na sociedade redacional, apenas o acesso à informação factual não é sufici-

ente para a vida pública cotidiana. A revolução do acesso às ferramentas e aos dispositivos de comunicação faz com que habilidades e competências jornalísticas estejam à posse de muitos e sejam requeridas para o viver da cidadania. “Nessa era digital, todo mundo, em alguma medida, pratica ‘atos de jornalismo’, usando o que são consideradas técnicas jornalísticas e tendo responsabilidade por suas consequências”. (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 10).

A ubiquidade das tecnologias midiáticas. Apartir da popularização da internet comercial, dos computadores e dos *smartphones*, boa parte da população teve acesso a diversas ferramentas facilitadoras da produção de informação e conteúdo: câmera fotográfica e de vídeo, gravador de voz, editor de texto etc. A convergência midiática fez com que as fronteiras entre produtor de conteúdo e audiência fossem borradas. No Brasil, a Pesquisa Nacional sobre os Hábitos de Utilização da Internet no Brasil de 2017, feita pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ), constatou que os *smartphones* são o principal meio para acessar a internet no país. Contudo, ainda segundo a pesquisa, o uso da internet ainda não foi plenamente democratizado, já que apenas 28% das pessoas tem acesso à rede mundial de computadores nas classes D e E (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

Atualmente, a “multidão” fora do trabalho específico em jornalismo está produzindo e disseminando sua própria informação. A cobertura das manifestações de protestos por iniciativas sem fins lucrativos ou mesmo por cidadãos com celulares tornou-se comum com o aumento da capacidade de tornar informações públicas. O movimento frenético ocorrido em 2011, durante a Primavera Árabe, foi reportado principalmente por cidadãos comuns munidos de celulares com conexão à internet. Em 2012, o pequeno blog *SCOTUblog*, especializado na cobertura da Suprema Corte dos Estados Unidos e gerenciado por um casal sem formação em jornalismo, foi o primeiro veículo a noticiar que o *Affordable Act* (lei estadunidense que tornava obrigatória a contratação de plano de saúde privado por todo o cidadão do país, popularmente conhecido como ObamaCare) foi legalizado no tribunal (na mesma ocasião a emissora de TV CNN cometeu uma barrigada e afirmou que os juízes haviam negado a lei). No Brasil, durante os protestos de 2013 e 2014, a cobertura da Mídia NINJA se notabilizou por mostrar um enquadramento diferenciado quando comparado às emissoras tradicionais. (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013; GINDRE, 2013).

A internet também minou a principal fonte de subsídio do jornalismo de informação: a publicidade. Pela forma tradicional, a relação entre jornalismo e publicidade consistia na primazia do meio, da audiência: “a fonte básica do subsídio é a falta de opção; enquanto o anunciante tiver de contar com o meio de comunicação para aparecer, esse meio vai poder usar os fundos obtidos para bancar o jornalismo, independente da preferência do anunciante” (AN-

DERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 34). Agora, empresas comerciais não contam apenas com a capacidade de captação de audiência dos meios das empresas de comunicação para distribuir anúncios. A propaganda em redes sociais como Facebook, Twitter ou Instagram, embora vinculados à mídia, não necessariamente subsidiam conteúdo. As redes sociais oferecem para empresas comerciais a possibilidade de publicidade baseada unicamente no interesse das pessoas umas nas outras, e não na capacidade do veículo de criar conteúdo. Além disso, a venda de classificados populares também sofre queda. Durante boa parte do século XX, quem necessitava comprar uma casa, vender um carro ou procurar emprego buscava nos jornais uma forma eficaz de encontrar o que precisava. Agora, na internet, sites como OLX, MercadoLivre e Craigslist² transformaram a publicidade em um serviço independente e especializado e acumulam milhares de anúncios que não patrocinam nenhuma espécie de conteúdo informativo.

Estes fatores agravam o constante desafio das empresas tradicionais de comunicação, sobretudo o jornal impresso, de sobreviver no mundo contemporâneo. Para além da perda substancial de receitas advindas da publicidade, o jornalismo tradicional precisa lidar com a perda de leitores. O jornalista Caio Túlio Costa, ao analisar os rendimentos do jornal *New York Times* constatou que o resultado operacional da empresa caiu 83% entre os anos de 2000 e 2012. (COSTA, 2014, p.54). A maior queda está exatamente relacionada à receita advinda de publicidade, que foi de 64%. Ainda no mesmo período, o jornal nova-iorquino conseguiu reverter a tendência de queda com a receita de circulação, conseguindo a adesão de mais assinantes digitais. Tal fato pode ser explicado pela adoção de um *paywall* poroso (sistema que oferece ao leitor a chance de se tornar assinante depois de acessar certa quantidade de textos). Entretanto, este crescimento de rendimentos não é maior que a queda acumulada ao longo dos anos, e, como pontua o jornalista, a estratégia de *paywall* é realizada de acordo com a antiga cadeia de produção jornalística. “Primeiro, publicaram em seus sites a mesmíssima produção de conteúdo jornalístico. Segundo, rechearam essa produção com publicidade (ou o que restava dela) e, terceiro, a distribuição do conteúdo passou a ser feita por meio da comercialização de assinaturas digitais” (COSTA, 2014, p.54).

No Brasil essa tendência de queda do público leitor também é acentuada. Ao analisar dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), o site Poder 360 percebeu que os principais jornais diários do país têm diminuído a circulação desde 2015. No ambiente digital, o jogo é reconfigurado. As operações que antes estavam sob o domínio técnico da empresa de comunicação são captadas por diferentes empresas e agentes não relacionados à produção de conteúdo. A indústria de telecomunicações domina a ponta de distribuição, já a ponta da re-

cepção, dos meios receptores de conteúdo (que fazem a função do papel ou da TV), é dominada pela indústria produtora de *hardware* (computadores, *notbooks*, *tablets*, smartphones). Além disso, também existem as empresas criadoras de plataformas digitais, softwares e agregadores de conteúdos terceiros. O conteúdo distribuído por estas plataformas, geralmente redes sociais como o Facebook e Youtube, caso receba publicidade, precisa ser dividido com as companhias que gerenciam este ambiente virtual. É no bojo dessas novas competências, de crise nas empresas tradicionais de jornalismo e na busca de novas formas de financiamento para o jornalismo independente que se populariza o jornalismo de checagem, objeto de estudo dessa pesquisa.

4. 4. JORNALISMO FACT-CHECKING

O termo checagem ou verificação de fatos, *fact-checking* em inglês, possui uma gama de significados e aplicações no campo jornalístico. Dessa maneira, cabe-nos o trabalho de apresentar as características distintivas da atividade, bem como sua historicidade. De acordo com Graves e Amazeen (2020), em relação à prática de *fact-checking* e ao uso deste termo, podem ser identificados três principais significados:

1. *Fact-checking* pode denotar uma função específica do processo de produção de conteúdo factual, sendo responsável pela confirmação de detalhes e dados presentes em matérias jornalísticas e em outros trabalhos de não-ficção antes da publicação destes. Foi neste sentido em que o termo surgiu, sendo utilizado para nomear departamentos de verificação formados nas revistas estadunidenses no começo do século XX. Neste caso, não era o jornalista quem realizava a verificação mas outros profissionais contratados especificamente para este fim editorial.
2. O termo também pode se referir, de forma geral, ao processo de verificação realizado pelo próprio jornalista durante a apuração de notícias e reportagens:

“A verificação de fatos, neste sentido, é uma parte vital do trabalho de todo repórter no sentido de reunir informações de fontes múltiplas, e por vezes conflitantes, em um relato confiável. Optar por publicar informação não confirmada – por exemplo, durante um evento que requer notícias urgentes – pode ser descrito como um erro de verificação, mesmo se o item for atribuído corretamente”.

3. Por último, em contraste a este *fact-checking* ‘interno’ – estabelecido a fim de identificar erros factuais e corrigi-los antes da publicação do conteúdo –, um uso mais recente do termo designa um emergente ‘gênero’ jornalístico. O jornalismo de verificação (SI-EBT, 2019) visa aferir publicamente a veracidade e a precisão de afirmações, textos e boatos que já estão em circulação. Esse sentido de verificação de fatos tornou-se predominante, tendo em vista a crescente quantidade e visibilidade de veículos e agências dedicados prioritariamente a checagens. “O trabalho desses veículos às vezes é descri-

to como verificação de fatos *post hoc* ou *political fact-checking*, embora alguns verificadores abordem áreas como cultura popular e ciência”.

O jornalismo *fact-checking*, apesar de possuir lógicas e características próprias, enaltece valores clássicos relacionados à ideologia do jornalismo, sobretudo a objetividade e a credibilidade por meio da busca pela verdade. Um fator que corrobora com essa interpretação é a história dessa prática. Jornalistas estadunidenses especializados em checagem traçam suas raízes às iniciativas de *ad watch* que surgiram no país na década de 1990 (DOBBS, 2012; GRAVES, 2013; GRAVES, 2016).

David Broder, antigo colunista do Washington Post, é frequentemente creditado por ter moldado o estilo de cobertura, encorajando os colegas a ficarem mais atentos às informações veiculadas em propagandas eleitorais (GRAVES, 2013). Após a campanha presidencial estadunidense de 1988, cuja cobertura jornalística fora bastante criticada, “David Broder escreveu uma série de colunas sobre o desastre e pediu aos repórteres que começassem a ‘vasculhar melhor o que é verdade’ em propagandas da campanha eleitoral” (GRAVES, 2013, p.130, tradução nossa).

Devemos tratar cada propaganda como se fosse um discurso do próprio candidato. [...] Exija as evidências que sustentam a propaganda transmitida pelo candidato, obtenha a informação de refutação do seu oponente e então investigue a situação o suficiente que para nós mesmos possamos dizer ao leitor o que é factual e o que é ficção destrutiva. [...] E não devemos ter escrúpulos em dizer, em linguagem clara, quando pegamos um candidato mentindo, exagerando ou distorcendo os fatos. (BRODER *apud* GRAVES, 2013, p. 130, tradução nossa)

Percebemos então que a prática de *fact-checking* iniciou com um objetivo claro: investigar a factualidade de informações presentes em discursos de agentes políticos. Contudo, a proliferação de informações falsas nas redes sociais da internet, aliada a crescente preocupação com o uso e disseminação de mentiras como instrumento político, fez com que as iniciativas de *fact-checking* passassem também a utilizar seus métodos para combater as chamadas *fake news*.

Entretanto, a prática de *fact-checking* não está imune a críticas. Lazer *et al* (2018) apontam que a prática de *fact-checking* pode até servir como instrumento de empoderamento para que indivíduos avaliem as informações que encontram pela internet. Contudo, levando em consideração uma abordagem cognitiva e comportamental, os autores alertam que existem

dúvidas quanto à eficácia da prática no combate às *fake news*. No geral, indivíduos tendem a não questionar a veracidade de informações a menos que isso entre em conflito com suas percepções morais.

Pesquisas também comprovam que pessoas dão preferência a informações que confirmem suas opiniões preexistentes (exposição seletiva), veem informações compatíveis com suas crenças preexistentes como mais persuasivas do que informações dissonantes (viés de confirmação) e estão inclinadas a aceitar melhor as informações que lhes agradam (viés de desejabilidade). Crenças partidárias e ideológicas prévias podem impedir a aceitação da checagem de fatos de uma *fake news*. (LAZER *et al*, 2018, p 1095; tradução nossa)

Outras críticas em relação à prática de *fact-checking* estão relacionadas aos seus processos de apuração e verificação de informações. Na análise de Uscinsky e Butler (2013), os métodos utilizados pelos checadores para avaliar a veracidade das informações são ingênuos, uma vez que tratam fatos como autoevidentes e não os consideram num contexto maior de complexidade.

Nós percebemos que os checadores constantemente tentam checar declarações que não são fatos e que não podem ser verificadas como verdadeiras ou falsas. Em outros casos, as tradicionais ferramentas jornalísticas disponíveis para a maioria dos checadores não são adequadas para a investigação das declarações em questão. Em ambos os casos, assim como em outros que documentamos, as organizações de *fact-checking* constantemente vão além de ‘checar fatos’ em sua tentativa de determinar a verdade por detrás de tantas declarações. (USCINSKI, BUTLER, 2013, p. 163, tradução nossa)

A principal crítica apresentada diz respeito à seleção e ao recorte realizado pelos checadores. Como apontam os autores, políticos, ativistas e grupos de interesse realizam constantemente declarações supostamente factuais. Todavia, jornalistas precisam selecionar apenas algumas delas para serem verificadas, geralmente sem informar os critérios dessa seleção. Dessa forma, Uscinski e Butler (2013) ponderam que os critérios de noticiabilidade empregados pelo jornalismo podem até encaixar-se bem aos imperativos das empresas de mídia, mas que não provêm um método de seleção rigoroso e científico. Assim, a metodologia do *fact-checking*, quando comparada com as metodologias das ciências sociais, apresenta diversas falhas. Pesquisadores necessitam explicar como escolheram o objeto e o recorte de estudo. Por

mais que jornalistas tenham princípios básicos de seleção, estes nunca são explicitamente transparentes. “Sem uma seleção criteriosa de declarações (ou fatos) para serem verificadas, jornalistas checadores podem inadvertidamente (ou deliberadamente) escolher e, conseqüentemente, construir imagens imprecisas de atores políticos” (USCINSKI, BUTLER, 2013, p. 165-166, tradução nossa).

Em resposta a essas críticas, Amazeen pontua que, apesar das limitações metodológicas no trabalho de cada veículo de *fact-checking*, a combinação de diferentes métodos de análise, por meio de uma ‘triangulação de checagem’, pode compensar as fragilidades individuais. (AMAZEEN, 2015). Corroborando com a autora, Neisser (2015) pontua:

Amazeen analisou 491 peças de propaganda eleitoral que foram ao ar entre 2008 e 2012. Os resultados são extremamente animadores. Os comerciais avaliados pelas entidades simultaneamente apontaram 100% de congruência, implicando que os resultados das três foram iguais. Quando apenas duas fizeram a avaliação, em quaisquer combinações, a congruência não foi inferior a 95%. Como conclui a autora, ‘*fact-checkers* que de forma esmagadora chegam a conclusões similares usando métodos diversos, emprestam credibilidade aos seus esforços, semelhante ao de uma triangulação científica’. (NEISSER, 2015, p. 201)

Para Neisser (2015) e Amazeen (2015), a estabilidade das checagens e verificações acarreta o crescente prestígio das organizações de *fact-checking*. De fato, organizações de *fact-checking* difundem-se cada vez mais no cenário midiático e também conquistam maior relevância no cenário brasileiro.

Analogamente ao que acontece no cenário internacional, o ecossistema digital brasileiro assiste ao crescimento, nos últimos cinco anos, de uma série de organizações jornalísticas sem fins lucrativos, focadas no resgate da informação a serviço do interesse público. (DINIZ, 2018, p 30)

Ao passo das transformações informacionais e tecnológicas, emergem novos projetos jornalísticos de checagem de fatos, entre eles a agência Aos Fatos. Escolhemos analisar essa agência em específico, pois foi ela quem reverberou os dois primeiros pronunciamentos presidenciais de Jair Bolsonaro, realizando uma cobertura de checagem em tempo real. Como já ponderamos, discursos políticos são parte de um jogo performático midiático do agente políti-

co. Nesse sentido, existiu uma reação do campo jornalístico relacionada a esta construção de imagem.

4.1. AOS FATOS

Aos Fatos é uma agência online de verificação fundada em 7 de julho de 2015. Em sua aba de apresentação, no endereço eletrônico da iniciativa, o Aos Fatos afirma que a checagem de fatos é um procedimento jornalístico essencial para uma boa reportagem, uma vez que, é através dela que é possível certificar se a informação apurada foi obtida por meio de fontes confiáveis e, então, avaliar se é verdadeira ou falsa, se é sustentável ou não. Contudo, “da década de 2000 para cá, o dinamismo da internet fez com que etapas essenciais do método jornalístico fossem negligenciadas” (AOS FATOS, 2018a).

Na visão da agência Aos Fatos, seja por conta do advento de coberturas em tempo real, seja por causa da diminuição da mão de obra nas redações tradicionais, a checagem de fatos *ante hoc* (feita antes da publicação, ou seja, o procedimento de verificação tradicional jornalístico), tornou-se uma etapa secundária da apuração e reservada apenas a grandes esforços de reportagem. Além disso, a iniciativa pondera que a popularização das redes sociais e de aparelhos móveis com acesso à internet possibilitou que qualquer pessoa pudesse criar seus próprios canais de comunicação, muitas vezes sem se preocupar com a precisão da informação por eles distribuída. (AOS FATOS, 2018a).

Em setembro de 2016, Aos Fatos assinou parceria com a IFCN e adotou o código de conduta estabelecido pela rede. Sobre a parceria, Tai Nalon (2016), gerente de conteúdo de Aos Fatos, afirma que o objetivo dela é certificar aos leitores e espectadores de que eles terão acesso a material desenvolvido por veículos apartidários e comprometidos com a transparência de suas atividades. Segundo a jornalista, os checadores profissionais signatários da IFCN têm muitas diferenças entre si, uma vez que atuam em diferentes países e culturas, além de serem ligados aos mais diversos setores sociais como, por exemplo, jornais, universidades e organizações não governamentais. “Porém, o que os une, além da dificuldade de se financiar, é a ênfase na qualidade, na consistência e na transparência de sua produção jornalística” (NALON, 2016).

As bases de atuação dos jornalistas do Aos Fatos estão situadas nas cidades de Rio de Janeiro e de São Paulo, mas a iniciativa também integra uma rede de *freelancers*. Diariamente

te, a equipe de jornalistas de Aos Fatos acompanha declarações de políticos e autoridades de expressão nacional e as verificam. Para isso, foi adotada uma metodologia com sete etapas para realizar as checagens:

Selecionamos uma declaração pública a partir de sua relevância. 2 Consultamos a fonte original para checar sua veracidade. 3 Procuramos por fontes de origem confiável como ponto de partida. 4 Consultamos fontes oficiais, para confirmar ou refutar a informação. 5 Consultamos fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais. Registramos, de modo acessível, no texto. 6 Contextualizamos. 7 Classificamos a declaração com uma das seis categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, falso, contraditório ou insustentável.(AOS FATOS, 2018b)

Na aba sobre o método de checagem, o Aos Fatos afirma que, para chegar a qualquer conclusão, a checagem passa pelas mãos de ao menos um repórter e um editor. “Ambos devem chegar a um veredito a respeito do selo que será concedido à declaração ou à informação checada. Se necessário, um terceiro jornalista da equipe fixa deverá ser consultado, para tirar a prova real” (AOS FATOS, 2018b). O Aos Fatos pontua ainda que não serão checadas opiniões e previsões, além de tópicos de pouca relevância para o debate público, como vícios de linguagem, questões de foro íntimo e afins. A iniciativa diz que seus jornalistas buscam subsidiar todas as 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, 2018b).

Cada declaração checada pelo Aos Fatos recebe uma etiqueta específica: verdadeiro, impreciso, exagerado, falso, contraditório ou insustentável. “Os selos são a marca registrada de Aos Fatos e o coração da nossa proposta. Cada um desses selos tem um significado particular” (AOS FATOS, 2018b).

4.2. AGÊNCIA LUPA

A Agência Lupa foi fundada em novembro de 2015. Ela se intitula como “a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como fact-checking” (LUPA, 2015b). O escopo as checagens da Lupa vai além das figuras

políticas tradicionais, sua equipe acompanha o noticiário diário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos.

“O resultado desse trabalho é vendido a outros veículos de comunicação e também publicado no próprio site da agência” (LUPA, 2015b). O endereço eletrônico da Lupa é, na verdade, uma sessão incubada dentro do portal da revista Piauí, pertencente à Editora Abril, um dos maiores conglomerados de mídia do Brasil. Com isso, podemos notar algumas diferenças da Agência Lupa em relação à outra agência que será estudada nesta dissertação. Como pontua Diniz, a agência é “subsidiada pela iniciativa privada, na forma de parcerias comerciais com redes de comunicação e investimentos de um colaborador fixo, o empresário João Moreira Salles” (DINIZ, 2018, p 31). Mesmo com atuação primária no ambiente digital e com a abertura ao público para sugestão de checagens, a Lupa não obtém receitas por meio de financiamento coletivo, mas sim por fontes relacionadas às mídias tradicionais. A agência aponta que seu modelo de negócios é baseado em agências de notícias como Reuters, AFP, EFE ou Bloomberg, por exemplo.

Pelos próximos anos, a Lupa ficará incubada no site da revista Piauí, no modelo de startup. A Editora Alvinegra57, que publica a revista mensalmente, é o principal investidor da agência e aposta em seu fortalecimento, aportando mensalmente a quantia necessária para seu funcionamento pleno e legal(LUPA, 2015b)

A Lupa produz checagens nos mais diversos formatos como, rádio,mídias audiovisuais e texto. O seu trabalho é republicado por jornais, revistas, rádios, sites, canais de televisão e redes sociais terceiros. Sobre a parceria com a IFCN, a Lupa pontua:

A Lupa integra a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos, e segue à risca o código de conduta e princípios éticos do grupo. Por este motivo, já foi convidada a representar o Brasil em eventos de alcance global como maratonas de checagem da Cúpula do G-20 e debates da eleição presidencial americana de 2016. Como ‘membro verificado’da IFCN, a Lupa passa por auditorias independentes todos os anos e mantém em seu site –em cada uma das postagens –o selo verde de agência verificada(LUPA, 2015b)

A metodologia de checagem da Agência Lupa consiste em um procedimento de oito passos, e foi desenvolvida a partir da influência de outras plataformas de fact-checking como, por exemplo, a argentina Chequeado e a estadunidense Politifact. A checagem começa com a observação das declarações feitas por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. Após selecionar a frase em que pretende trabalhar, a equipe da Lupa adota três critérios de relevância.

Preocupa-se com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”. A Lupa não checa opiniões. Não faz previsões de futuro. Não aponta tendências. Não avalia conceitos amplos. Esforça-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade/constitucionalidade de um fato (LUPA,2015b).

A agência também busca verificar a qualidade de produtos e serviços, além da veracidade de anúncios publicitários, slogans e imagens. Uma vez decidida a declaração que será checada, o jornalista da Lupa deve fazer um levantamento de “tudo” que já foi publicado sobre o assunto, consultando jornais, revistas, sites, bases de dados oficiais, entre outros. A partir daí, o processo de garimpo de informações é iniciado. “Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, o repórter da Lupa recorre às Leis de Acesso à Informação e/ou às assessorias de imprensa” (LUPA, 2015b). Para concluir seu trabalho, o repórter da Lupa pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados. “Com tudo isso em mãos, solicita posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar” (LUPA, 2015b).

A Lupa também utiliza etiquetas para indicar os graus de verdade encontrados nas checagens. São eles Verdadeiro; Verdadeiro, mas; Ainda é cedo para dizer; Exagerado; Contraditório; Subestimado; Insustentável; Falso e De Olho:

Figura 2 - Etiquetas de checagem da Agência Lupa

VERDADEIRO
A informação está comprovadamente correta
VERDADEIRO, MAS
A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações
AINDA É CEDO PARA DIZER
A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é
EXAGERADO
A informação está no caminho correto, mas houve exagero
CONTRADITÓRIO
A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte
SUBESTIMADO
Os dados são mais graves do que a informação
INSUSTENTÁVEL
Não há dados públicos que comprovem a informação
FALSO
A informação está comprovadamente incorreta
DE OLHO
Etiqueta de monitoramento

Mesmo afirmando confiar em sua metodologia, a Agência Lupa pontua que a prática

de fact-checking pode ser vítima de alguns riscos, podendo prejudicar a qualidade da informação. O primeiro risco apontado é a pressa: “Quando a velocidade e a busca pelo furo jornalístico é o que importa, o checador tende a publicar uma informação rasa. Pode etiquetar uma frase como sendo verdadeira ou falsa, sem ter levado em consideração o cenário mais amplo em que ela se encaixa. A perda do contexto é sempre perigoso” (LUPA, 2015c). O segundo risco do fact-checking tem a ver com a utilização de dados imprecisos ou desatualizados. “Ao ajustar o grau de veracidade de uma afirmação, o checador deve recorrer a fontes fidedignas e de atestada respeitabilidade. Por vezes, no entanto, pode terminar usando bases de dados desatualizadas e cometendo um erro. Checar e recheckar é a única solução.” (LUPA, 2015c). O terceiro risco do fact-checking apontado pela agência é fazer a prática parecer partidária e pouco transparente. Em sua defesa, a Lupa afirma não se apoiar e nem se associar a nenhum partido político ou organização sindical. Diz também checar governo e oposição, em níveis federal, estadual e municipal, de forma consistente.

Em abril de 2017, a Lupa ampliou suas ações para além da prática de fact-checking e criou um braço educativo, o LupaEducação. O LupaEducação consiste num programa de treinamento e capacitação de estudantes e profissionais de qualquer área do conhecimento em técnicas de fact-checking. De acordo com o site da agência, em seu primeiro ano de existência, a iniciativa teve mais de três mil alunos. (LUPA, 2015b).

5. FAKE NEWS E/OU DESORDEM INFORMATIVA

O fenômeno da reportagem intencionalmente fabricada não é recente. Em 1835, mais de um século antes dos primeiros foguetes espaciais, o jornal New York Sun publicou uma série de reportagens sobre a descoberta de vida na Lua. Em 1938, a dramatização radiofônica de A Guerra dos Mundos, feita por Orson Wells, causou pânico em várias pessoas nos Estados Unidos⁶. Em 2006, uma emissora de televisão belga informou que o parlamento flamengo havia declarado a independência de sua região, e um grande número de telespectadores entendeu a matéria como verdadeira (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). No Brasil, circulou, entre 1963 e 2001, o jornal Notícias Populares. O periódico ficou conhecido não só pelo teor sensacionalista, mas também por publicar diversas notícias falsas, entre elas as séries de reportagens sobre o Bebê Diabo e o desaparecimento de Roberto Carlos.

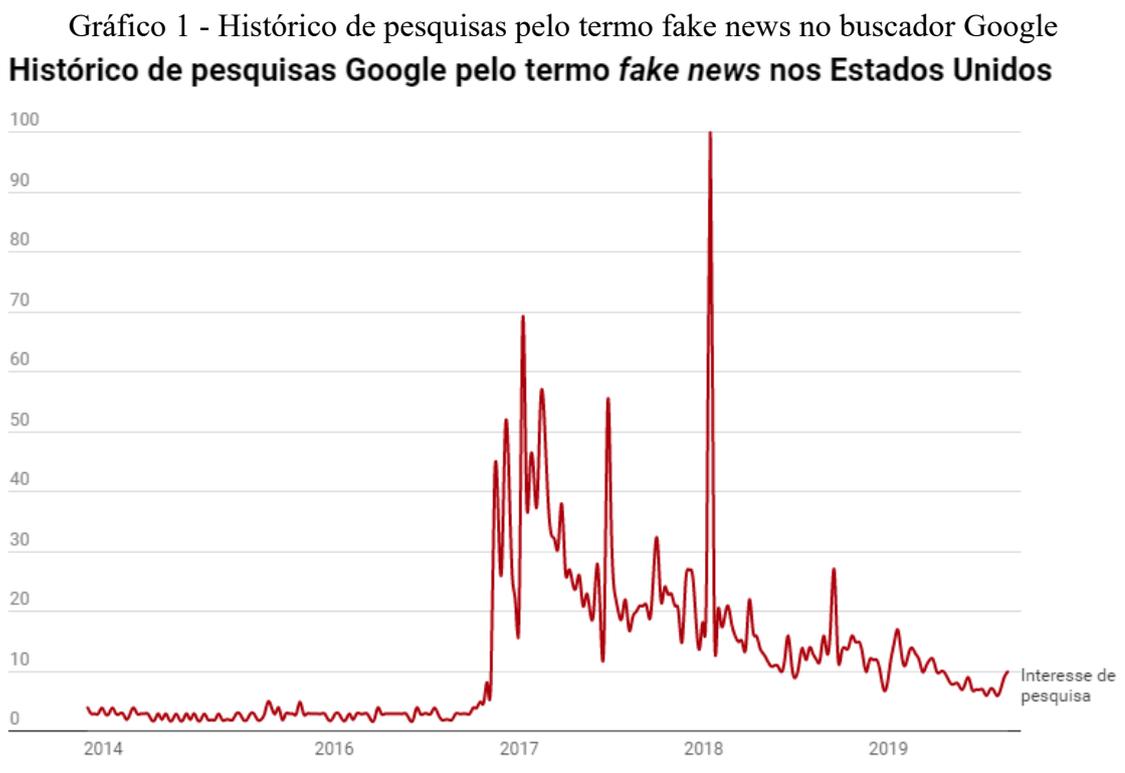
Figura 3 - Capa do jornal Notícias Populares de 11 de maio de 1975. Fonte: Acervo Folha



⁶ Ao início da transmissão, foi informado que se tratava de uma obra fictícia, mas ela foi narrada em forma de noticiário.

A mentira também não é incomum no campo político. Na década de 1970, a publicação dos *Pentagon Papers*, documentos secretos encomendados pelo Secretário de Defesa dos Estados Unidos Robert McNamara, mostravam que o país ampliou o número de ações na guerra do Vietnã, mesmo após o presidente Lyndon Johnson prometer que a guerra não seria expandida. Ainda nos Estados Unidos, na década de 1990, um processo de impeachment foi iniciado contra o então presidente Bill Clinton. Uma das motivações foi a mentira do ex-presidente Clinton no caso de Monica Lewinsky.

Apesar dessa longa história, apenas recentemente o termo *fake news* passou a figurar no vocabulário cotidiano. Um ponto de partida para compreender este fenômeno pode ser a eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, vencida por Donald Trump. No gráfico abaixo, apresentamos o histórico de interesse pelo tema nas pesquisas realizadas pelo motor de busca Google⁷. É possível observar que há um crescimento agigantado a partir de meados de 2016.



⁷ Extraído do Google Trends. O índice 100 representa a semana com maior número de pesquisas relacionadas ao termo.

Diversas evidências mostram que notícias falsas serviram como arma político-partidária no pleito estadunidense de 2016. Allcott e Gentzkow (2017), utilizando de um banco de dados composto por 156 notícias fornecidas por veículos de *fact-checking*, verificaram que, destas, 41 estórias eram pró-Clinton (ou anti-Trump) e 115 eram pró-Trump (ou anti-Clinton). Tais notícias falsas foram compartilhadas no Facebook num total de 7,6 milhões e 30,3 milhões de vezes, respectivamente. Os pesquisadores estimam que um adulto médio dos Estados Unidos tenha sido exposto a pelo menos uma notícia falsa nos três meses anteriores às eleições, com maior exposição a artigos pró-Trump do que artigos pró-Clinton. Contudo, isto não significa dizer que as notícias falsas foram fundamentais para a eleição do presidente Donald Trump, já que ainda não há como mensurar a eficácia da exposição às notícias falsas em mudar a forma como as pessoas votam (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017).

A polêmica sobre o uso de notícias falsas, ainda no contexto dos Estados Unidos, ganhou maior repercussão no primeiro semestre de 2018. Em fevereiro, o *Federal Grand Jury* do Distrito de Colúmbia indiciou 13 cidadãos russos e três companhias russas por interferência nas eleições. Os réus são acusados de espalhar informações depreciativas sobre a candidata democrata à presidência Hillary Clinton, prejudicar a imagem pública dos candidatos republicanos Ted Cruz e Marco Rubio e apoiar o candidato democrata Bernie Sanders e o então candidato republicano Donald Trump (PAPPAS, BERGER, 2018). Em defesa, Donald Trump escreveu no Twitter que o resultado das eleições não fora afetado pela campanha russa³⁰. Em março do mesmo ano, o escândalo foi reverberado pela descoberta de que a empresa inglesa de mineração e análise de dados Cambridge Analytica utilizou dados pessoais de 50 milhões de perfis obtidos por meio de um teste de personalidade criado no Facebook. A empresa havia trabalhado nas campanhas do Brexit e presidencial de Donald Trump em 2016. (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018). A Cambridge Analytica é acusada de utilizar dados coletados sem permissão para criar publicidade partidária e influenciar a opinião pública. Em resposta ao caso, o Facebook cancelou contratos com a Cambridge Analytica e proibiu a empresa de fazer publicidade em sua plataforma. A empresa afirmou: “o que aconteceu com a Cambridge Analytica foi uma violação à confiança depositada pelo Facebook. Mais importante ainda, isso foi uma violação à confiança que as pessoas têm no Facebook em proteger seus dados quando eles são compartilhados” (FACEBOOK, 2018a).

O jornal *The Guardian* informou que o Facebook tinha conhecimento que essa violação de segurança aconteceu por dois anos, mas não fez nada para proteger seus usuários. Por estes motivos, o presidente-executivo da rede social, Mark Zuckerberg, foi intimado a prestar esclarecimento ao Congresso dos Estados Unidos a fim de responder a questionamentos sobre

como a rede social protege a privacidade de seus usuários e discutir os efeitos da plataforma sobre a democracia. (G1, 2018)

A preocupação com a proteção de dados e informações falsas também está presente no atual cenário brasileiro. Um levantamento realizado pela Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas identificou centenas de *bots* e perfis falsos no Twitter usados para compartilhar, ainda na campanha eleitoral presidencial de 2014, conteúdos oficiais das campanhas de Aécio Neves, do Partido da Social Democracia Brasileiro (PSDB), Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), e de Marina Silva, então filiada ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) e hoje filiada ao Partido Rede. O estudo não levou em consideração as *fake news*. Em reportagem produzida pelo Fantástico, da Rede Globo, todos os citados afirmaram que não utilizaram e nem autorizaram o uso de *bots* durante a campanha de 2014. Na mesma reportagem, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) disse que tem se empenhado para estudar, mapear e compreender os efeitos de conteúdos sabidamente falsos nas eleições. (FANTÁSTICO, 2018).

Já em março de 2018, sete meses antes das eleições presidenciais brasileiras, ocorreu o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco, filiada ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Marielle atuava como relatora de uma comissão, formada pela Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro, a fim de acompanhar a intervenção federal na segurança pública e a relação entre mílicas e o tráfico de drogas. Na noite de 14 de março aconteceu o crime, ainda hoje em resolução. O carro de Marielle foi seguido e alvejado, fato que também levou a vida de seu motorista, Anderson Pedro Gomes. Como comenta Siebt (2018), já nos dias seguintes ao assassinato, circulavam nas redes sociais, publicações que desqualificavam a vítima, a relacionando com a facção criminosa Comando Vermelho. Um dos propagadores foi o deputado federal Alberto Fraga, do Democratas (DEM), fato que o fez enfrentar um processo no Conselho de Ética da Câmara Federal.

Como aponta Dourado (2020), até as eleições gerais de 2018 no Brasil, a contrafação informacional em forma de *fake news* já havia assustado diversas disputas ao redor do mundo, trazendo imensas preocupações à lisura do pleito. De acordo com a pesquisadora, o ano de 2018 se insere num contexto de reconfiguração da paisagem informativa, com o surgimento de novos líderes de opinião e a radicalização da política nacional. Os últimos anos foram marcados pela ascensão do conservadorismo de extrema-direita no país, marcado principalmente pelo seu caráter anti-sistema, fazendo assim florescer movimentos não liberais e que criticam a função democrática das instituições estatais. Adicionado a este fato, a nova penetração das

redes sociais e o baixo índice de confiança nos veículos de imprensa podem ter contribuído para o sucesso de campanhas de desinformação.

A campanha presidencial de 2018 no Brasil foi marcada por uma intensa polarização política e por diversos eventos atípicos ao período eleitoral. A campanha ocorreu pouco mais de dois anos após a cassação do mandato presidencial de Dilma Rousseff e quatro meses após da prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, ambos do Partido dos Trabalhadores (PT). A candidatura de Lula chegou a ser lançada pelo PT, entretanto, foi indeferida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em virtude de sua condenação em segunda instância, enquadrando-o nos dispositivos de controle da Lei da Ficha Limpa. Dessa forma, o PT lançou Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo e ex-ministro da Educação, para a presidência.

Além do candidato petista, concorreram Álvaro Dias do Podemos (PODE), Cabo Daciolo do Patriotas (PATRI), Ciro Gomes do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Geraldo Alckimin do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Guilherme Boulos do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Henrique Meirelles do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL), João Almoêdo do Partido Novo (NOVO), João Goulart Filho do Partido Pátria Livre (PPL), José Maria Eymael do Democracia Cristã (DC), Marina Silva da Rede Sustentabilidade (REDE) e Vera Lúcia do Partido Socialista dos trabalhadores Unificado (PSTU).

O segundo turno acabou sendo disputado por Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad. Durante essa fase da campanha, foi publicada reportagem do jornal Folha de São Paulo revelando que empresários realizaram supostos impulsionamentos de *fake news* a favor de Bolsonaro, fato que poderia configurar doação irregular de campanha e caixa 2. Este episódio, além de aquecer o debate sobre o uso de mentiras como instrumento político, também acarretou em investigações acerca do uso de caixa 2 nas campanhas de ambos os candidatos. Por fim, Jair Bolsonaro venceu as eleições atingindo 55,13% dos votos válidos.

A partir das suspeitas levantadas sobre a lisura do processo eleitoral de 2018, foi instaurada, em setembro de 2019, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News* no Congresso Nacional. O requerimento para a sua criação foi feito pelo deputado Alexandre Leite, do DEM de São Paulo, sendo estabelecida com o senador Ângelo Coronel, do Partido Social Democrático (PSD) da Bahia, como presidente de comissão e a deputada Lídice da Mata, do Partido Socialista Brasileiro (PSB) da Bahia, como relatora.

Num primeiro momento, a CPMI mirou suas investigações nas campanhas eleitorais de Jair Bolsonaro e aliados. Ainda no início dos trabalhos, ex-aliados do presidente da República prestaram depoimentos que foram negativos ao governo. Alexandre Frota, deputado fe-

deral então pelo PSL e atualmente no PSDB, afirmou que os assessores da presidência agiam como ‘milícias digitais’, formando uma rede de ataques virtuais com o objetivo de intimidar críticos ao governo. Já a deputada federal Joice Hasselmann, do PSL de São Paulo, testemunhou na CPMI das Fake News citando a existência do chamado ‘gabinete do ódio’, integrado por assessores especiais da presidência com o objetivo de propagar notícias falsas e campanhas difamatórias. Além disso, a deputada acusou dois filhos do presidente, Eduardo Bolsonaro, deputado federal pelo PSL do Rio de Janeiro, e Carlos Bolsonaro, vereador da cidade do Rio de Janeiro, à época no Partido Social Cristão (PSC) e hoje no Republicanos, de comandarem as milícias digitais de direita no Brasil. Em abril de 2020, a CPMI foi prorrogada, passando a focar também na disseminação de campanhas de desinformação e *fake news* dentro do contexto da pandemia de COVID-19.

Em paralelo aos trabalhos da CPMI, corre no Supremo Tribunal Federal (STF) o Inquérito 4781, popularmente conhecido como Inquérito das Fake News. O processo foi iniciado em março de 2019, sendo aberto pelo então presidente do STF, ministro Dias Toffoli, tendo como relator o ministro Alexandre de Moraes. Seu objetivo é a investigação de diversos fenômenos digitais contemporâneos como as notícias fraudulentas, falsas comunicações de crimes, denúncias caluniosas e ameaças que atingem a honorabilidade e a segurança do Supremo Tribunal Federal e de seus membros. A instauração do inquérito não se deu sem polêmicas, Raquel Dodge, procuradora da República e, à época, no comando da Procuradoria-Geral da República, defendeu a sua anulação. Ainda em abril, a procuradora enviou um ofício ao STF pedindo o arquivamento do caso, fato que foi negado por Alexandre de Moraes, e, posteriormente, endossou os argumentos apresentados em manifestação da Associação Nacional dos Procuradores da República (ANPR), que condenavam a constitucionalidade da investigação, uma vez que é vetado que um mesmo órgão seja responsável pela acusação, investigação e julgamento de casos.

Em abril de 2019, equipes da Polícia Federal, no âmbito do inquérito 4781 cumpriram mandados de busca e apreensão nos quais foram retidos celulares e computadores no Distrito Federal e nos estados de São Paulo e Goiás. O ministro Alexandre de Moraes determinou também o bloqueio ao acesso das redes sociais Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp dos investigados. Ainda deste mesmo mês, foi determinado que uma reportagem realizada pelo site O Antagonista e pela revista *Crusoe*, que mencionava a citação do ministro Dias Toffoli na delação premiada de Marcelo Odebrecht durante as investigações da Operação Lava Jato fossem retiradas de circulação.

Apesar da crescente preocupação e discussão sobre *fake news*, não iremos propor uma estabilização conceitual do termo, pois ainda há muita discussão sobre o que as define. Lazer et al (2018) argumentam que *fake news* são “informações fabricadas que imitam o conteúdo das notícias da mídia em forma, mas não em processo organizacional ou intenção” (LAZER et al, 2018, p 1094; tradução nossa). Esta definição é muito problematizada, pois pode levar a entender que a organização informativa da mídia convencional ou processos de apuração são suficientes para evitar *fake news*. Allcott e Gentzkow (2017), por sua vez, definem *fake news* como “textos noticiosos que são intencionalmente e comprovadamente falsos, e que podem enganar os leitores” (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017, p. 213). Essa segunda definição é mais abrangente. Contudo, também apresenta problemas, uma vez que abrange sites satíricos e de humor que podem ser confundidos com sites factuais, e estes não necessariamente são considerados enquanto parte do problema de desordem informativa mais nocivo à sociedade contemporânea.

Na busca de dar um tratamento conceitual mais consistente às *fake news*, Tandoc Jr, Lim e Ling (2018) apontam que diversos fenômenos informacionais podem ser analisados sob este aspecto. Apesar de não ser novo, o termo *fake news* tornou-se corriqueiro no cotidiano midiático e, principalmente após os eventos políticos de 2016, o uso corrente da palavra diferenciou-se daquele significado anteriormente mais utilizado. Sendo assim, os pesquisadores realizam uma meta-análise a fim de empreender uma tipologia *fake news* e entender como o termo foi utilizado no contexto de estudos científicos. Ao todo, foram analisados 34 artigos publicados entre os anos de 2003 e 2017.

Os autores compartilham da noção de que o jornalismo enfrenta desafios na contemporaneidade, principalmente porque a noção de notícia, compreendida enquanto informação recente, factual e relevância social, não é mais um monopólio das indústrias tradicionais de mídia. A digitalização, desde a emergência dos blogs em meados dos anos 1990 e início dos anos 2000, permitiu a não jornalistas a possibilidade de compartilhar informações de maneira rápida e acessível pela rede. Nos últimos anos, diversos agentes não-jornalísticos, mas que visam competir com o jornalismo tradicional na difusão de informações, migraram para as redes sociais e encontram um ambiente muito mais propício a proliferação de conteúdos. Um dos principais fatores é de as redes sociais esfumam a conceitualização basilar de fonte de informação. Além dessa característica, as redes sociais podem levar a uma ‘heurística de manada’ fazendo com que publicações com mais interações, sejam curtidas ou comentários, tornem-se mais relevantes e disseminadas no ambiente digital, independente da origem da informação.

Um veículo de notícias pode publicar um artigo baseado em notícias, mas essa publicação chega a um indivíduo por meio de um portal de notícias, por meio do site da organização de notícias no Facebook ou por meio de uma postagem “compartilhada” em sua rede social. Os usuários das redes sociais, portanto, têm que navegar por uma infinidade de informações compartilhadas por fontes múltiplas [...] Receber informações de fontes sociais próximas pode ajudar a legitimar a veracidade das informações que são compartilhadas nas redes sociais. No entanto, os usuários raramente verificam as informações que compartilham⁸. (TANDOC; LIM; LING, 2018, p. 139)

De acordo com Tandoc Jr, Lim e Ling (2018), as *fake news* estão inseridas no contexto mais amplo da desordem informativa, conceito elaborado pela jornalista Claire Wardle, da iniciativa de *fact-checking* First Draft, e que será explorado mais adiante neste tópico. Entretanto, diferente de Wardle (2017), Tandoc Jr, Lim e Ling (2018) não abrem mão do termo *fake news*, e como já mencionado, eles elaboram uma tipologia a partir dos seus principais usos em pesquisas acadêmicas. Sendo assim, eles classificam as *fake news* em seis tipos: a sátira de notícias, a paródia de notícias, a fabricação noticiosa, a manipulação audiovisual, a publicidade e a propaganda política.

As notícias satíricas estão relacionadas a como o termo *fake news* era majoritariamente citado em artigos científicos até 2016. Tratam-se de programas humorísticos que se utilizavam da estética e linguagem jornalística, sobretudo a televisiva, para gerar efeitos cômicos. Geralmente, programas com sátiras de notícias são apresentados por humoristas que atuam enquanto âncoras de um telejornal comentando notícias factuais, mas absurdas e exageradas. A paródia de notícias é bastante semelhante, e compartilha da mesma estética básica, mas diferenciam-se por apresentarem acontecimentos fictícios. “Em vez de fornecer comentários diretos sobre assuntos atuais por meio do humor, a paródia brinca com o absurdo dos problemas e os destaca ao inventar notícias inteiramente fictícias”. No Brasil, o site Sensacionalista pode ser enquadrado nessa categoria.

Na meta-análise realizada por Tandoc Jr, Lim e Ling (2018), os pesquisadores perceberam que a publicidade também foi identificada enquanto *fake news* em determinados estudos. A publicidade aqui é aquela que mimetiza a linguagem jornalística, por exemplo, *press-releases* e outros comunicados realizados por assessorias de imprensa. Muitas vezes, por mais que esse tipo de publicidade esteja realmente relatando acontecimentos factuais, eles podem

8 Texto no original: A news organization might publish a news-based article, but that article can reach an individual through a dedicated news site, via the news organization’s Facebook site, or through a “shared” posting of their social network. Social media users, therefore, have to navigate through a multitude of information shared by multiple sources [...] Receiving information from socially proximate sources can help to legitimate the veracity of information that is shared on social networks. However, users seldom verify the information that they share.

levar o público ao engano, uma vez que pode passar despercebida enquanto uma notícia realizada sem interesses propagandísticos e comerciais.

Por fim, temos a manipulação de conteúdos, a fabricação noticiosa e a propaganda política, que são aqueles que, de acordo com os autores, melhor descrevem e refletem o uso do termo *fake news* no contexto cotidiano e na discussão política atual. A manipulação gráfica refere-se a adulteração de conteúdos de forma imagética, sonora, gráfica ou contextual com o objetivo de se criar narrativas falsas. Geralmente, as manipulações são realizadas para causar desgastes de imagens públicas. A manipulação não necessariamente se vale de recursos mais avançados de edição de imagem ou som, muitas vezes, imagens reais podem ser retiradas de contexto e utilizadas com legendas e informes falsos que buscam levar a audiência ao erro e ao engano. Já a fabricação noticiosa consiste de conteúdos sem qualquer substancialidade factual. Neste caso, há a intenção ativa do produtor desse tipo de conteúdo em desinformar, muitas vezes se valendo de ficções que apelem para lugares-comuns, parcialidades e paixões típicas do público que se deseja sensibilizar. Por fim, a propaganda política seriam notícias criadas por organizações partidárias e ideológicas com o objetivo de influenciar a opinião pública ao seu favor. Estas podem até ser baseadas em acontecimentos reais, mas são reportadas com inclinações significativas, retirando fatos do seu contexto original para beneficiar determinados indivíduos, grupos ou instituições.

A tipologia elaborada por Tandoc Jr, Lim e Ling (2018) destaca-se pelo seu caráter explanatório. Os autores também classificam essas categorias de *fake news* de acordo com a intencionalidade imediata do produtor de conteúdos falsos em enganar seu público e com o seu nível de facticidade. No quadro abaixo, podemos observar essas relações:

Quadro 1 - Tipologia de definições de *fake news*. Tandoc Jr, Lim e Ling (2018)

Intenção imediata do produtor da <i>fake news</i> em causar erro e engano		
Nível de facticidade		
Alta	Publicidade	Sátira de notícias
	Propaganda política	
	Manipulação audiovisual	
Baixa	Fabricação noticiosa	Paródia de notícias

Gomes e Dourado (2019) argumentam que *fake news* são relatos pretensamente factuais que inventam ou adulteram fatos e que são disseminados por agentes interessados nos efeitos que tais conteúdos possam produzir. Sendo assim, a *fake news* não é simplesmente uma informação falsa, mas há uma intencionalidade por trás. Além disso, há, no bojo da expressão, uma dupla contrafação. Não apenas elas tentam enganar se mostrando enquanto verdadeiras, mas também buscam se passar por notícias (*news*). “Com isso, se implica, aqui, a autoridade e credibilidade da instituição do jornalismo e dos seus processos de produção sobre os fatos da realidade. Não são quaisquer relatos falsos, mas contrafações do próprio jornalismo” (GOMES; DOURADO, 2019, p. 36).

Para os pesquisadores, além disso, as *fake news* são ‘criaturas’ essencialmente digitais. Isto se deve ao fato da expressão ser amplamente utilizada para designar informações falsas que são obtidas ou encontradas em ambientes digitais de convivência, por exemplo, as redes sociais digitais. Essa difusão digital é facilitada, pois nas plataformas, dispositivos e aplicativos baseados em redes sociais, pode-se compartilhar conteúdo de toda natureza e de maneira ininterrupta; além disso, os agentes que interagem em ambientes digitais não estão dispostos apenas a distribuir informação, mas também identidades e afetos. As *fake news* são, desta maneira, parte significativa da dieta de informação obtida digitalmente. Não significa dizer que apenas há mentiras e conteúdo fraudulento nos ambientes online, mas que a crescente digitalização da vida cotidiana altera, reestrutura e ressignifica até a maneira de mentir.

Não nos enganemos, contudo, de que se trata de mera digitalização da invenção de fatos. A vida digital comporta possibilidades nunca experimentadas no território da contrafação de narrativas factuais, sobretudo, porque acrescenta a esta atividade uma capacidade sem precedentes de alcance na disseminação de conteúdo falso e uma velocidade antes impensável de propagação. Sem mencionar a facilidade na produção de conteúdo, as possibilidades de distribuição extremamente segmentadas para o público-alvo, a capacidade de exposição inadvertida das pessoas nos smartphones, a extrema maleabilidade e reprodutibilidade dos materiais digitais (GOMES; DOURADO, 2019, p. 36)

Na pesquisa empírica realizada por Gomes e Dourado, que buscava compreender, sobretudo a origem, forma e percursos das *fake news* durante a eleição presidencial de 2018 no Brasil, os pesquisadores obtiveram alguns achados que são relevantes na reflexão sobre o tema. De acordo com os resultados do estudo, perfis pessoais, mais do que páginas, eram os usuários que mais compartilhavam *fake news* no Facebook e no Twitter. A formação de redes políticas de afinidade ideológica, isto é, que é composta por usuários compartilham ideias so-

ciais, políticas e morais, também foram fundamentais na difusão das informações falsas na internet. E, por fim, por mais que a expressão *fake news* implique na contrafação da especialidade jornalística de produzir relatos sobre a realidade factual, a mimetização de formatos e gêneros tradicionais da profissão não foram o padrão encontrado pelas mentiras analisadas na pesquisa. Em outras palavras, a maior parte das *fake news* se pareciam mais com formatos mais comuns das redes sociais, como textos informais e montagens audiovisuais. Assim, os pesquisadores concluíram que a mimetização jornalística não são um truque fundamental utilizado para enganar ou nem necessariamente fazem com que os consumidores de informação baixem a guarda para as *fake news*. “De fato, o ‘eu li no WhatsApp’ ou ‘recebi na internet’ não parece, para uma parte considerável das pessoas, colocar a fonte de informação em um ranking de credibilidade decididamente inferior a ‘li no jornal X’ ou ‘vi no noticiário Y’” (GOMES; DOURADO, 2019).

É importante pontuar que, entre os jornalistas, o termo *fake news* não é universalmente aceito. Para Claire Wardle, da iniciativa de *fact-checking* First Draft, a expressão seria paradoxal, já que, em seu entendimento, se uma informação é notícia (*news*), ela não pode ser falsa. (*fake*) A jornalista também argumenta que a expressão não comporta todas as formas de mentiras e erros que existem no meio jornalístico, como, por exemplo, uma foto recente publicada junto de uma legenda antiga⁹.

Neste sentido, a First Draft criou um guia para entender melhor o contexto de circulação de informações falsas online. De acordo com a entidade, a contemporaneidade é marcada pelo transtorno da informação e que o termo *fake news* falha em capturar esta nova realidade complexa. Por exemplo, boa parte do conteúdo malicioso que circula online sequer é necessariamente falso, mas, muitas vezes, utilizado fora de contexto com o intuito de levar ao engano, ao erro, ou mesmo a ganhos políticos e/ou financeiros por parte dos agentes que os difundem. Além disso, o termo *fake news* acabou sendo capturado pelo campo político e é utilizado com o intuito de desacreditar e atacar o jornalismo profissional. Sendo assim, o melhor termo a fim de capturar essa realidade seria a desordem informacional e, dentro deste contexto, podem-se identificar três principais componentes: a desinformação (*disinformation*), a mesinformação (*misinformation*) e a malinformação (*malinformation*).

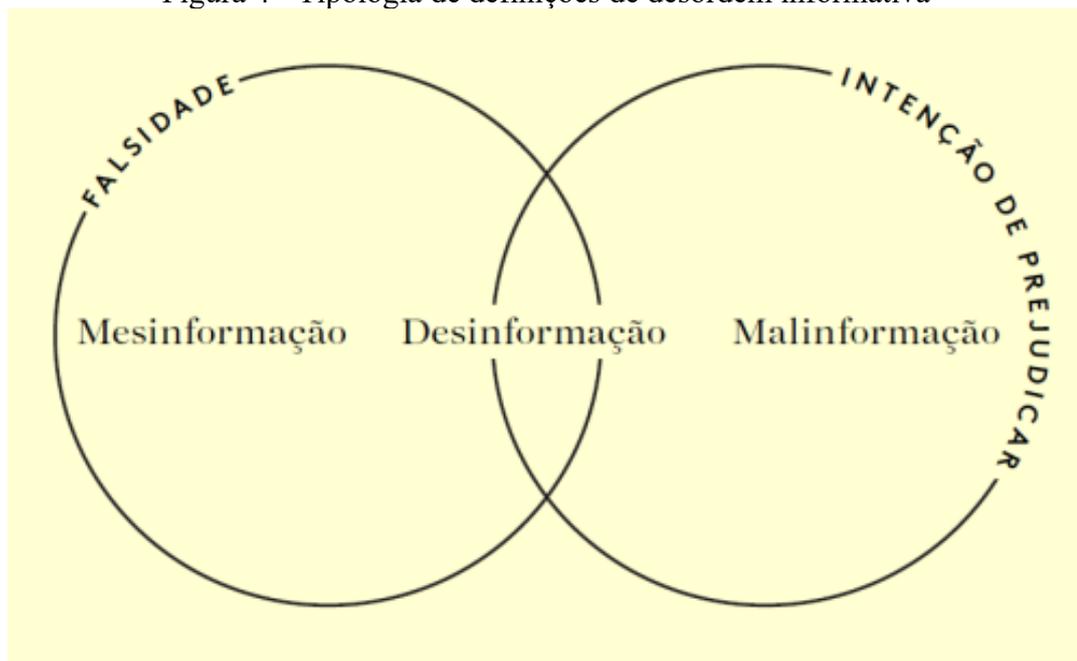
A desinformação é um conteúdo intencionalmente falso e fabricado com o intuito de causar danos. É produzido geralmente com o intuito de gerar três possíveis efeitos: ganhos financeiros por parte de quem produz e/ou as difunde as mentiras no meio digital; ganhos políticos ou de influência sobre determinado tema; ou simplesmente causar caos e problemas.

9 Disponível em: piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/12/23/fake-news-dizer-ou-nao-dizer/

Quando a desinformação é largamente compartilhada, ela pode tornar-se uma mesinformação. A mesinformação também descreve conteúdos falsos, mas que são compartilhados por pessoas que não o percebem como falsos, mentirosos ou enganosos. Muitas vezes, esse tipo de desordem informacional é compartilhado, inclusive, por pessoas que visam ajudar os próximos sobre determinado assunto, mas que, inadvertidamente, acabam por levar outros ao engodo. Por fim, a malinformação descreve informações genuínas que não são compartilhadas com a intenção de causar danos políticos, sociais, e econômicos. Um exemplo de mal informação aconteceu quando agentes russos invadiram e-mails do Comitê Nacional do Partido Democrata dos Estados Unidos e vazaram determinados detalhes e campanhas e estratégias políticas com o intuito de prejudicar a reputação de membros da afiliação política.

No diagrama abaixo, podemos verificar como se relacionam as categorias de desordem informacional de acordo com a tipologia adotada pela Frist Draft.

Figura 4 - Tipologia de definições de desordem informativa



6. A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL E NO MUNDO

A pandemia de COVID-19, também conhecida como pandemia de coronavírus, é um evento sanitário em escala global ainda em curso à data de produção desta pesquisa. O vírus transmissor da doença foi inicialmente identificado na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. O vírus, conhecido pela comunidade científica como SARS-CoV-2 (Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave 2, em inglês, *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*) tem, ao que tudo indica, origem zoonótica e era encontrado principalmente em morcegos.

Ao infectar o corpo humano, o SARS-CoV-2 pode causar variados sintomas como tosse, febre, dores no corpo, alterações olfativas e gustativas e, na maioria dos casos mais graves, a síndrome respiratória aguda grave, que dá nome ao agente infeccioso. Em diversos casos, porém, o corpo pode se livrar do vírus sem maiores reações imunológicas, gerando um alto contingente de infectados assintomáticos. Até 30 de novembro de 2021, mais de 260 milhões de pessoas foram infectadas pela COVID-19 em todo o mundo, causando cerca de 5 milhões e 200 mil pessoas, sendo mais de 600 mil no Brasil.

Os primeiros casos suspeitos de infecção por COVID-19 foram notificados em 31 de dezembro de 2019, mas apenas em janeiro de 2020 as autoridades sanitárias chinesas comunicaram publicamente, pela primeira vez, um surto de pneumonia no país causado por um vírus até então desconhecido (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020). Os primeiros pacientes eram trabalhadores e clientes de um mercado que vendia peixes, pássaros e outros animais vivos para o consumo alimentício humano na cidade de Wuhan. O comunicado da doença causou alerta em diversos países da região, como Coreia do Sul e Japão, uma vez que o relato sintomático dos casos se assemelhava aos do surto de SARS, que ocorreu na Ásia entre 2002 e 2003 e causou a morte de 774 pessoas. A primeira morte registrada pelo novo vírus aconteceu em 2 de janeiro de 2020, a vítima foi um homem de 61 anos que era cliente regular do Mercado Livre de Wuhan, considerado o ponto zero da doença (SETOR SAÚDE, 2020). Ainda no mesmo mês, Zhong Nanshan, chefe da Comissão Nacional de Saúde da China, comunicou publicamente que o vírus, agora identificado como pertencente à família dos coronavírus, podia ser transmitido entre seres humanos (PÚBLICO, 2020).

A difusão global da doença ocorreu ainda no início de 2020. Em fevereiro, Japão, Coreia do Sul, Taiwan, Estados Unidos, Cingapura, França, Nepal, Vietnã, Malásia, Austrália, Canadá, Camboja, Alemanha, Finlândia, Emirados Árabes Unidos, Sri Lanka, Itália, Índia, Fi-

lipinas e Reino Unido confirmam casos de infecção por coronavírus¹⁰. No Brasil, ainda em fevereiro de 2020 e antes do país confirmar casos da nova doença, foi decretado, por meio de medidas provisórias, estado de emergência e um crédito extraordinário de 11,2 bilhões de reais ao Ministério da Defesa a fim de combater o vírus (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020; MAZUI, 2020).

O primeiro caso de COVID-19 no país foi confirmado pelo Ministério da Saúde no dia 26 de fevereiro de 2020. O homem, de 61 anos, tinha histórico de viagem para a Itália e deu entrada no Hospital Israelita Albert Einstein em São Paulo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020; BBC, 2020). O paciente teve sintomas leves e cumpriu quarentena domiciliar. Entretanto, de acordo com estudo realizado por pesquisadores da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), a circulação do vírus no país começou no início de fevereiro de 2020, semanas antes do primeiro caso confirmado e de que medidas de controle (como restrição da circulação de pessoas) fossem adotadas (DELATORRE *et al*, 2020). Em 11 março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou oficialmente que ocorria no mundo uma pandemia de COVID-19, à época, o Brasil já contabilizava mais de 100 casos confirmados da doença (MOREIRA; PINHEIRO, 2020). A primeira morte registrada pelo novo coronavírus no Brasil se deu em 17 de março de 2020 em São Paulo. A vítima era um homem de 62 anos que tinha comorbidades como hipertensão e diabetes (SP1, 2020).

Durante o início da pandemia no Brasil, houve embates entre o presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, à época sem partido e hoje filiado ao Partido Liberal (PL) e o então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, filado ao DEM. O ministro posicionou-se publicamente a favor das orientações estabelecidas pela OMS como adotar o isolamento social com o objetivo de achatar a curva de contágio. Entretanto, Bolsonaro defendeu a restrição de circulação apenas para indivíduos considerados grupo de risco, o que foi chamado pelo governo de isolamento vertical (BULLA, 2020). No dia 6 de março, Bolsonaro disse, em pronunciamento de rádio e televisão, que não havia motivo para as pessoas entrarem em pânico e que a crise seria controlada. O pronunciamento do presidente foi acompanhado por protestos e pannels em diversas cidades do Brasil. No dia 24 do mesmo mês, em novo pronunciamento, Bolsonaro questionou a quarentena e também o fechamento das escolas. O presidente classificou a doença como “gripezinha” e “resfriadinho”, com o intuito de, além de diminuir a gravi-

10 O início da pandemia foi marcado por uma escassez global de insumos necessários para a realização de testes a fim de detectar a infecção por coronavírus. Além disso, diversos dados relacionados ao início da difusão global do agente infeccioso foram revistos ao longo dos meses subsequentes. Desta maneira, alguns dados sobre a evolução da pandemia podem diferir de fonte para fonte. Utilizamos para compor esse pequeno histórico dos primeiros países a registarem casos da doença um mapa interativo produzido pela Universidade JohnS Hopkins. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/data/animated-world-map>

dade da crise e da doença, criticar de forma indireta os meios de comunicação, uma vez que o médico Drauzio Verella, conhecido nacionalmente por sua atuação na TV Globo, havia utilizado esses termos para se referir à doença meses antes. Cabe ressaltar que a declaração de Drauzio ocorreu num período em que não se havia muitas informações sobre a doença e os casos estavam restritos a China. Além disso, o médico publicamente pediu desculpas pelo uso destas palavras para se referir ao COVID-19 (NALON, 2020). A repercussão ao pronunciamento de Bolsonaro foi marcada, para além dos painelaços e protestos que já haviam ocorrido nos pronunciamentos anteriores ligados à doença, por diversos rompimentos políticos entre o Governo Federal e aliados, entre eles, o Movimento Brasil Livre, e o governador de Goiás, Ronaldo Caiado (FLOR, 2020; G1, 2020).

Em meados de 2020, num período de pouco mais de dois meses, o Brasil teve três ministros a frente da pasta da Saúde durante o combate à pandemia. Após os atritos e as divergências com o Bolsonaro, Luiz Henrique Mandetta é demitido. Em substituição, o médico Nelson Teich assume o ministério. Teich teve uma passagem relâmpago pelo governo, ficando apenas 28 dias no cargo (ANDRADE, 2020). Os motivos para a saída de Teich não ficaram claros à época, entretanto, fontes ligadas ao Ministério da Saúde informaram que existiam divergências entre o médico e o governo acerca da prescrição do Kit-Covid, um coquetel de medicamentos sem eficácia comprovada que seriam utilizados para o enfrentamento da doença. Posteriormente, já em maio de 2021, Nelson Teich admitiria em depoimento a CPI da COVID que a pressão do Governo Federal em favor da recomendação de remédios ineficazes no combate à pandemia foi uma das razões que o levaram a deixar o Ministério da Saúde (MENDONÇA, 2021). Após a saída de Nelson Teich, a função foi interinamente assumida por Eduardo Pazuello, um general do Exército Brasileiro.

Como já relatamos, a pandemia de COVID-19 é um evento que ocorre concomitante à produção desta pesquisa, sendo difícil apontar os totais impactos e consequências da doença. Por conta disso, nosso recorte abarcará notícias publicadas apenas no ano de 2020, período em que ocorreram as primeiras ondas de contágio ao redor do globo e quando a OMS admitiu tratar-se de uma pandemia. Nosso objetivo é analisar a cobertura jornalística e como, por meio da enunciação, os veículos de checagem estabelecem valores e efeitos de verdade em suas matérias.

A fabricação de conteúdo falso relacionada à COVID-19 está presente desde o surgimento da doença. Como pontuam Lemos e Oliveira (2021), a novidade da COVID-19 criou um ambiente propício à distribuição de mensagens falsas. Além disso, o atual contexto de plataforma, datificação e performatividade algorítmica da cultura digital é responsável por

potencializar a desinformação. Num estudo que analisou 103 checagens sobre a pandemia publicadas pelas agências de *fact-checking* Aos Fatos e Lupa, os autores concluíram que as cadeias de desinformação buscam simular as cadeias de referência do jornalismo, mimetizando sua pretensão de verdade e veracidade, mas atuando numa cadeia de referência religiosa, isto é, que apela para as paixões e convicções dos usuários das redes sociais. As checagens das agências foram realizadas sobre postagens de usuários do Facebook e, de acordo com os pesquisadores, a rede social é coprodutora de conteúdos falso, uma vez que determina o seu formato, teor e garante a anonimização dos seus autores. Isto não significa que a plataforma não buscou combater as *fake news* em seu ambiente, além da parceria com as agências de checagem, o Facebook implementou um reconhecimento automatizado das postagens relacionadas à pandemia. Nas postagens, era apresentada uma etiqueta que convida o usuário a acessar o portal do Ministério da Saúde para conseguir informações sobre a doença. Contudo, Lemos e Oliveira classificam a iniciativa como ineficiente.

Deficiências do projeto de verificação da plataforma foram apontadas. A introdução de mecanismos de reconhecimento de conteúdos semelhantes a outros já refutados estancaria, em grande parte, as cascatas de conteúdos falsos. Tal como a Hidra, mensagens falsas sobre o mesmo tema circulam na plataforma, em uma diversidade de textos e formatos. Ainda seria interessante a inserção de recurso que permitiria rastrear os compartilhamentos de uma postagem, seu autor original e por quais perfis já circulou (LEMOS, OLIVEIRA; 2021).

Como podemos observar, a circulação de desinformação durante a pandemia de COVID-19 é um tema que chamou à preocupação no mundo todo e, especificamente, trouxe, em partes, cobranças ao seu combate no campo jornalístico. Os veículos de *fact-checking* cumpriram assim não somente uma atuação didática, mas também foram responsáveis por apontar verdades e mentiras que circulavam dentro do debate público acerca da doença. Sendo assim, nosso objetivo, como já comentado, é analisar como, por meio da enunciação e dos efeitos e valores de verdade vinculados a esta, os veículos de checagem cumpriram essa tarefa. No próximo capítulo, esmiuçaremos os operadores teórico-metodológicos que guiarão a nossa análise, como a análise do discurso, a teoria da enunciação e os valores e efeitos de verdade.

7. A ENUNCIACÃO JORNALÍSTICA E OS EFEITOS DE VERDADE

Neste trabalho, nosso objetivo é analisar como os veículos de *fact-checking* buscam criar sentidos, valores e efeitos de verdade em suas matérias. Dizemos buscam, não produzem, pois esta é uma distinção fundamental em nosso entendimento acerca da construção de sentido. As linhas guias de nossa análise não são as teorias mediocêntricas que pautaram o pensamento sobre o campo da comunicação durante boa parte do século XX, mas sim aquelas que colocam o papel interacional entre as instâncias de produção e de reconhecimento em evidência enquanto coautoras dos sentidos sociais dos textos. Observamos o jornalismo enquanto instituição e campo social que integra diversos aspectos, sejam eles econômicos, tecnológicos ou simbólicos. O que nos interessa aqui, sobretudo, é o aspecto simbólico que, como pontua Charaudeau (2007), “trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (CHARAUDEAU, 2007, p. 16). Numa perspectiva dialogicamente semelhante, Verón (2004) rejeita uma abordagem imanentista sobre os textos e argumenta que existe uma organização social significativa do discurso. Sobre esta base, Verón elaborou sua Teoria Social de Sentido. De acordo com o autor, o sistema de produção de sentido existe entre dois polos: o da produção e o do reconhecimento. Um terceiro elemento seria a circulação, entendida enquanto a defasagem entre estes dois polos, ou seja, a diferença entre a produção e o entendimento dos textos por parte do reconhecimento. Sendo assim, é de fundamental importância compreender as ‘gramáticas’ de produção enquanto condições que subjazem a produção jornalística.

Uma vez que buscamos compreender os sentidos pretendidos pelos veículos de checagem, utilizaremos em nossa análise dos operadores teórico-metodológicos da análise do discurso. Como comenta Maingueneau (2015), o termo análise do discurso foi introduzido no campo da linguística, ainda nos anos 1950, pelo estruturalista Zellig S. Harris, em um artigo intitulado de ‘*Discourse Analysis*’. Entretanto, a proposta de Harris, devido sua matriz estruturalista, empregava o termo análise em seu sentido epistemológico, isto é, de decomposição e dissecação. Seu objetivo era, por meio das estruturas básicas textuais, compreender regularidades e fenômenos da ordem social. Essa perspectiva ditou o tom da primeira geração dos estudos semiológicos, de caráter imanentista. Mas o campo evoluiu, a partir dos anos 1960 e 1980, novas perspectivas e conceitualizações sobre o discurso entram em jogo, sobretudo nos Estados Unidos, Inglaterra e França (MAINGUENEAU, 2015). Destacaremos com maior aten-

ção para nossos objetivos os operadores postulados pelo argentino Eliseo Verón e pelo francês Patrick Charaudeau.

A concepção de discurso empregada neste trabalho é mais ampla. “Em linhas gerais, é possível entender o discurso como o conjunto daquilo que é dito, escrito e pensado por um grupo social em determinado momento do tempo – toda a *produção de linguagem* de um determinado grupo” (MARTINO, 2018, p. 162 – itálicos do original). Falar em produção de linguagem significa dizer que a linguagem não é um fato natural, mas algo produzido por seres humanos em suas relações sociais. Com efeito, podemos afirmar que a análise do discurso se interessa por objetos empíricos (discursos) e pelo seu contexto intrínseco. O discurso é posto em movimento pelos indivíduos e estes estão inseridos em condições, posições e organizações específicas. Sendo assim, um dos objetivos da análise do discurso é “[...] compreender as condições de *enunciação* de um discurso, bem como as questões relacionadas com o *sentido* provocado pelas palavras, expressões e textos dentro de um contexto mais amplo” (MARTINO, 2018, p. 160 – itálicos do original).

O estudo do sentido dos discursos é bastante complexo, pois admitimos que o sentido se dá dentro de um jogo de mistura, gerado pelo fato de vivermos e circulamos em diversas esferas sociais ao mesmo tempo, que muitas vezes não compartilham dos mesmos códigos e valores internos. Assim, uma percepção mais ampla sobre a construção de sentidos demandaria um esforço mais robusto, que perpassasse diversas análises e estudos interdisciplinares. Em outras palavras, um entendimento mais completo sobre o sentido dos textos requer uma pesquisa mais complexa sobre as instâncias de produção, de reconhecimento, e da circulação. Concordamos com Charaudeau (2007), ao ponderar que o sentido depende de uma co-intencionalidade, pois, depende da estruturação de um ato comunicativo imbricado às instâncias de produção, de recepção e de produto. Além disso, toda análise de texto nada mais é do que a análise de possíveis interpretativos. “No que tange à comunicação midiática, isso significa que qualquer artigo de jornal, qualquer declaração num telejornal ou num noticiário está carregada de efeitos possíveis” (CHARAudeau, 2007, p. 28). Portanto, nosso objetivo nesta pesquisa é mais contido. Iremos nos focar na enunciação jornalística das matérias de checagem de fatos, isto é, nos debruçaremos sobre o texto jornalístico e as suas modalidades de comunicar determinados conteúdos. Analisaremos os textos jornalísticos semi-discursivamente a partir das combinações textuais, icônicas e gráficas presentes neles, a fim de compreender os efeitos e valores de real pretendidos pelos veículos.

Compreendemos que o jornalismo informativo, por mais que seja tributário de uma noção especular da realidade para estabelecer a sua credibilidade e a sua função social, não é

simples reprodutor do real, mas constituído através de uma atividade que contribui para a construção social da realidade cotidianamente. Neste sentido, como observa Vizeu (2008), essa concepção de jornalismo enquanto *espelho da realidade* desconhece a dimensão simbólica da atividade noticiosa. “É no trabalho da enunciação, na operação sobre vários discursos, que os jornalistas produzem as notícias. No entanto, nessa operação, os profissionais não são simples reprodutores do real e *senhores soberanos* dos *discursos*, como reza toda uma tradição do *fazer jornalístico*” (VIZEU, 2008, p.5 – itálicos do original). Em outras palavras, consideramos que é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem discursos e, consequentemente as notícias, reportagens e outros textos em formatos mediáticos.

Os conceitos de mediatização e enunciação se interpenetram, uma vez que a primeira denota uma condição de produção, conjuntura ou ambiência que forja os atos enunciativos (ANDRADE, 2020). Como já comentado em capítulos anteriores, o conceito de mediatização emerge a fim de reconsiderar as relações entre a sociedade e a mídia, não estabelecendo relações de causa e efeito, mas observando-as em uma articulação permanente, não existindo uma separação bem delineada entre estas duas instâncias. Neste contexto, destacamos a formalização de Eliseo Verón, que passa a considerar a mediatização enquanto um processo inerente ao ser humano, uma disposição natural da espécie. De acordo com o autor, a mediatização não é um processo recente da modernidade tardia, mas a exteriorização de processos cognitivos que ocorre desde o alvorecer do *Homo Sapiens*. Esta exteriorização se dá através de um suporte material, seja a pedra, a escrita, a imprensa ou um meio digital. Assim, Verón observa a mediatização enquanto materialização da capacidade humana de semiose, um resultado operacional de uma dimensão essencial de nossa espécie biológica. “A vantagem conceitual dessa perspectiva de longo prazo é importante, segundo o pesquisador, para fazer lembrar que o que está acontecendo nas sociedades da modernidade tardia começou, de fato, há muito tempo” (ANDRADE, 2020, p. 20). A mediatização, sob esta perspectiva semioantropológica, além da materialização da semiose humana sob um suporte, permite observar que os discursos mediáticos produzem rupturas e dilatações do espaço-tempo.

O ponto central aqui é que o fenômeno midiático da exteriorização dos processos mentais tem uma consequência tripla. Em termos pierceanos, mais uma vez, sua primeiridade consiste na autonomia dos emissores e receptores dos signos materializados, como resultado da exteriorização; sua segundidade é a subsequente persistência no tempo dos signos materializados; alterações de escalas de espaço e tempo se tornam inevitáveis, e a narrativa justificada; sua terceiridade é o corpo das normas sociais definindo as formas de acesso aos signos já autônomos e persistentes.

Para Verón, o processo de mediatização promove uma aceleração do espaço-tempo, conduzindo a mudanças de escalas na semiose compartilhada. Cada vez mais as relações entre as instâncias de produção e de reconhecimento se alteram e novas formas de circulação emergem no tecido social. Cabe frisar, contudo, que nem toda a produção de signos é mediática ou mediatizada. Isto é, a enunciação, enquanto ato de colocar a língua em funcionamento, não depende dos meios e dos dispositivos de comunicação, mas a mediatização favoreceu a autonomia dos signos, a circulação da semiose, e a persistência dos sentidos ao longo do espaço-tempo (VERÓN, 2014; ANDRADE 2020). Desta maneira, dentro do campo jornalístico e mediático, surgem novos códigos discursivos e se estabelecem novos padrões de confiança com o leitorado, sobretudo a partir das transformações e instabilidades ocorridas neste campo nas últimas décadas, principalmente após a popularização da internet comercial, dos dispositivos móveis e das redes sociais digitais.

Neste capítulo, discutiremos nossos operadores metodológicos, como a teoria da enunciação, dando lugar privilegiado a enunciação jornalística. Além disso, esmiuçaremos os conceitos de contrato mediático e contrato de leitura, que são fundamentais para compreendermos a relação discursiva entre a produção mediática e o seu reconhecimento. Por fim, discutiremos os valores e efeitos de verdade propostos por Charaudeau (2004), que nos servirão enquanto categorias de análise para compreendermos os padrões de confiabilidade que os veículos de *fact-checking* buscam estabelecer em suas matérias, e como estes se diferenciam enquanto nova forma de produção dentro do campo do jornalismo.

7.1. A ENUNCIÇÃO JORNALÍSTICA, O CONTRATO MEDIÁTICO E O CONTRATO DE LEITURA

A teoria da enunciação teve como um de seus precursores o linguista e filósofo russo Mikhail Bakhtin. Como pontua Vizeu, Bakhtin “concebe a língua como um produto sociohistórico, como forma de interação social realizada por meio de enunciações” (VIZEU, 2008, p. 2). Desta maneira, estabelece-se o dialogismo como um princípio constitutivo da linguagem e da construção dos sentidos dos discursos. Num ato enunciativo, o outro está sempre presente. Há sempre o outro inicial, um sujeito real ou idealizado, a quem foi formulada uma mensagem e, principalmente, a quem foi formulada determinada maneira de se transmitir tal mensa-

gem. Sendo assim, o interlocutor é um agente constitutivo do próprio ato de linguagem, não sendo apenas um mero receptor de um texto, mas um co-enunciador. Podemos observar que a perspectiva bakhtiniana da linguagem já, décadas antes, antecipara questões caras ao campo da comunicação social, da mediatização e a da análise do discurso.

Em seu turno, já nos anos 1960 e influenciado pelo estruturalismo, Benveniste (1989) conceitualiza o ‘aparelho formal de enunciação’. De acordo com o autor, a enunciação ocorre quando um interlocutor coloca, por meio de um ato individual, a língua em funcionamento. Língua, aqui, é compreendida sob os termos saussureanos, em que há uma oposição entre língua e fala; sendo, em resumo, a primeira uma categoria social, e a segunda uma categoria individual. Para Benveniste, o que categoriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva entre o interlocutor e o receptor, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo. Posto de outra maneira, ao realizar um ato enunciativo, o sujeito locutor não constitui apenas uma posição para si, mas também define a posição do sujeito-alocutário, ou, como nas palavras de Benveniste, “ele implanta o outro diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro. Toda a enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocução, ela postula um alocutário” (BENVENISTE, 1989, p. 84). A inscrição dos sujeitos no discurso se dá através da enunciação. Portanto, a enunciação resulta na construção de uma imagem para si, pelo sujeito enunciador, e de uma imagem do sujeito destinatário ou co-enunciador. E, por fim, os sujeitos enunciador e co-enunciador mantêm uma relação comunicativa através do ato de produção de sentido.

As definições de Benveniste, posteriormente, serão recuperadas por Verón (2004). De acordo com o autor argentino, a enunciação não diz respeito ao que se fala, mas a como se fala. Neste diapasão, a enunciação não pode ser dissociada do binômio ao qual faz parte, isto é, o par *enunciado/enunciação*. Mesmo que correlacionadas, estas duas instâncias advêm de diferentes ordens da linguagem. O enunciado compõe a ordem que é dito, do conteúdo; já a enunciação representa não o que é dito, mas as modalidades de dizer. Isto não significa dizer que uma análise do discurso deve desinteressar-se pelo enunciado, muito pelo contrário, a distinção entre enunciação e enunciado é importante porque, muitas vezes, um mesmo conteúdo pode ser enquadrado por modalidades de enunciação muito distintas. Entretanto, “quando se presta atenção ao dispositivo de enunciação, não se visa mais o enunciado da mesma maneira que o faz, por exemplo, a análise de conteúdo” (VERÓN, 2004, p. 219).

Especificamente sobre o discurso da imprensa, que nos interessa neste trabalho, Verón afirma que a distinção entre enunciado e enunciação; e também a noção de imagens de enunciador e co-enunciador são perfeitamente aplicáveis, mesmo tendo em vista a assimetria do

processo de comunicação midiático. Neste sentido, as modalidades do dizer dão forma a um dispositivo de enunciação, que, no caso da imprensa, é o contrato de leitura. O contrato de leitura é o que cria vínculo entre o suporte material da comunicação e o seu leitor.

A relação entre um suporte de imprensa e o seu público leitor repousa sobre o contrato de leitura. Esta relação é constituída por meio de construções discursivas realizadas pelos suportes de comunicação e visa manter uma ligação de longo prazo com os leitores. “Em Verón, a ideia de uma ligação contratual passa pela construção de uma relação de confiança entre suporte e leitores. Esta relação de confiança é constituída pelos suportes ao longo do tempo” (MARIZ, 2008, p. 48). A noção de ‘contrato’, que pode ser não apenas de leitura, mas de visão ou audição a depender do suporte mediático, pressupõe que os indivíduos imbricados no discurso são capazes de entrar em um acordo, mesmo que tácito, sobre os propósitos de suas práticas interacionais e de seus lugares na comunicação mediática.

Sob a perspectiva veroniana, o contrato de leitura comporta três categorias essenciais: (1) A imagem de quem fala, isto é, do enunciador. Aqui, o termo imagem é alegórico, está relacionada a posição discursiva que aquele que fala atribui a si mesmo. Esta imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz; (2) a imagem daquele a quem o discurso é endereçado, isto é, o destinatário ou co-enunciador. Ao realizar uma enunciação, o produtor do discurso não constrói apenas o seu lugar, mas também define igualmente seu destinatário a partir das modalidades do dizer; e (3) a relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso (VERÓN, 2004). Em resumo, o contrato de leitura é proposto pelos *medias*, de acordo com as especificidades de cada suporte material de comunicação, e visa estabelecer um vínculo de confiança a longo prazo com o público-alvo, trazendo modalidades de dizer condizentes com as expectativas que se colocam sobre este.

Cabe frisar que, para Verón, o estudo sobre o discurso não pode ser reduzido a uma perspectiva imanente, uma vez que se pressupõe uma articulação entre as instâncias de produção e reconhecimento. No caso do dispositivo de enunciação, isto é, o contrato de leitura, o autor propõe um estudo dinâmico em dois movimentos, de um lado, a análise de um *corpus* de suportes de imprensa para que se possa observar as gramáticas de produção de cada um dos suportes e, de outro lado, a reconstituição do contrato a partir dos receptores, a fim de aferir a efetividade do contrato proposto pelos veículos de comunicação (VERÓN, 2004).

Ferreira (2006), levando em consideração as proposições do contrato de leitura de Verón, afirma que a relação entre o meio jornalístico e a audiência ultrapassa a dimensão do produto, isto é, do suporte material ao qual está presente determinado discurso. Para o autor, a dimensão do produto não é capaz por si só de abranger todas as dimensões estratégicas das em-

presas de comunicação com seu leitorado. Com efeito, o contrato de leitura seria apenas uma das estratégias, sendo necessário um conceito que ampliasse o escopo de análise da relação entre público e jornalismo. “O contrato de leitura é, assim, um dos ‘contratos’ propostos pelos jornais. Existe um outro, onde suas marcas não se encontram necessariamente na relação construída entre os sujeitos discursivos no interior do suporte da imprensa” (FERREIRA, 2006, p. 9). Assim, Ferreira conceitua o posicionamento discursivo, que abrange não apenas o contrato de leitura, mas as estratégias das empresas e organizações jornalísticas inseridas na esfera pública. Em outras palavras, é necessário, numa análise de um produto mediático, não levar em consideração apenas o suporte, mas também o posicionamento institucional dos veículos de comunicação, uma vez que as empresas jornalísticas buscam gerenciar sua imagem pública para além dos produtos. “Atualmente, o planejamento estratégico das empresas busca uma relação múltipla com o público, a começar pela gestão da sua própria imagem. O planejamento da comunicação organizacional ou empresarial com seus inúmeros públicos [...] ocupa, cada vez mais, um espaço no planejamento geral das empresas” (FERREIRA, 2006, p. 10).

Numa perspectiva contratual semelhante à de Verón (2004) e de Ferreira (2006), Charaudeau (2007) aponta que a enunciação mediática ocorre inserida no contexto de um contrato de comunicação. Esse contrato de comunicação é determinado por um conjunto de partilhas da situação de comunicação em que se encontram os sujeitos comunicantes e fornecem, por exemplo, maneiras de organização do discurso, maneiras de se portar enquanto enunciador e indícios acerca da identidade do sujeito destinatário. Apesar da relação entre enunciação e contrato de comunicação, o autor busca diferir estas duas noções. O contrato de comunicação é um dispositivo do ato de linguagem, que comporta as instruções dadas aos sujeitos enunciantes, mas não a sua totalidade. Já a enunciação faz parte da *mise en scène* do discurso, uma certa liberdade para proceder o que é dito. Baseado nisso, Charaudeau (2016) se posta a distinguir o *contrato de comunicação mediática* do *contrato de enunciação jornalística*.

Para Charaudeau (2007, 2016), a situação de comunicação é como um palco no qual encenam as trocas sociais e valores simbólicos, com restrições de espaço, de relações e de palavras. Não somente todo locutor deve submeter-se às restrições, mas supor que seu interlocutor e destinatário tem a capacidade de reconhecer essas normas. Sendo assim, é necessário um reconhecimento recíproco destes termos que subjazem a comunicação, em outras palavras, um *contrato de comunicação*. Este contrato de comunicação resulta das características próprias à situação de troca simbólica, sendo estas chamadas de *dados externos*, e das características discursivas decorrentes da troca, os *dados internos*.

Os dados externos do contrato de comunicação são aqueles que são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que efetuam trocas simbólicas. Charaudeau (2004) divide estes em quatro categorias: (1) a *condição de identidade*, que se define a partir da posição discursiva tomada pelos sujeitos. (2), a *condição de finalidade*, que advém da percepção de que todo o ato de linguagem é ordenado a partir de um objetivo. (3), a *condição de propósito*, que pressupõe que todo ato de comunicação se constrói a partir de um domínio de saber. (4), por fim, a *condição de dispositivo*, que é aquela que advém da noção de que todo o ato de comunicação depende das circunstâncias materiais a qual o discurso se comporta.

No caso do contrato de comunicação jornalístico, sob o ponto de vista da finalidade, por exemplo, encontra-se uma tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular. Uma visada é a de *fazer saber*, que é a visada de informação propriamente dita, tende a produzir um objeto que visa informar. A outra é a visada de *fazer sentir*, ou visada de captação, voltada a produzir um objeto de consumo sob a lógica comercial, relacionada a como atrair o público para consumir o veículo e sobreviver à concorrência. Na visada de fazer saber, o jornalismo se vale de uma normativa ética, que é a transmissão de informações relevantes em novo dos valores democráticos, isto é, é necessário que o jornalismo nutra o indivíduo com fatos e acontecimentos de interesse público para que este possa exercer com autoridade sua cidadania. “A finalidade ética obriga a instância de produção a tratar a informação, a reportar e comentar os acontecimentos da maneira mais crível possível: ela se encontra determinada por um jogo de credibilidade” (CHARAUDEAU, 2016, p. 9). Já a finalidade comercial, isto é, a visada de fazer sentir, obriga a instância midiática a tratar a informação de maneira a captar o maior número possível de receptores, encontrando-se não apenas submetida aos códigos éticos formais da profissão, mas às estratégias de sobrevivência do veículo inserido numa sociedade capitalista.

Vizeu (2008) pondera que na enunciação jornalística, o jornalista dá conta daquilo que aconteceu recentemente e, por este motivo, dá conta daquilo que ainda não acendeu à memória coletiva. O jornalista assim, faz uma seleção dos acontecimentos que enuncia, realizando um julgamento acerca da sua relevância e interesse público. “O jornalista, ao enunciar, parte do pressuposto de que a audiência tem interesse em conhecer o que anuncia. Isto é, a enunciação jornalística, nesse sentido, é um trabalho de transformação incorporal dos fatos, fazendo-os aceder, através da enunciação ao público” (VIZEU, 2008, p.8).

Nessa perspectiva, predomina na enunciação jornalística o valor referencial, ou seja, pressupõe-se a veracidade dos fatos a que se refere e a autenticidade do seu relato. O pressuposto dessa veracidade institui um contrato entre o jornalista e a audiência. Uma das questões

fundamentais ao se pensar a enunciação jornalística é a sua inteligibilidade por parte da audiência, ou seja, como é possível que os enunciados elaborados pelos jornalistas sejam entendidos por um número indefinido de pessoas? Para isso, o profissional jornalista pode recorrer a recursos metalinguísticos de redundância e contextualização para se fazer compreendido, contudo, o mesmo não tem controle acerca da heterogeneidade de sentidos que o seu discurso dá origem.

A enunciação jornalística, ao autonomizar os fatos, as ações e as palavras do mundo vivido do seu acontecimento, liberta-os de sentido tradicionais, da sua carga concreta, tornando-os, assim, disponíveis para toda espécie de novos sentidos e de novos investimentos simbólicos. Desse modo, cada indivíduo que integra a audiência, ao interpretar o seu próprio mundo vivido, pode constituir-se num sujeito autônomo de constituição de sentido (VIZEU, 2008, p. 9).

Sendo assim, as formas de enunciação jornalística são marcadas por processos de raciocínio e produção que visam acarretar determinados efeitos de reconhecimento. De acordo com Vizeu (2008), podemos distinguir quatro categorias principais das formas de enunciação jornalística: a anúncio, a descrição, a argumentação, a demonstração e a persuasão.

Ao *anunciar*, o jornalista se refere ao que vai acontecer ou que já aconteceu.; diz o que alguém já disse, subentendo a relevância do que foi dito. Ao *descrever* o jornalista relata em etapas um fato, com suas consequências e circunstâncias; reconstrói os passos de um personagem, com seus comportamentos atitudes, declarações e proposições, o então desenvolve um quadro de situações, com diversos aspectos envolvidos. Ao *demonstrar*, o jornalista visa provar a relevância, a validade ou a veracidade do que foi dito ou descrito. Ao *argumentar*, o jornalista visa orientar inferências a partir do que foi dito ou realizado por alguém o a partir de um conjunto de acontecimentos. Ao *persuadir* o jornalista busca convencer o outro da importância e da veracidade do relato, utilizando-se, no, por exemplo, da *sedução*. Cabe ressaltar que, independente do tipo ou gênero jornalístico, os textos podem mobilizar diferentes formas enunciação ao mesmo tempo. Isso vai depender da intenção comunicativa do jornalista e do repertório informacional da audiência, ou seja, neste percurso, a instância de reconhecimento é extremamente importante.

Como podemos perceber, diversas perspectivas sobre o discurso comentam que o sentido nunca é dado antecipadamente, mas que surge pela ação comunicativa do ser humano em situação de troca social e simbólica. De acordo com Charaudeau (2004), o sentido se constrói

ao término de um duplo processo de semiotização: um de *transformação* e um de *transação*. O processo de transformação consiste em transformar o ‘mundo a significar’ em ‘mundo significado’; já o processo de transação consiste, para o que produz um ato de linguagem, dar uma significação psicossocial para o seu alto.

7.2. OS EFEITOS E VALORES DE VERDADE, A RELAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO COM A VERDADE

De acordo com Charaudeau (2007), todo o discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, mais especificamente, representa o mundo ao representar uma relação. Sendo assim, o saber é o resultado de uma construção humana por meio do uso da linguagem. “A atividade de construção consiste em tornar o mundo inteligível, categorizando-o segundo um certo número de parâmetros cuja combinação é bastante complexa” (CHARAUDEAU, 2007, p. 43). A estruturação do saber depende da maneira de como se orienta o olhar daquele que quer compreender algo: voltado para o mundo, o olhar tende a descrever categorias de conhecimento, voltado para si mesmo, o olhar tende a construir categorias de crença. Desse mesmo modo, o saber se estrutura de acordo com a escolha da atividade discursiva empregada por determinado sujeito para dar conta do mundo: ela pode decidir descrevê-lo, contá-lo ou explicá-lo. Esse conjunto de atividades discursivas configura os sistemas de interpretação do mundo.

Charaudeau contesta a compreensão da verdade como uma correspondência da própria realidade. Sua percepção vai além e abrange as condições sociais e psicológicas formativas do conhecimento humano.

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade. Defender a ideia de que existe uma realidade ontológica oculta e que, para desvendá-la, é necessário fazer explodir falsas aparências, seria reviver um positivismo de má qualidade (CHARAUDEAU, 2007, p. 131).

Levando em consideração essa percepção para a análise do discurso midiático, Charaudeau afirma que o ‘acontecimento’ é sempre construído. Na relação dialética entre os dois processos de construção do sentido de um discurso (processos de transformação e processo de transação), “o mundo a comentar” nunca será transmitido tal e qual à instância de recepção. Ele passará pelo trabalho de construção de sentido de um sujeito enunciador que o transforma em “mundo comentado” que, por sua vez, será transmitido a outro sujeito.

Por trás do discurso midiático, não há um espaço social mascarado, deformado ou parcelado por este discurso. O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para torná-lo inteligível. Mortos são mortos, mas para que signifiquem ‘genocídio’, ‘purificação étnica’, ‘solução final’, ‘vítimas do destino’, é preciso que se insiram em discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistemas de valores que caracterizam os grupos sociais. Ou seja, para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo (CHARAUDEAU, 2007, p. 131).

No caso do jornalismo, pode-se afirmar que significar o verdadeiro seria produzir um valor ou efeito de verdade por meio de um discurso que relata o que aconteceu em oposição ao que não aconteceu, o qual se configuraria como um relato ficcional. Não se deve confundir um valor de verdade com um efeito de verdade. O valor de verdade se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica. “A utilização dessa instrumentação permite construir um ‘ser verdadeiro’ que se prende a um saber erudito produzido por textos fundadores” (CHARAUDEAU, 2007, p. 49). Já os efeitos de verdade estão mais relacionados ao ‘acreditar ser verdadeiro’. Surgem da subjetividade de um sujeito em relação ao mundo, criando categorias que podem ser julgadas verdadeiras e compartilhadas socialmente. “O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo de enunciativo da influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de adesão e de verdade”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 49). No caso do discurso informativo, os efeitos de verdade são modulados de acordo com as razões pelas quais as informações são transmitidas, pelos traços psicológicos daquele que dá a informação, e pelos meios que o informador aciona para provar sua veracidade.

Numa definição mais específica ao campo jornalístico, Charaudeau conceitua a notícia como “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado” (CHARAUDEAU, 2007, p. 131). Essa percepção pode ser ampliada para todo o jornalismo

informativo, isto é, para que o discurso jornalístico consiga produzir efeitos e valores de verdade junto ao leitor, é necessário que este esteja impregnado com provas de veracidade para aquele acontecimento.

No campo do jornalismo, estas provas de veracidade se constituem como estratégias discursivas que embasam o texto e o reveste de credibilidade. As provas de veracidade são de ordem do imaginário, isto é, são baseadas nas representações de um determinado grupo social quanto à garantia do que é dito. “Essas provas devem ser objetivas, independentes da subjetividade do sujeito falante, exteriores a ele e reconhecidas por outros. Neste sentido, os meios discursivos empregados devem tender a provar a autenticidade ou verossimilhança dos fatos” (CHARAUDEAU, 2007, p. 55).

A primeira prova de veracidade apresentado por Charaudeau é a *autenticidade*. Ela pode ser compreendida como uma validação de transparência, caracterizada por atestar a própria existência dos seres do mundo, sem artifícios ou filtros entre o que seria o mundo empírico e a percepção humana. Essa prova se manifesta no argumento da designação “o que é verdadeiro eu mostro a vocês” (CHARAUDEAU; 2007; p.55). Desta forma, objetos e documentos são exibidos e funcionam como provas concretas.

A segunda prova de veracidade é a *verossimilhança*. Ela se caracteriza pela possibilidade de reconstituição analógica de um acontecimento por meio de trabalhos de investigação por meio de reportagens, testemunhos ou sondagens. Os meios discursivos utilizados para entrar nesse campo argumentativo remetem a procedimentos de reconstituição dos fatos, que diz “eis como isso deve ter acontecido” (CHARAUDEAU; 2007; p.56).

A terceira e última prova da veracidade é a *explicação*. Ela é caracterizada, de acordo com Charaudeau “pela possibilidade de determinar o porquê dos fatos, o que os motivou, as intenções e a finalidade daqueles que foram os protagonistas” (CHARAUDEAU; 2007; p.56). Os meios discursivos para entrar nesse imaginário remetem a procedimentos de elucidação “eis porque as coisas são assim” (CHARAUDEAU; 2007; p.56). Desta forma, para provocar efeitos de verdade no leitor, aquele que produz o texto recorre à palavra de especialistas, peritos e intelectuais, ou seja, pessoas que são consideradas capazes de trazer validação científica e técnica ao texto.

Observamos que, no caso do jornalismo de fact-checking, no contexto do jornalismo *fact-checking*, ideais clássicos ligados ao campo profissional jornalístico, como a objetividade e a noção de ‘cão de guarda’ do poder político ainda estão presentes. É importante frisar que a midiatização é caracterizada por mudanças profundas nas produções e circulações de sentidos. Tais características englobam um alto nível de complexidade, por isso, este trabalho foi foca-

do apenas em um aspecto do jornalismo contemporâneo: o movimento de *fact-checking*. Há dimensões da atividade de verificação jornalística que vão além dos efeitos sobre a audiência, a prática de checagem visa funcionar como uma forma de jornalismo de prestação de contas. Isto é, os veículos de *fact-checking* também almejam ser instrumentos para a fiscalização do poder público e de fornecimento de conhecimento para os cidadãos. Essa fiscalização do poder público ocorre principalmente numa dimensão discursiva.

8. SOBRE O *CORPUS*: ASPECTOS GERAIS DA COBERTURA DAS AGENCIAS DE *FACT-CHECKING* SOBRE A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS

Neste capítulo, trataremos de analisar a cobertura da pandemia de COVID-19 realizada pelos veículos Agência Lupa e Aos Fatos com o objetivo de empreender nossos objetivos de pesquisa. As agências são duas dos principais veículos do Brasil dedicados ao jornalismo de checagem de fatos, sendo parceiras da IFCN e do programa de checagem de fatos promovido pela Meta, conglomerado empresarial responsável pelas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp.

Neste primeiro momento, faremos uma análise dos posicionamentos discursivos de ambos veículos. Levaremos em consideração as conceituações formuladas por Ferreira (2006), que, de maneira sintética, aponta que o posicionamento discursivo vai para além das notícias e reportagens publicadas pelas empresas de comunicação, mas abrange, sobretudo, o modo pelos quais as empresas de comunicação buscam criar *personas* públicas de si. Ou seja, analisaremos quais as imagens a Agência Lupa e Aos Fatos buscam projetar para seu público. Para isso, nos debruçaremos sobre os textos institucionais de cada uma das agências.

Percebemos que a noção de posicionamento discursivo trabalhada por Ferreira (2006) encontra paralelos com o conceito de *ethos*, trabalhado, sobretudo, no contexto da análise do discurso. A percepção de *ethos* é discutida desde a antiguidade, fazendo parte da trilogia aristotélica sobre as estratégias necessárias para executar um bom discurso e conseguir cativar a plateia. Já Charaudeau e Maingueneau (2004) reformulam o termo e o trazem para a compreensão de imagem:

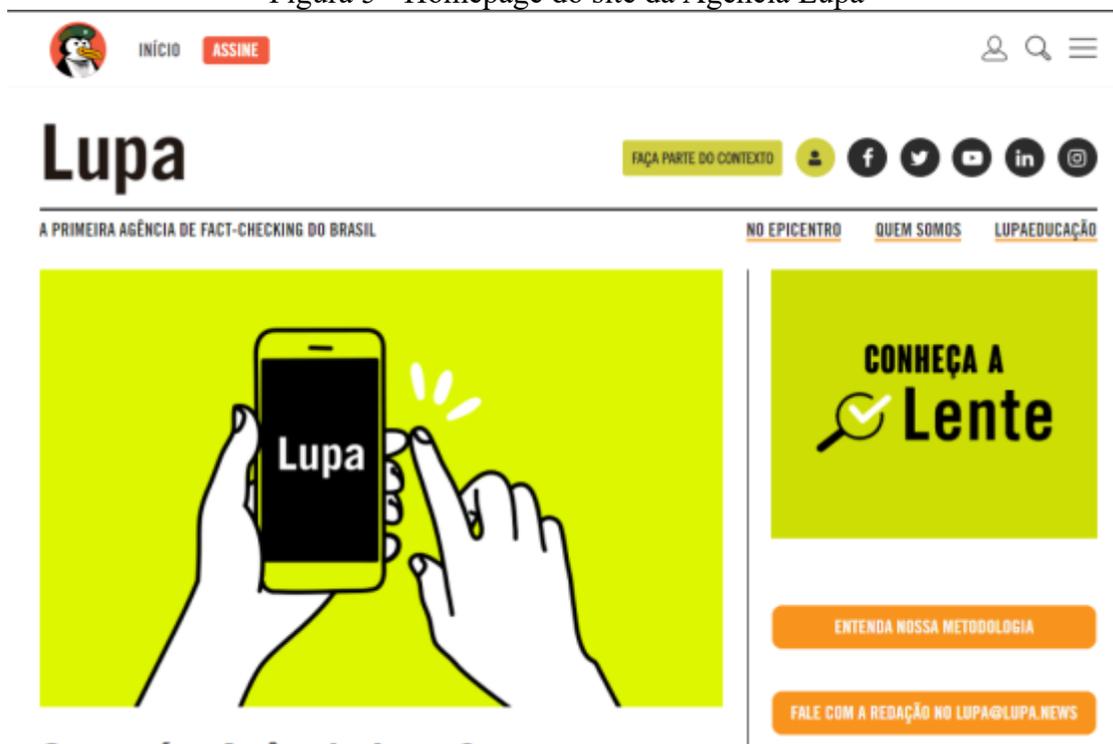
(O *ethos* é) a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu elocutório. Essa noção foi retomada em ciências da linguagem e, principalmente, em análise do discurso no que se refere às modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal. O *ethos* faz parte, como o *logos* e o *pathos*, da trilogia aristotélica dos meios de prova. Adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência; por outro, comporta uma dimensão social na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social. Nos dos casos trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real (CHARAUDEAU, MAINGUENAU, 2004, p. 220)

Para Traquina (2004), o *ethos* jornalístico implica numa crença coletiva, numa constelação de valores profissionais, entre eles a liberdade e a objetividade. De acordo com o autor, “o jornalismo foi definido como o preenchimento de certas funções na sociedade, ou, no cumprimento de papéis sociais bem precisos” (TRAQUINA, 2004, p. 128). Um desses papéis sociais seria a percepção e adoção de uma imagem do jornalista enquanto ‘voz do povo’ que, inserido num sistema democrático, deveria agir com o objetivo de “equipar os cidadãos com as ferramentas vitais para o cumprimento de seus direitos e voz na expressão de suas preocupações” (TRAQUINA, 2004, p. 129).

Nos focaremos nossos esforços em duas sessões de apresentação encontradas nos sites dos veículos analisados: A sessão *O que é Agência Lupa?* e a sessão *Quem Somos de Aos Fatos*.

8.1. AGÊNCIA LUPA – POSICIONAMENTO DISCURSIVO.

Figura 5 - Homepage do site da Agência Lupa



Logo na abertura do texto *O que é a Agência Lupa?*, a Lupa se define enquanto “uma plataforma de combate à desinformação”. A agência, desta maneira, busca expressar que sua noção de jornalismo vai para além do dever de informar o público ao fornecer uma dieta informativa periódica, em outras palavras, a Lupa se posiciona enquanto um agente combativo, capaz de defender e lutar a favor da prevalência da verdade no debate público por meio de sua metodologia de checagem. Tal visão acerca do papel da imprensa ecoa a noção de que o jornalismo pode atuar enquanto ‘cão de guarda’ do debate público, sobretudo ao fiscalizar o poder político estatal e deter a capacidade de constranger agentes públicos à prestação de contas. Sendo assim, o jornalismo deve parte de sua importância e papel social junto ao público, pois pode ser um instrumento de auxílio ao *accountability* político. Essa noção entra em consonância com a percepção de Amazeen sobre o jornalismo *fact-checking* ao afirmar que ele, “enquanto uma forma de jornalismo de *accountability*, compromete-se a publicar erros e falsidades, independente de qual seja a fonte” (AMAZEEN, 2015, p.3). Contudo, frisamos que Lupa não realiza apenas o *fact-checking* político, ou seja, não direciona seus esforços de apuração unicamente às falas de agentes e pessoas públicas, mas também realiza o trabalho de *debunking*, sendo assim, o combate a diversos agentes desinformativos estão sob o radar do veículo.

Agência Lupa afirma acompanhar uma ampla gama de assuntos (economia, política, cultura, sociedade, educação, saúde e relações internacionais), buscando corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Cabe perceber que, o fato de a agência afirmar que realiza um acompanhamento constante do noticiário, isso não necessariamente se converte em críticas e apontamentos corretivos para outros veículos jornalísticos, mas sim às fontes e às personalidades que aparecem enquanto personagens ou agentes discursivos em notícias e reportagens. Com efeito, a Agência Lupa não atua enquanto iniciativa de *media watching* ou crítica de mídia, formato consagrado no Brasil pelo Observatório da Imprensa, mas sim enquanto veículo estrito de *fact-checking*, apontando verdades, boatos e exageros em discursos que circulam na esfera pública e mediática.

Ainda na sessão *O que é a Agência Lupa?*, o veículo explica de maneira sucinta seu modelo de negócios. A Lupa reproduz o modelo clássico de mercado consagrado por agências de notícias desde o final do século XIX, como Associated Press, France Press e Reuters. A Lupa produz checagens em formatos jornalísticos de texto, áudio e vídeo e as vende para outros veículos. Percebemos então que a agência, pelo menos no que diz respeito ao financiamento, não se distancia muito das práticas tradicionais do jornalismo. Sua disrupção ocorre mais no formato, as checagens não são notícias em seu formato clássico.

A elucidação sobre do modelo de negócios adotado pela empresa pode funcionar enquanto estratégia de transparência perante o público, uma vez que o site não possui anúncios, propagandas ou qualquer outra publicidade de natureza comercial. Cabe frisar que esta não é a única forma de receita da Agência Lupa, que também obtém fundos por meio de um programa de membros apoiadores e por meio de um braço educacional e de consultorias, chamado Lupa Educação. Ainda sobre o seu funcionamento econômico-empresarial, a agência informa que está registrada na Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro como uma empresa privada e sob o modelo de sociedade anônima.

Na sequência de sua apresentação, a Lupa informa que integra a IFCN, a rede mundial de checadores. Mais uma vez, esta pode ser vista como uma estratégia de transparência que visa criar efeitos de credibilidade e de sedução junto ao público, uma vez que o pertencimento à rede de checadores demonstra que o veículo goza de prestígio junto aos seus pares. A Lupa busca explicar o funcionamento da IFCN de maneira didática ao público leigo, comentando que o ingresso do veículo no grupo só foi aprovado após passar por auditorias externas e ser obrigada a seguir um código de conduta que visa formalizar a prática da checagem de fatos.

Por fim, mais uma vez, a Lupa busca convencer o público de que seu papel social é produzir um jornalismo para além dieta informacional diária. Como o próprio veículo comenta em seu texto institucional, a função da Lupa é “estimular o debate público e promover a conscientização sobre os riscos da desinformação”. Verificamos que a agência busca estabelecer uma imagem de zelo em relação às funções sociais do jornalismo dentro de uma sociedade democrática e faz isso ao retomar a noção do papel jornalístico na defesa da verdade junto à esfera pública. Para este fim, o veículo afirma utilizar em suas checagens uma metodologia que apenas leva em consideração dados precisos e baseados em fontes oficiais que podem ser checadas e auditadas. Nas palavras da organização, “esses princípios fazem parte da metodologia de trabalho da agência, desenvolvida de acordo com as melhores práticas mundiais do *fact-checking* e atualizada anualmente conforme avaliação editorial”.

8.2. AOS FATOS – POSICIONAMENTO DISCURSIVO

Figura 6 - Página 'Quem Somos' no site de Aos Fatos



O *Quem Somos* de Aos Fatos, logo em sua frase inicial, busca explicar para o público sua natureza empresarial e comercial. “Aos Fatos é uma pequena empresa tributada pelo Simples Nacional registrada como agência de notícias”. Chama a atenção que o próprio veículo se define como uma pequena empresa, gerando um contraste com as empresas mais tradicionais de comunicação, caracterizadas por seus amplos conglomerados de mídia.

Em seguida, Aos Fatos afirma que seu trabalho está intimamente relacionado às boas utilizações de ‘ferramentas inerentes ao jornalismo investigativo’. Podemos perceber aqui um ponto de inflexão entre a apresentação de Aos Fatos e o texto institucional da Agência Lupa. Tal afirmação demonstra que, para Aos Fatos, o *fact-checking* não deve ser tratado enquanto uma novidade disruptiva no campo jornalístico, mas como uma atualização do jornalismo investigativo a um novo contexto. Contudo, a diferença que os dois veículos observam em seu trabalho está apenas no caráter de originalidade atribuído a função de checagem de fatos, uma vez que, tendo em vista os papéis sociais almejados, ambos veículos buscam enaltecer o *fact-checking* enquanto ferramenta importante à cidadania e ao funcionamento democrático.

Na sequência de seu texto, Aos Fatos visa, assim como feito pela Agência Lupa, elucidar seu público acerca de seu modelo de negócios e financiamento. Mais uma vez, reiteramos que esta explicação tem uma função de primeira importância à imagem pública pretendida pelo veículo, uma vez que busca estabelecer efeitos de clareza e transparência em relação a sua sustentação comercial. O site de Aos Fatos também não possui propagandas e publicida-

des de marcas e produtos. A fonte financeira do veículo é estabelecida por meio de um modelo híbrido de negócios: o financiamento coletivo realizado através de um programa de apoiadores; o projeto *Aos Fatos Mais* que estabelece parcerias editoriais, isto é, a realização de projetos educativos e consultorias privadas sobre checagens de fatos; e, por fim, projetos de tecnologia e inovação, que são geridos pelo braço *Aos Fatos Lab*.

Entre os projetos desenvolvidos pelo *Aos Fatos Lab* estão o *Radar Aos Fatos*, um monitor de desinformação em tempo real. De acordo com a apresentação, qualquer usuário pode acompanhar, em tempo real, como ‘conteúdos de baixa qualidade’ então se espalhando em sites e redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Outro projeto é o *Artefato*, que visa unir “o rigor jornalístico do Aos fatos à força transformadora da cultura e da arte para impulsionar um movimento a favor da ciência”. *Artefato* reúne fotografias, quadrinhos, artes plásticas e programas sonoros que visam combater a desinformação no ambiente digital formas que não sejam por meio das linguagens tradicionais utilizadas pelo jornalismo. Mais um projeto de destaque comandado pelo braço *Aos Fatos Lab* é a Fátima, uma inteligência artificial que visa auxiliar aos usuários de diferentes sites e plataformas digitais sobre a difusão de desinformação. No Whatsapp, a Fátima atua enquanto um *chatbot* que envia checagens sob demanda para qualquer usuário que cadastrá-la em seus contatos, sendo este projeto financiado pela própria rede social de conversas. Em sua versão para o Messenger do Facebook, também patrocinada pela própria plataforma, Fátima também é um *chatbot* que auxilia usuários da rede no processo de verificação de conteúdo online. Por fim, no Twitter, a Fátima é um perfil que sincroniza um banco de notícias falsas ou distorcidas já checadas pela equipe de *Aos Fatos* e envia avisos, em formas de *retweets*, para usuários que eventualmente compartilhem desinformação na plataforma.

Na sequência de sua apresentação institucional, *Aos Fatos* apresenta um balanço financeiro de sua atuação, informando os valores arrecadados em cada ano desde sua fundação, em 2015. De acordo com *Aos Fatos*, “Em 2020, *Aos Fatos* faturou cerca de R\$ 1,8 milhão entre *grants*, parcerias de mídia e prestações de serviço na área de tecnologia pelo *Aos Fatos Lab*. O valor foi aplicado na remuneração de jornalistas, desenvolvedores, designers, além de equipamentos e despesas administrativas, tributárias e estruturais, como o pagamento do aluguel de sua sede”.

Figura 7 - Valores arrecadados, página 'Quem Somos' do site de Aos Fatos

Veja, abaixo, a evolução do faturamento do **Aos Fatos** desde a sua fundação, em julho de 2015:

2015: R\$ 30 mil

2016: R\$ 65 mil

2017: R\$ 180 mil

2018: R\$ 580 mil

2019: R\$ 700 mil

Aos Fatos não usa publicidade como fonte de recurso financeiro em seu site. A frequente veiculação de desinformação por meio de algoritmo de anúncios automatizados endossam o argumento de que não há espaço em **Aos Fatos** para publicidade enganosa.

Por fim, além de não utilizar publicidade como fonte de recurso financeiro, Aos Fatos comunica que nunca recebeu aportes de governos, partidos políticos e autoridades oficiais. Tal medida também implica num aspecto fundamental do posicionamento discursivo almejado por Aos Fatos, pois, ao informar este fato em sua página de apresentação, o veículo, assim como no caso da Agência Lupa, visa a transparência de sua atividade, mas também acaba por enaltecer a função do jornalismo independente enquanto fiscalizador do serviço público e das atividades representativas da democracia. Sendo assim, podemos, com certa segurança, afirmar que as agências de *fact-checking* analisadas em nosso trabalho almejam, de maneira fundamental, assegurar seu papel social por meio do enaltecimento das funções do jornalismo de *accountability*. Ou seja, logo em seus textos institucionais, ambos estão em consonância com a percepção de Amazeen (2015) sobre o jornalismo *fact-checking*.

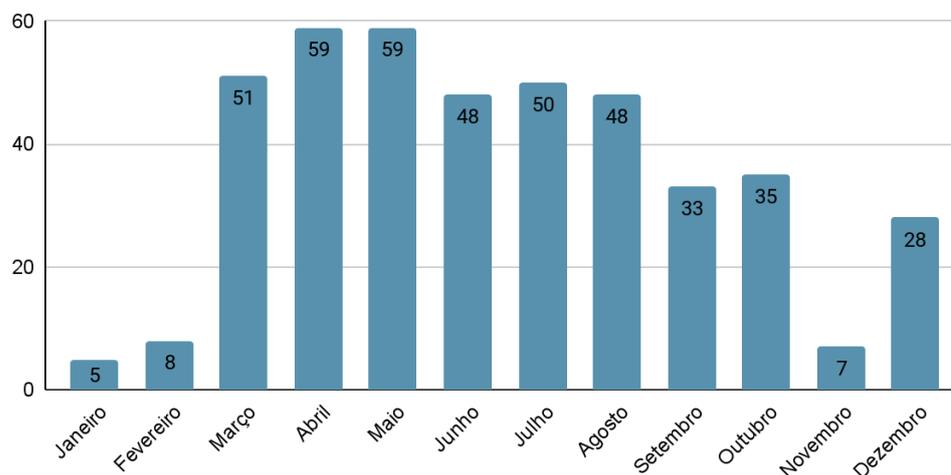
8.3. AS CHECAGENS REALIZADAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE CORONAVÍRUS

Os dados para análise da cobertura da pandemia de COVID-19 realizada pela Agência Lupa e por Aos Fatos foram coletados manualmente por meio de visitas e pesquisas nos sites de cada um dos veículos. Posteriormente, os dados foram agrupados em planilhas digitais a fim de poderem ser organizados e aferidos.

A Agência Lupa, em 2020, realizou 1529 publicações em seu site. O veículo agrega suas postagens por meio de *tags*, que auxiliam a navegação do usuário. Verificamos que, durante o mesmo período, 431 publicações foram incluídas na *tag* 'novo coronavírus', utilizada para agrupar postagens que contenham reportagens, notícias, checagens e informações em geral sobre a pandemia de coronavírus. No gráfico abaixo podemos ver como foram distribuídas essas publicações ao longo do ano.

Gráfico 2 - Distribuição das checagens relacionadas à pandemia de coronavírus realizadas pela Agência Lupa em 2020

Distribuição das publicações relacionadas a COVID-19 agrupadas pela tag 'novo coronavírus'



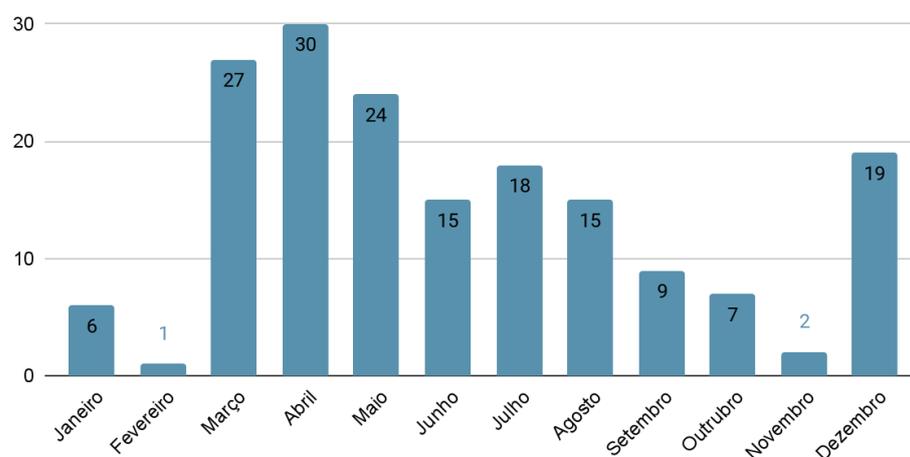
Aos Fatos, por sua vez, não utiliza a função de *tags* para agrupar e categorizar seu conteúdo. O veículo divide suas publicações em sessões como Investigamos, Checamos, Radar, Nas Redes, Especiais, Eleições etc.

A fim de verificar como se deu a cobertura sobre a pandemia de COVID-19 realizada por Aos Fatos, focamos em duas sessões do site: a sessão Checamos, em que estão agrupadas checagens de fatos relacionadas a declarações de pessoas públicas; e sessão Nas Redes, onde são agrupadas checagens de informações e boatos nas redes sociais.

Ao todo, a sessão Checamos conta com 20 publicações em 2020. Destas, oito são checagens relacionadas à pandemia. Já a sessão Nas Redes conta com 540 postagens. Assim, a fim de selecionar apenas aquelas relacionadas à pandemia de coronavírus, buscamos por matérias que continham as palavras-chave COVID-19, pandemia, coronavírus, quarentena, vacina ou isolamento em seu título. Desta maneira, encontramos 173 publicações. No gráfico abaixo, apresentamos como ficaram distribuídas essas postagens ao longo do ano.

Gráfico 3 - Distribuição das checagens relacionadas à pandemia de coronavírus realizadas por Aos Fatos em 2020

Distribuição das publicações relacionadas COVID-19 na sessão Nas Redes em 2020



Tendo em vista o grande volume de publicações realizadas por ambas agências de checagem, decidimos aplicar a técnica conhecida como semana artificial ou semana construída (KAYSER, 1952; MARQUES DE MELO, 1972; GRAMACHO, 2015). Primeiro, escolhemos três meses significativos da pandemia de coronavírus para nossa análise: fevereiro e março, meses em que se configurou o evento conhecido como primeira onda de infecção, ocorrida logo após o primeiro relato de transmissão comunitária do vírus no Brasil; e dezembro, mês anterior às primeiras aplicações de doses de vacinas contra COVID-19 no país, período em que se observa um novo pico de checagens relacionadas à doença, principalmente acerca de

informações e desinformações relacionadas aos imunizantes. Após esse procedimento, aplicamos o recorte sugerido pela estratégia de pesquisa na qual uma semana completa de cada mês será analisada, isto é, clipamos publicações representativas em cada um dos dias da semana destes meses. Esse tipo de método de seleção de amostras parte do pressuposto de que há, nos meios de comunicação, características semelhantes ao longo dos dias da semana.

Cabe frisar que a dinâmica de trabalho das agências de checagem difere em ritmo de produção quando comparado à imprensa convencional. As agências de *fact-checking* não entregam produtos fechados com periodicidade fixa como os veículos tradicionais de televisão, rádio e impressa, mas realizam checagens de acordo com a percepção de interesse público acerca de pautas presentes no debate público. Este pode ser um dos motivos que explicam não somente o grande número de matérias relacionadas à pandemia, mas também a variação acentuada de matérias relacionadas ao coronavírus no decorrer dos meses de 2020. Ainda por este motivo, nem todas as semanas foram fechadas, uma vez que não foram observadas checagens relacionadas à pandemia em determinados dias. Sendo assim, decidimos compor nosso *corpus* da seguinte maneira: uma checagem de cada dia da semana de cada mês escolhido para análise, sendo subtraídos os dias em que não foram realizadas checagens relacionadas ao tema da COVID-19.

Nas tabelas abaixo, pontuamos quais foram as matérias selecionadas para a análise e para compor o *corpus* da pesquisa. Nas colunas estão dispostos os dias da semana e, dentro das células, indicamos o dia do mês e o título da matéria selecionada para compor o *corpus*.

8.4. FEVEREIRO – AGÊNCIA LUPA

Quadro 2 - Matérias Agência Lupa - Fevereiro

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
----------------	----------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	---------------

						1 ¹¹ #Verificamos: É falso que chá de erva-doce pode ser usado como tratamento contra o novo coronavírus ¹²
2 X ¹³	3 X	4 X	5 #Verificamos: Novo vídeo mostra mercado que vende morcegos na Indonésia, não na China	6 #Verificamos: Estudo não prova que novo coronavírus tem proteína do HIV	7 X	8 X
9 X	10 X	11 X	12 X	13 #Verificamos: É falso que ‘imagens de satélite’ indicam ‘cremação em massa’ de vítimas de coronavírus na China	14 X	15 X
16 X	17 X	18 X	19 X	20 X	21 X	22 X
23 X	24 X	25 X	26 X	27 X	28 X	29 X

11 Dia do mês

12 Título da matéria

13 O ‘X’ identifica dias em que não foram publicadas matérias de checagem sobre o coronavírus

8.5. MARÇO - AGÊNCIA LUPA

Quadro 3 - Matérias Agência Lupa - Março

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
1 X	2 X	3 #Verificamos: É falso que Os Simpsons previram a chegada do novo coronavírus	4 #Verificamos: É falso texto que indica vitamina C e água quente com limão como prevenção contra o novo coronavírus	5 X	6 #Verificamos: É falso que higienizar as mãos com álcool gel influencia no teste do bafômetro	7 X
8 X	9 X	10 X	11 X	12 #Verificamos: Texto traz informações falsas sobre características do novo coronavírus	13 #Verificamos: É falso que Cuba fabricou uma vacina contra o novo coronavírus	14 X

15 X	16 #Verificamos: É falso que quem consegue prender a respiração por mais de 10 segundos não está infectado pelo novo coronavírus	17 #Verificamos: É falso que água fervida com alho cura o novo coronavírus	18 #Verificamos: É falso que Rodrigo Maia votou a favor de lei que proibiria fechar fronteiras do Brasil	19 #Verificamos: Uber não vai suspender operações no Brasil por causa da Covid-19	20 #Verificamos: É falso que idosos que desrespeitarem isolamento da Covid-19 terão aposentadoria suspensa	21 X
22 É antigo vídeo de Drauzio Varella minimizando isolamento contra novo coronavírus	23 #Verificamos: É antiga foto de baile funk que teria desrespeitado a quarentena da Covid-19	24 #Verificamos: Foto de banhistas em Copacabana não foi tirada 'durante quarentena	25 X	26 #Verificamos: É falso que homem desempregado 'por conta da quarentena' pulou de viaduto em São Paulo	27 #Verificamos: Imagem de mercado saqueado em SP é antiga e não tem relação com Covid-19	28 X
29 X	30 #Verificamos: É antiga e não tem relação com a Covid-19 foto de distribuição de cesta básica no Maranhão	31 #Verificamos: Deputado preso em festa que desrespeitou isolamento é filiado ao PSL, e não ao PSOL				

8.6. DEZEMBRO - AGÊNCIA LUPA

Quadro 4 - Matérias Agência Lupa - Dezembro

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
		1 #Verificamos: É falso que vacinas não são necessárias para controlar pandemias	2 #Verificamos: É falso que prefeito eleito de Belém não pagará auxílio para quem recebe Bolsa Família	3 #Verificamos: É falso que vacina da Covid-19 pode alterar DNA ou injetar microrrobôs para roubar dados biométricos	4 #Verificamos: É falso que voluntária nos EUA apresentou ‘feridas sangrentas’ após teste da vacina da Covid-19	5
6 X	7 X	8 X	9 #Verificamos: Morte de seis pessoas durante testes da vacina da Pfizer não têm relação com o imunizante	10 X	11 #Verificamos: É falso que jornal norte-americano ‘denunciou’ Doria por receber propina da Sinovac	12 X

13 X	14 #Verificamos: É falso que funcionários brasileiros do Butantan estão proibidos de acessar ala de produção da CoronaVac	15 #Verificamos: É falso que CoronaVac pode provocar ‘câncer e pensamentos suicidas’	16 #Verificamos: Vídeo de pessoas comprando sapos em caçamba de caminhonete não foi gravado na China	17 #Verificamos: É falso que homem no Reino Unido recebeu vacina contra Covid-19 através da camisa	18 #Verificamos: É falso que prefeito de Londres simulou vacinação contra Covid-19	19 X
20 X	21 #Verificamos: É falso que enfermeira morreu após receber a primeira dose da vacina da Pfizer	22 #Verificamos: É falso que todos os ex-presidentes recusaram convite de Doria para tomar a vacina contra Covid-19	23 X	24 X	25 X	26 X
27 X	28 Covid-19: Saiba como funcionam as principais vacinas em teste no Brasil	29 Vacinas não alteram DNA e nem são feitas de bebês abortados; veja alguns dos principais mitos sobre a imunização	30 ‘Gripezinha’, cloroquina, fim de pandemia: 10 informações falsas ditas por Bolsonaro sobre a Covid-19 em 2020	31 X		

8.7. FEVEREIRO – AOS FATOS

Em Fevereiro, Aos Fatos realizou apenas uma checagem relacionada à pandemia, sendo ela *Vitamina C com zinco não previne nem trata sintomas do novo coronavírus*, publicada em 4 de fevereiro de 2020.

8.8. MARÇO – AOS FATOS

Quadro 5 - Matérias Aos Fatos - Março

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
1 X	2 X	3 X	4 Vídeo desinforma ao negar eficácia de álcool em gel e indicar vinagre contra coronavírus	5 Corrente engana ao indicar vitamina C e água quente com limão contra coronavírus	6 X	7 X
8 X	9 X	10 X	11 X	12 X	13 É falso que 3.500 italianos desembarcaram em Búzios após decreto de quarentena em país europeu	14 X

15 X	16 Edir Macedo usa vídeo com informações falsas para minimizar pandemia do coronavírus	17 É falso que governo liberou saques de R\$ 470 e R\$ 860 do Bolsa Família por causa do coronavírus	18 Israel não descobriu cura ou vacina para o coronavírus	19 Vacina contra coronavírus para cães não tem relação com Covid-19	20 Eficácia da cloroquina para a cura da Covid-19 não é comprovada	21 X
22 Bolsonaristas resgatam vídeo antigo de Drauzio Varella para difundir desinformação sobre Covid-19	23 Não há evidência científica de que auto-hemoterapia cure a Covid-19	24 Presidente chinês não disse que pandemia é início de nova era para o socialismo	25 Gráfico desatualizado engana ao comparar mortes por Covid-19 com as de outras doenças	26 É falso que Israel conseguiu combater o coronavírus isolando apenas idosos	27 X	28 X
29 Bolsonaristas usam foto de paciente com enfisema pulmonar para promover 'cura' da Covid-19	30 É falso que morte de traficante pela polícia foi noticiada como se fosse por Covid-19	31 Cloroquina só foi liberada para pacientes internados com Covid-19; posts omitem informações				

8.9. DEZEMBRO - AOS FATOS

Quadro 6 - Matérias Aos Fatos - Dezembro

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
		1 X	2 X	3 X	4 É falso que estudo indicou que 80% do álcool em gel vendido no Brasil não age contra o coronavírus	5 X
6 X	7 É falso que Porto Feliz não registra mortes por Covid-19	8 X	9 Dieta rica em alimentos alcalinos não é capaz de eliminar o coronavírus	10 X	11 É falso que registro da primeira pessoa a receber vacina da Pfizer foi feito em outubro	12 X
13 X	14 Vacina que teve testes clínicos interrompidos no Peru não é a Corona-Vac	15 É falso que FDA alertou que vacinas contra Covid-19 podem causar infarto	16 Foto não mostra homem recebendo vacina por cima da camiseta	17 X	18 X	19 X

20 X	21 É falso que enfermeira americana morreu após tomar vacina contra Covid-19	22 Vídeo não mostra vacinação com injeção falsa, mas seringa com agulha retrátil	23 X	24 X	25 X	26 X
27 X	28 É falso que o CEO da Pfizer disse que não tomará vacina contra Covid-19 produzida pela empresa	29 X	30 Cristina Kirchner não tomou vacina contra Covid-19 sem máscara; foto é de 2013	31 X		

Antes de emprendermos o procedimento de análise, convém esclarecer a estrutura das matérias de checagem realizadas pelos veículos analisados. As matérias produzidas pelos veículos analisados, em toques genéricos, seguem o padrão estabelecido pelo jornalismo *on-line*, mas possuem algumas idiosincrasias que merecem destaque. Ao descrever a estrutura das matérias de checagens, não apenas comentaremos sobre o seu formato mas poderemos observar e analisar determinadas regularidades enunciativas dos veículos.

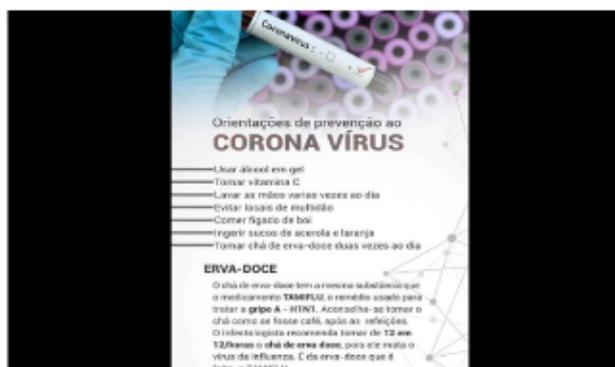
8.10. ESTRUTURA DE UMA MATÉRIA DE CHECAGEM DE FATOS DA AGÊNCIA LUPA.

As checagens da Agência Lupa, de maneira geral, são iniciadas com uma imagem relacionada ao assunto que será verificado. Esta imagem tem a função de gerar contexto à maté-

ria. No caso daquelas relacionadas à pandemia do coronavírus, estas imagens geralmente são as que compõem peças de desinformação circulam nas redes sociais, podendo ser ilustrações, fotografias retiradas de contexto original, fotomontagens e *prints* de vídeos.

Logo abaixo da imagem há o título da matéria. No título, podemos verificar que este é iniciado com um indicativo da sessão/tag a qual aquela checagem pertence. No *print* abaixo, por exemplo, podemos observar que a checagem pertence à sessão Checamos, utilizada para agrupar checagens acerca de informações circulantes nas redes sociais. Excetuando a indicação da sessão, o título da matéria segue o formato jornalístico padrão, com sentenças curtas e escritas na forma direta. Podemos ainda pontuar uma característica peculiar sobre os títulos, estes geralmente trazem, de maneira sintética, o resultado de alguma checagem e demarcam os selos de checagem utilizados pela agência. No exemplo abaixo, todas estas características estão presentes.

Figura 8- Exemplo de checagem - Agência Lupa

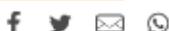


#Verificamos: É falso que chá de erva-doce pode ser usado como tratamento contra o novo coronavírus

por **CHICO MARÉS**

Editor | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

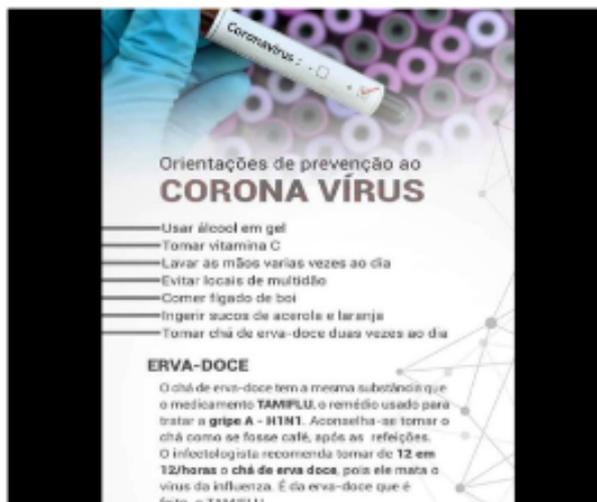
01.FEV.2020 | 07H00 |



Circula nas redes sociais um texto com orientações para prevenir o contágio pelo novo coronavírus, surgido na cidade de Wuhan, na China, no final de 2019. Entre as dicas, é dito que o chá de erva-doce possui as mesmas propriedades do Tamiflu, medicamento utilizado no tratamento de diversos tipos de gripe. Por meio do [projeto de verificação de notícias](#), usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:

O primeiro parágrafo das matérias também traz, em sua maioria, contextualizações acerca do assunto da checagem. Podemos entender essa contextualização, guardadas certas proporções, como uma atualização do *lead* jornalístico às necessidades próprias da especialização em checagem de fatos. Como observamos no exemplo acima, as perguntas clássicas *o que, quem, quando, onde, como e por quê?* são respondidas em menor ou maior medida, mas, para além disso, há uma explicação breve sobre o trabalho de fact-checking e é informado ao leitor que a matéria foi produzida visando responder à demanda do próprio público, no caso, usuários de Facebook que solicitaram a checagem de uma publicação nesta rede social. Além disso, neste caso, também há no texto um hiperlink para uma outra publicação no site da Agência Lupa que visa esclarecer como se dá a parceria entre o veículo e o projeto de verificação de fatos patrocinado pelo Meta. A parte textual em que está embutido o link é sublinhada de azul para fácil reconhecimento.

Figura 9- Exemplo de checagem 2 - Agência Lupa



“Orientações de prevenção ao corona vírus (sic). (...) Tomar chá de erva-doce duas vezes ao dia. O chá de erva-doce tem a mesma substância que o medicamento Tamiflu, o remédio usado para tratar a gripe A – H1N1”

Imagem publicada no Facebook que, até as 20h do dia 31 de janeiro de 2020, tinha sido compartilhada por 5,6 mil pessoas

FALSO

Assine a Lente, a newsletter gratuita sobre desinformação da Lupa!

seu e-mail

Inscriva-se

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. Em primeiro lugar, o chá de erva-doce não tem a “mesma substância” que o Tamiflu. O princípio ativo deste remédio é o fosfato de oseltamivir, que não está presente na erva-doce. Segundo o [Ministério da Saúde](#), “nenhum tipo de chá deve ser usado para o tratamento do novo coronavírus”.

As checagens são realizadas na sequência da matéria. No exemplo utilizado, podemos observar que a imagem utilizada anterior ao título é replicada, mas de maneira que se possa observar a peça em sua integralidade. Em todas as matérias realizadas pela Lupa, as informações textuais checadas são reproduzidas no discurso direto e entre aspas, isto é, são reproduzidas com o intuito de gerar a fidelidade possível ao original. Isto serve para demonstrar que a checagem se deterá unicamente ao texto, não sendo permitido fazer suposições outros aspectos do texto. Esta característica é importante para demonstrar que o trabalho jornalístico repetrará a fonte e não distorcerá ou enviesará a frase checada, está será considerada verdadeira ou

falsa não por preconceitos do jornalista checador, mas sim ao ser submetida ao processo de apuração de verificação de dados externos que corroborem ou não com a narrativa e fatos apresentados. Abaixo do objeto de checagem, que pode ser, como já comentamos, imagens, textos ou vídeos, há uma breve contextualização de onde ele foi obtido e, logo depois, há também a etiqueta de verificação. No exemplo acima, a declaração contida na imagem foi considerada falsa, recebendo a etiqueta considerada adequada pela Lupa.

A checagem, devido sua natureza, não deve ser apresentada como uma etiqueta solitária. Na sequência do texto, o jornalista descreve o caminho da apuração, apresentando como foi feita a verificação de fatos, as fontes que forneceram os dados que validaram a checagem, os métodos utilizadas para se checar, e por fim, como se chegou a etiqueta atribuída. Os dados que corroboram a checagem são, além de expostos no corpo do texto, também podem ser acessados pelo leitor por meio de hiperlinks que levam às fontes primárias.

Em determinadas matérias, verificamos também que, após a checagem, também é feito um pequeno texto contextualizando de maneira mais ampla o produto jornalístico. É apresentado um universo maior no qual aqueles eventos então inseridos. No caso das matérias relacionadas à pandemia de COVID-19, podemos ver no exemplo abaixo que são apresentadas as últimas informações sobre a doença, no caso, está explicando que a OMS passou a considerar o Sars-Cov-2 e a sua transmissão enquanto pandemia, são apresentados links para as últimas checagens sobre o tema e também é comentado sobre o trabalho das agências de *fact-checking* e como o leitor pode ajudar enviando conteúdos para serem verificados.

Emergência Internacional

Na quinta-feira (30), a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou a epidemia do novo coronavírus como uma “[emergência de saúde global](#)”. Até o dia 31, cerca de 9,8 mil casos foram confirmados na China, onde 232 pessoas morreram. Há ainda 127 pessoas infectadas no resto do mundo.

Para verificar peças de desinformação que circulam sobre o novo coronavírus, a [Lupa participa de uma coalizão com mais de 60 veículos de checagem](#), de diversas partes do mundo, coordenada pela International Fact-Checking Network (IFCN). Essa verificação também foi feita pelos sites [Estadão Verifica](#), [AFP Checamos](#) e [Aos Fatos](#).

Nota: esta reportagem faz parte do projeto de verificação de notícias no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o [Facebook](#).

Editado por: Maurício Moraes





O conteúdo produzido pela Lupa é de inteira responsabilidade da agência e não pode ser publicado, transmitido, reescrito ou redistribuído sem autorização prévia.

A Agência Lupa é membro verificado da International Fact-checking Network (IFCN). Cumpre os cinco princípios éticos estabelecidos pela rede de checadores e passa por

Lupa
AGÊNCIA LUPA

TAGS:

[#VERIFICAMOS](#) [2019-NCOV](#) [CHINA](#) [CORONAVÍRUS](#) [DESINFORMAÇÃO](#) [EMERGÊNCIA GLOBAL](#) [EPIDEMIA](#)
[ERVA DOCE](#) [FACEBOOK](#) [FAKE NEWS](#) [GRIPE](#) [MINISTÉRIO DA SAÚDE](#) [NOTÍCIAS FALSAS](#) [NOVO CORONAVÍRUS](#)
[OMS](#) [SAÚDE](#) [SURTO](#) [TAMIFLU](#) [VERIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS NO FACEBOOK](#)

ERRAMOS? INFORME À NOSSA REDAÇÃO

Esse conteúdo foi útil?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Você concorda com o resultado desta checagem?

Sim	Não
-----	-----

Enviar

Figura 10- Exemplo de checagem 3 - Agência Lupa

Após o término da peça jornalística. Ainda podemos perceber alguns elementos extras. Por exemplo, a Agência Lupa faz questão de apresentar o selo de participação na IFCN, informando que o veículo cumpre com os princípios éticos estabelecidos pela rede. Além disso, também são descritas as regras que a agência utiliza para distribuição e transmissão de conteúdo. São também apresentadas as *tags* as quais o conteúdo se enquadra, sendo possível encontrar mais matérias relacionadas a temas circulantes aquela que foi finalizada e, por fim, a Lupa também detém um sistema de *feedback*, em que o público pode avaliar a utilidade do conteúdo e informar se a checagem foi útil ou não.

8.11. ESTRUTURA DE UMA MATÉRIA DE CHECAGEM DE FATOS DE AOS FATOS.

Os títulos das matérias de Aos Fatos seguem o padrão jornalístico: sucintos, escritos na forma direta e no tempo presente.

Curiosamente, como nossa pesquisa foi realizada tendo como objeto de análise a cobertura da pandemia de COVID-19, um evento que se estende por uma quantidade considerável de tempo – levando em consideração os padrões jornalísticos –, percebemos um aviso ao início de todas as matérias que analisamos: ‘Essa reportagem foi publicada há mais de seis meses’. Tal alerta é importante para indicar ao leitor que algumas informações contidas nela podem ter sido atualizadas ao longo do tempo. Entretanto, isto não significa que a checagem tornou-se inválida. Desta forma, podemos ver que o alerta não apenas cumpre a função de alertar o leitor acerca da temporalidade do texto, mas também, de maneira estratégica, resguarda o veículo de possíveis alegações contra seu conteúdo e demarcam que as informações foram consideradas verdadeiras ou falsas na ocasião em que a checagem foi realizada.

🕒 ESTA REPORTAGEM FOI PUBLICADA HÁ MAIS DE SEIS MESES

É falso que Israel conseguiu combater o coronavírus isolando apenas idosos

Por Luiz Fernando Menezes
26 de março de 2020, 17h05

Não é verdade que Israel tem conseguido controlar o surto do novo coronavírus isolando apenas idosos e pessoas em grupo de risco, como afirmam publicações nas redes sociais ([veja aqui](#)) – já foram aprovados dois regulamentos de emergência que restringem a circulação de pessoas de todas as idades. Também é falso que a economia e o sistema de saúde do país não estão sendo prejudicados pela pandemia. O governo estimou que, por causa da doença, o PIB do país **não crescerá** neste ano e alertou para a **falta de respiradores** em hospitais.

A mensagem ainda traz dados desatualizados sobre o número de infectados e mortos pela Covid-19. Até quarta-feira (25), Israel registrava 2.666 casos e oito mortes em decorrência da doença.

O texto com essas desinformações tem circulado no Facebook desde que o presidente Jair Bolsonaro defendeu o fim do isolamento social no Brasil, na última terça-feira (23). Até a publicação desta checagem, postagens com o conteúdo enganoso acumulavam mais de 1.500 compartilhamentos no Facebook e foram marcadas com o selo FALSO na ferramenta de verificação da rede social ([saiba como funciona](#)).

Figura 11- Exemplo de checagem - Aos Fatos

Como observamos no exemplo acima, a reportagem já inicia, em seu primeiro período, com a exposição direta do resultado de uma checagem, no caso, expondo que não é verdade a adoção do chamado isolamento vertical pelo governo de Israel. Essa estratégia difere da utilizada Agência Lupa que, comentamos no tópico anterior, visa contextualizar o leitor e dilui o *lead* e as suas perguntas essenciais ao longo do primeiro parágrafo. A abordagem de Aos Fatos é mais direta, deixando a contextualização para depois da exposição do resultado de uma checagem.

Aos Fatos também traz no corpo do texto, hiperlinks que embutem endereços externos que contem dados e informações corroboram com as checagens realizadas. Já em relação ao uso de imagens, pudemos perceber uma distinção em relação às matérias publicadas pela Agência Lupa. No geral, o produto jornalístico de Aos Fatos é mais sóbrio e mesmo as imagens que são objeto das checagens, muitas vezes, não estão presentes no corpo do texto, mas apresentadas por meio de links. Ao clicar para visualizar a imagem, esta não aparece inalterada.

9. ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DE VERDADE NAS CHECAGENS RELACIONADAS À PANDEMIA

Neste capítulo continuaremos nossa análise da cobertura da pandemia de coronavírus realizada pelos veículos de fact-checking, mas agora com o foco direcionado para as estratégias enunciativas utilizadas por estes agentes do campo jornalístico para buscar estabelecer sentidos de verdade e veracidade em suas matérias. Lembramos, como já tratamos em capítulos anteriores, que a emergência dos veículos voltados primordialmente à checagem ocorre num contexto de intensa mediatização. Sendo assim, entendemos que algumas das estratégias utilizadas pelos veículos de checagem buscam adequar a enunciação jornalística a uma nova dinâmica de circulação. No capítulo anterior, já pontuamos que algumas conformidades e mudanças textuais não são apenas formais à especificidade do contexto do jornalismo no meio *online*, mas buscam estabelecer vínculos e reconhecimento para com o público no atual contexto de transformação no âmbito da circulação e ambiência mediática.

9.1. A COBERTURA DA AGÊNCIA LUPA

Quatro matérias publicadas pela Agência Lupa em fevereiro de 2020 foram incluídas no *corpus* de análise. Estas foram publicadas nos dias 1, 5, 6 e 13 do mês. Percebemos que, possivelmente devido à novidade da pandemia, todas as matérias checam informações relacionadas a possíveis origens do novo coronavírus, possíveis tratamentos e supostas políticas de enfrentamento à doença. Todas as checagens foram realizadas em cima de informações encontradas em redes sociais e, de acordo com os textos jornalísticos, chegaram às equipes de checagem por meio do projeto de verificação de notícias realizado em parceria com a Meta Platforms, na época ainda conhecida como Facebook Inc. Sobre as características compartilhadas entre as matérias analisadas no mês de fevereiro, podemos destacar que todos os textos iniciam de maneira bem semelhante à estrutura que descrevemos no capítulo anterior: um primeiro parágrafo bastante genérico com a frase ‘circula nas redes sociais...’ e, ao longo dos outros períodos, o *lead* jornalístico é diluído. Pontuamos também que, em todas as matérias, as informações encontradas nas redes sociais foram consideradas falsas.

Na primeira matéria, *É falso que chá de erva-doce pode ser usado como tratamento contra o novo coronavírus*, percebemos que a Agência Lupa busca não apenas realizar a checagem acerca da veracidade da informação, mas também estabelecer um *ethos* professoral, alertando o público de que a OMS ainda não havia recomendado tratamentos específicos para a COVID-19 e que a melhor forma de agir contra a doença seria a prevenção. Para isso, a agência não se vale apenas de uma suposta autoridade jornalística, mas reproduz o discurso de outras instituições que gozam de prestígio acerca de questões de saúde pública, como a OMS e o Ministério da Saúde. Além disso, existem *hiperlinks* que levam o leitor diretamente para estes outros domínios na internet:

Contra o novo coronavírus, o Ministério da Saúde sugere cuidados básicos para a prevenção de doenças respiratórias. Entre as recomendações está a lavagem frequente das mãos, evitar contato com pessoas que apresentem os sintomas da doença e não compartilhar objetos de uso pessoal, como talheres, copos, etc. Veja todas as recomendações aqui. (AGÊNCIA LUPA, 2020).

Levando em consideração a construção de sentidos de verdade, podemos entender essa dialogia entre o discurso jornalístico e o discurso das organizações sanitárias como uma forma de se utilizar do capital proveniente do outro campo para investir de credibilidade o discurso jornalístico. Charaudeau (2007), aponta que essa estratégia pode ser reconhecida como uma prova de *explicação*, isto é, utilizar do saber especializado enquanto promotor do jornalismo como agente fundamenta na construção de acontecimentos. Interessante notar que, no caso do *fact-checking*, há um certo rompimento com uma tradição do campo jornalístico. Tradicionalmente, o campo jornalístico produz relatos factuais sobre a realidade cotidiana ao produzir acontecimentos, mas, o *fact-checking*, utiliza da factualidade e da pretensão de objetividade para desbancar acontecimentos não verídicos. Em outras palavras, a realidade captado pela agência de checagem muitas vezes é utilizada mais para produzir um discurso sobre o não-acontecimento e desmenti-lo do que comentar a própria realidade, como fazem os tradicionais formatos de notícia e reportagem.

Na matéria, *Estudo não prova que novo coronavírus tem proteína do HIV*, o tom professoral continua. Dessa vez, de maneira mais específica, visando elucidar acerca do método científico contemporâneo e da produção de conhecimento acadêmico. De maneira sintética, a Lupa retruca uma publicação de Facebook que afirmava a glicoproteína gp120, presente no vírus HIV e responsável por fazer a ligação do vírus com as células, também estaria presente

no novo coronavírus. Esta informação, mesmo que extraída do Facebook, não se trata de uma peça de pseudoinformativa inventada por um usuário qualquer da rede social, mas teve como fonte primária um artigo científico publicado no repositório bioRxiv, que agrega artigos *pre-print* das áreas biológicas. Sendo assim, para etiquetar a informação como falsa, a Agência Lupa contextualiza que o artigo possui falhas e que é contestado por outras publicações científicas de maior prestígio. Além disso, a matéria se permite explicar como funciona o processo de avaliação por pares, padrão utilizado por diversas revistas científicas para qualificar artigos e validar resultados.

Figura 12- Estudo não prova que novo coronavírus tem proteína do HIV - Agência Lupa

1 de fevereiro

NOTÍCIA BOMBA

Foi encontrada uma Glicoproteína gp120 presente no vírus HIV, responsável por fazer a ligação do vírus com a célula do hospedeiro, nas análises do "Coronavirus" feitas em laboratório. E segundo as análises, não é uma obra da "natureza", muito difícil ser um caso fortuito.

Kusuma School of biological sciences, Indian Institute of technology, New Delhi-110016, India...
Ver mais

👍👎👏 200 113 comentários
169 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Quer dizer que não pode ser combatido Não há vacinas e nem haverá Adeus humanidade ... Ver mais
Curtir · Responder · 4 d 👍👎👏 18

➔ Ver mais 1 resposta

mais eu ja tinha lido em algum lugar que por ser virus pode sofrer constantes mutações e ate piorar
Curtir · Responder · 4 d 👍 2

➔ Ver mais 13 respostas

Esse virus foi feito em laboratório, pra diminuição da população ,até o filme residente evil 6 fala sobre isso

Lupa traz uma breve explicação sobre a metodologia utilizada pelos pesquisadores que publicaram o artigo científico. Neste sentido, podemos perceber um esforço do veículo jornalístico em traduzir a linguagem acadêmica para o público mais generalizado. Com efeito, em determinadas situações, a atividade de *fact-checking* potencializa ir além do simples julgamento sobre a verdade e a mentira no debate público, mas atualizar uma outra função básica dos princípios do jornalismo informativo, que é a ampliação do debate e funcionar enquanto

fórum de debate e de encontro entre diferentes extratos sociais. Este tom professoral não apenas visa traduzir os discursos de outros campos sociais, mas possibilitam uma função pedagógica do jornalismo, que pode expor o trabalho científico e sanitário, no caso das matérias que compõem nossa análise, para um público não especializado.

Na questão de aspectos gráficos, percebemos mais uma vez a consistência na estrutura das checagens realizadas pela Lupa. A imagem ilustrativa trata-se de *print* da peça que circulava no Facebook. Os nomes e fotos dos usuários da rede que interagiram com a postagem foram suprimidos da publicação no site da agência.

Esta estrutura de *prints* se repete na matéria *É falso que 'imagens de satélite' indicam 'cremação em massa' de vítimas de coronavírus na China*. Contudo, convém explorar algumas características específicas dessa publicação. A informação checada não advém de postagens em redes sociais, apesar de também ter sido realizada no âmbito do programa de checagem em parceria com a Meta. Desta vez, as informações foram extraídas dos sites *UFOS Online* e *Opinião Crítica*. A Lupa, apesar de citar os sites de desinformação, não fornece os links para os sites originais, apresentando nas checagens apenas *prints* editados. A edição, como podemos observar nas imagens abaixo, é no sentido de incluir uma estimativa acerca da circulação dessas peças em diversas redes sociais. Cabe salientar que, mais uma vez, as imagens não aparecem no corpo do texto, mas são acessadas por meio de *links* embedados.

The image shows a composite of two screenshots. On the left is a webpage from 'ufosonline.blogspot.com' with the headline 'Imagem de Satélite Aponta Possível Cremação em Massa na China devido ao Coronavírus'. The page features a satellite image of Wuhan, China, with a red and yellow hot spot indicating high levels of sulfur dioxide (SO2). Below the image, there is text in Portuguese: 'Imagens de satélite sugerem que autoridades chinesas podem estar ocultando o número real de mortes pelo coronavírus. Reprodução: Daily Mail' and 'Altos níveis de dióxido de enxofre no centro do surto do novo coronavírus podem ser um sinal de cremação em massa, suspeitam autoridades. Nos últimos dias, mapas de satélite mostraram níveis alarmantes de SO2 em torno de Wuhan, a cidade chinesa onde o surto começou.' On the right is a screenshot of a social media dashboard from 'crowd angle' showing 'FACEBOOK INTERACTIONS' for a post. The dashboard displays 4,829 likes, 3,014 shares, 335 comments, and 1,480 retweets. It also shows 'TOP REFERRALS' from Facebook, Twitter, Reddit, and Instagram, and a table of 'TIMES POSTED', 'TOTAL INTERACTIONS', and 'TOTAL FOLLOWERS' for various sources.

Figura 13- É falso que 'imagens de satélite' indicam 'cremação em massa' de vítimas de coronavírus na China - Agência Lupa

opiniocritica.com.br/noticia/1334/imagem-de-satelite-aponta-possivel-cremacao-em-massa-na-china-devido-ao-coronavirus

Imagem de satélite aponta possível cremação em massa na China devido ao coronavírus

Imagens de satélite sugerem que autoridades chinesas podem estar ocultando o número real de mortes pelo coronavírus.

10/02/2020 19h34 · Por: Opinião Crítica · Fonte: Daily Mail ·

Altos níveis de dióxido de enxofre no centro de Chongqing, na China, devido ao surto de coronavírus. As autoridades locais afirmam que não há cremação em massa de vítimas. As imagens de satélite mostram uma área de alta concentração de dióxido de enxofre, que é um gás tóxico usado em processos industriais e de cremação. Além disso, há relatos de mortes em massa em Wuhan, a cidade afetada pelo surto de coronavírus.

Imagens de satélite sugerem que autoridades chinesas podem estar ocultando o número real de mortes pelo coronavírus. Reprodução: Daily Mail

Facebook INTERACTIONS

3,403 Likes, 2,127 Shares, 389 Comments, 887 Retweets

TOP REFERRALS

SOURCE (FOLLOWERS)	DATE	INTERACTIONS	LINK
Opinião Crítica (10,351)	Feb 10, 2020	835	[Link]
Parem com os Chemtrails nos céus (11,351)	Feb 11, 2020	377	[Link]
O Estado Brasileiro - Portal de Notícias (7,608)	Feb 11, 2020	16	[Link]
POLÍTICA PARA TODOS (11,109)	Feb 11, 2020	13	[Link]

Figura 14- É falso que ‘imagens de satélite’ indicam ‘cremação em massa’ de vítimas de coronavírus na China 2 - Agência Lupa

Com o agravamento da crise sanitária e a explosão de casos no Brasil, fenômeno que ficou conhecido como primeira onda de contágios, percebemos uma mudança gradativa nas checagens realizadas pela Agência Lupa no mês de março. Enquanto no primeiro mês de pandemia no país as checagens estavam primordialmente relacionadas às origens da doença e aos supostos métodos profiláticos, no mês posterior o principal conflito torna-se o isolamento social e os impactos econômicos subconsequentes. Sobretudo, a partir da segunda semana do mês, as peças de desinformação checadas pela Lupa são investidas de um viés mais dramático e político.

O viés dramático das peças de desinformação está relacionado, sobretudo, ao temor pelo desemprego e pelas mortes ocasionadas pela doença. Isto é mais evidente nas matérias: *Uber não vai suspender operações no Brasil por causa da Covid-19*, *É falso que idosos que desrespeitarem isolamento da Covid-19 terão aposentadoria suspensa* e *Foto de banhistas em Copacabana não foi tirada ‘durante quarentena’*, publicadas nos dias 19, 20 e 24 de março respectivamente.

Mais uma vez, todas as peças foram consideradas falsas e verificadas no âmbito do projeto de verificação de fatos realizado em parceria com as redes sociais do conglomerado Meta, fato sempre explicitado nos textos. Nestas matérias, a Lupa já não mais se investe do

tom professoral das checagens anteriores, mas limita-se a apresentar os fatos que contradizem as desinformações. Percebemos então que, neste caso, a agência busca um distanciamento relativo entre as questões emotivas relacionadas à coronavirose e o trabalho jornalístico. Como já explorado em capítulos anteriores, uma das características distintivas do jornalismo enquanto atividade social foi a pretensão de objetividade em seus textos, conceito que guiava outros ideais da profissão como a neutralidade e a imparcialidade. Sendo assim, podemos interpretar em certa medida, uma atualização desta postura jornalística tradicional ao formato da checagem. O conflito é factual, não emocional, por mais que a agência performe sempre um posicionamento contundente ao considerar os textos das redes sociais como mentirosas.

Na imagem abaixo, podemos observar um desses exemplos em que o tom dramático das peças de desinformação é predominante. No caso, o agente de desinformação publicou uma imagem antiga da praia de Copacabana e insinuou que, por conta dos costumes e atitudes do povo brasileiro, morreriam mais pessoas no país do que na Itália, um dos primeiros países fortemente acometidos pela pandemia fora do continente asiático.

Figura 15- Foto de banhistas em Copacabana não foi tirada ‘durante quarentena’ - Agência Lupa



O viés político das peças de desinformação também se utiliza do ônus econômico e social causado pela pandemia, entretanto objetiva não causar apenas pânico, mas ganhos políticos para um lado político-partidário específico. Um exemplo é a matéria *Imagem de mercado*

saqueado em SP é antiga e não tem relação com Covid-19, publicada no dia 27 de março de 2020, dois dias o pronunciamento do presidente da República Jair Bolsonaro sobre a doença, a qual foi chamada de ‘gripezinha’. De maneira similar ao que ocorreu nas matérias de checagem de material com viés preponderantemente dramático, a agência busca atuar de maneira mais sóbria, abandonando mais uma vez o tom professoral que era preponderante no mês anterior. Uma especificidade que podemos notar nessa matéria é que, em sua grande maioria, os perfis de redes sociais que interagem e publicam peças de desinformação são suprimidos das matérias, mas, uma vez que a peça foi postada por uma pessoa pública, o economista e comentarista político Rodrigo Constantino, sua identidade foi preservada. Notamos assim, mais uma vez, a atualização da noção de *accountability* jornalístico, isto é, a pressão que o campo pode exercer a fim de constranger um agente público com a finalidade de que este realize uma possível prestação de contas em relação às suas ações e declarações.

Figura 16- Imagem de mercado saqueado em SP é antiga e não tem relação com Covid-19 - Agência Lupa



Rodrigo Constantino
@Rconstantino

Já começou, e o desemprego nem subiu ainda! Vão produzir um cenário de caos, de anomia, de terra sem lei, de Mad Max!



Coronavírus: mercados e lojas são saqueados em São Paulo; tudo foi levado
1news.com.br

Ainda sobre o viés político das peças de desinformação, algumas não buscam apenas disseminar informações falsas com a finalidade de corroborar determinadas visões de mundo e atitudes políticas, mas também atacam o lado adversário ideológico, sobretudo, através da publicação de inverdades que visam gerar ônus à reputação dos outros. Podemos ver isso na matéria *É antiga e não tem relação com a Covid-19 foto de distribuição de cesta básica no Maranhão*. A informação checada está no exemplo abaixo:

Se vc não sabe o que é comunismo, aqui está na prática, tiram sua liberdade de trabalhar e quando vc ta com fome, lhe oferecem comida, e se acham os pais dos pobres.

Governo do Maranhão distribuindo cesta básica e aglomerando pessoas em vários locais. Até selfie o cara fez, usando da necessidade das pessoas, pra mostrar que está ajudando. MUITO CANALHA!
Alguém pode explicar ou só conta se for o Bolsonaro?



Figura 17- É antiga e não tem relação com a Covid-19 foto de distribuição de cesta básica no Maranhão - Agência Lupa

A checagem da Agência Lupa, neste caso, realizou pesquisas reversas de imagem e descobriu que a fotografia que compõe a peça de desinformação havia sido tirada em abril de 2019, mais de oito meses antes da COVID-19 ser descoberta e quase um ano antes dos primeiros casos registrados no Brasil. Ainda de acordo com a agência, a foto faz parte de uma série de fotografia publicada originalmente num blog de um jornalista da região. Além disso,

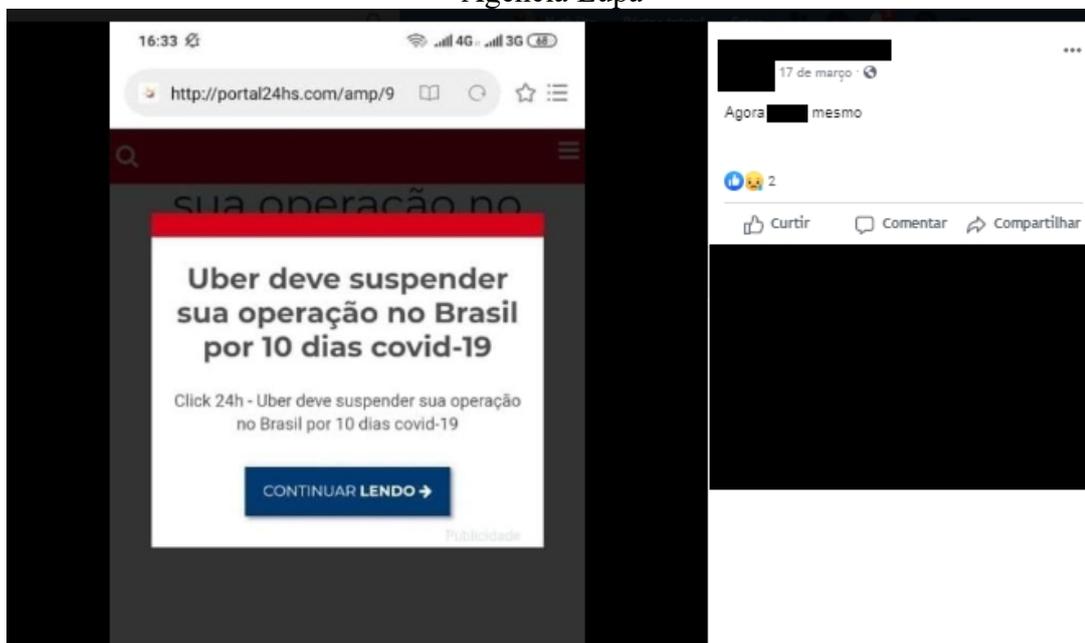
a ação de distribuição de alimentos sequer havia sido realizada pelo governo do Estado do Maranhão, mas pelo prefeito Roberto do Posto (PCdoB), da cidade de Governador Newton Bello, no interior do estado. A checagem explícita de maneira clara quais foram as fontes que embasaram a etiqueta de “FALSO” para a publicação e, ao fazer isso, apresenta como foi o caminho de apuração realizado pela agência para chegar até essas fontes.

Levando em consideração os aspectos até aqui considerados, percebemos que, diferente do jornalismo mais tradicional que busca estabelecer um discurso isento e imparcial, a Agência Lupa, por conta da própria natureza do jornalismo *fact-checking*, acaba por construir um para si um enunciador mais assertivo. Isto não significa que o veículo adota uma postura partidária, mas que sua ‘parcialidade’ é em favor aos fatos e aos dados. A agência constantemente faz julgamentos e estabelece confrontos com as declarações de agentes sociais e políticos. Não se trata de um jornalismo que busca negar a noção de objetividade, mas que não visa a utilizar enquanto forma de proteção por meio de um não posicionamento ingênuo.

Como apontaram Damasceno e Patrício (2020), na maioria dos casos analisados, percebemos que os veículos de *fact-checking* se valem de dados fornecidos por fontes e estudos de instituições públicas e governamentais, como, no caso da cobertura da COVID-19, o Ministério da Saúde e a OMS. Essa dependência de dados não necessariamente aponta para uma deficiência investigativa do campo jornalístico, uma vez que, em muitos casos, o Estado e outras organizações de prestígio são os principais coletores, organizadores e fornecedores de dados públicos à sociedade. “É contraproducente exigir independência e em relação a esta modalidade de acesso e método de apuração de dados, sabendo-se que, muitas vezes, são os únicos disponíveis para validar ou contestar determinadas informações” (DAMASCENO, PATRÍCIO; 2020; p. 400).

Cabe notar que algumas peças de desinformação visam enganar o público ao mimetizar outras instituições. Na matéria *Uber não vai suspender operações no Brasil por causa da Covid-19*, percebemos que o site Portal24h, que publicou originalmente a mentira, se utiliza de uma interface gráfica idêntica ao portal G1, gerenciado pelo Grupo Globo. No caso, A Agência Lupa manteve a *url* do site de desinformação a fim de mostrar para um observador menos atento de que não se tratava de uma peça jornalística publicada num site tradicional de mídia.

Figura 18- Uber não vai suspender operações no Brasil por causa da Covid-19 - Agência Lupa



Em outro caso, na matéria *É falso que idosos que desrespeitarem isolamento da Covid-19 terão aposentadoria suspensa*, a mimetização ocorre por meio da utilização da iconografia de organizações relacionadas ao Governo Federal. No caso, a Lupa, além de desmentir a peça, também inseriu links para a lei original que pode ser acessada pelo portal do Planalto.

Figura 19- É falso que idosos que desrespeitarem isolamento da Covid-19 terão

De acordo com a Medida Provisória Nº 922 / de 18 de março de 2020, o cidadão acima de 60 anos que estiver na rua a partir do dia 20/03/2020, terá sua aposentadoria suspensa por tempo indeterminado. Filhos e netos acima de 18 anos serão responsabilizados com multa de R\$1.045,00 (Mil e quarenta e cinco reais). Essa medida foi feita para assegurar a saúde pública/privada da ameaça atual do COVID19.

CORONAVÍRUS
(COVID-19)

JUNTOS SOMOS MAIS FORTES.

DISQUE SAÚDE
136

aposentadoria suspensa - Agência Lupa

Durante o mês de dezembro de 2020, outro período de interesse de nossa análise, das 17 checagens da Lupa relacionadas a pandemia, 13 tiveram alguma relação com as vacinas. Sendo assim, como pudemos observar no capítulo anterior, as checagens relacionadas ao coronavírus tiveram um novo pico de interesse, ganhando novamente importância dentro da pauta jornalística e da produção cotidiana de checagens. Isso pode nos levar a inferir que existe uma sinergia entre os assuntos de interesse na esfera pública, os produtores e difusores de desinformação e as agências de checagem. Nosso trabalho não tem como objetivo aprofundar essa relação, mas este achado pode jogar luz para sobre como são escolhidas as pautas que guiam as checagens e sobre como se dão os novos regimes de circulação entre o campo jornalístico, os agentes desinformativos e o público. Em um estudo realizado por Vargo e Amazeen

(2017), os pesquisadores examinaram os tópicos de interesse que emergiram no ambiente midiático estadunidense entre 2014 e 2016 e buscaram compreender se a mídia tradicional e sua agenda exercia um papel fundamental na condução da produção de *fake news*. De acordo com a pesquisa, os resultados sugeriam uma possível interação em dois níveis, sendo que as *fake news* agendariam a produção de conteúdo por parte da mídia partidária e que a mídia partidária que influenciariam de alguma forma a produção de conteúdo por parte da mídia tradicional. Os pesquisadores também apontaram que, ao longo do tempo, os veículos de checagem pareciam seguir um caminho mais autônomo. Contudo, como já mencionamos em capítulos anteriores, a prática de checagem no Brasil detém determinadas características próprias e, em certa medida, as agências de checagem analisadas por nosso estudo englobam não apenas o *fact-checking* padrão, mas também o *debunking*, além disso, a importância sanitária que a pandemia obteve pode sim ter efeitos para, no mínimo, trazer novas nuances nessa relação.

Sobre as matérias relacionadas às vacinas, na totalidade dos casos analisados, as informações consideradas falsas foram aquelas que punham em descrédito os estudos e testes dos imunizantes. Mais uma vez, notamos um viés dramático e político nas peças de desinformação. Em *É falso que voluntária nos EUA apresentou 'feridas sangrentas' após teste da vacina da Covid-19*, *Morte de seis pessoas durante testes da vacina da Pfizer não têm relação com o imunizante* e *É falso que enfermeira morreu após receber a primeira dose da vacina da Pfizer*, notamos novamente a emergência do tom professoral que a agência adotou no início da pandemia. Além de trazer estudos e dados que comprovassem a falsidade dos acontecimentos relatados nas peças de desinformação, também foram produzidos *suites* explicando a produção e importância vacinas e de seus estudos.

Lupa

AGÊNCIA LUPA

disseminadas pelo corpo, descamação e bolhas, que podem ser acompanhadas de sintomas como coceira.

Sobre a vacina

A vacina desenvolvida por BioNTech e Pfizer utiliza a tecnologia RNA, relativamente nova, que ainda não foi aprovada para uso comercial. Nesse tipo de imunizante, o chamado RNA mensageiro interage com as células humanas e permite que elas produzam proteínas específicas de um patógeno – que passam a ser reconhecidas pelo sistema imunológico. As companhias esperam produzir 50 milhões de doses da vacina em 2020 e mais 1,3 bilhão até o fim de 2021.

Verificação similar foi feita pelas plataformas de checagem Aos Fatos e Maldita, na Espanha.

Nota: esta reportagem faz parte do projeto de verificação de notícias no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o Facebook.

Figura 20- É falso que enfermeira morreu após receber a primeira dose da vacina da Pfizer - Agência Lupa

De maneira geral, levando em consideração as provas de verdade e veracidade apresentadas por Charaudeau (2007), notamos a *autenticidade*, a *verossimilhança* e a *explicação* estão presentes em todas as matérias produzidas pela agência Lupa, mas não em uma distribuição igualitária. A *autenticidade*, compreendida enquanto uma validação de transparência, caracterizada por atestar a própria existência dos seres do mundo, sem artifícios ou filtros entre o que seria o mundo empírico e a percepção humana, é a que mais se manifesta nas checagens. Como já comentamos, diversos estudos e documentos são apresentados nos textos jornalísticos e funcionam como provas concretas da realidade. Sendo assim, constatamos que o jornalismo *fact-checking*, pelo menos no que diz respeito a este momento da cobertura da pandemia de coronavírus acaba sendo tributário do discurso científico.

A segunda prova de veracidade, a *verossimilhança*, é caracterizada pela possibilidade de reconstituição analógica de um acontecimento por meio de trabalhos de investigação. Os meios discursivos utilizados para entrar nesse campo argumentativo remetem a procedimentos de reconstituição dos fatos (CHARAUDEAU; 2007; p.56). Podemos notar a utilização dessa estratégia principalmente em matérias que acontecimentos que dependem de uma investigação jornalística que demanda de informações além de estudos e dados oficiais. Podemos verificar isso no exemplo já comentado *É antiga e não tem relação com a Covid-19 foto de distribui-*

ção de cesta básica no Maranhão. Ainda assim, estas foram pouco presentes em nossa análise.

A terceira e última prova da veracidade é a *explicação*. Ela é caracterizada, de acordo com Charaudeau “pela possibilidade de determinar o porquê dos fatos, o que os motivou, as intenções e a finalidade daqueles que foram os protagonistas” (CHARAUDEAU; 2007; p.56). Desta forma, para provocar efeitos de verdade no leitor, aquele que produz o texto recorre à palavra de especialistas, peritos e intelectuais, ou seja, pessoas que são consideradas capazes de trazer validação científica e técnica ao texto. Sendo assim, não devemos confundi-la com a *autenticidade*. A autenticidade está relacionada a apresentação de estudos e fatos científicos, já a explicação depende do discurso de autoridade de determinado agente. Esta técnica também é bastante utilizada pela Agência Lupa, principalmente quando esta se utiliza o *ethós* professoral ou pedagógico, uma vez que sua intenção é transmitir o saber de determinada organização, OMS e Ministério da Saúde nos casos analisados, para o público.

Sobre a enunciação mediatizada da Agência Lupa, podemos ainda destacar a constante autorreferenciação e co-referencialidade presentes nas matérias do veículo. Como comentam Fausto Neto (2005), Soster (2015) e Santana (2019), a mediatização pode ser observada no discurso jornalístico por meio de alguns operadores, entre eles, a autorreferencialidade, a cor-referencialidade, a descentralização e a dialogia. No caso da Lupa, percebemos a autoreferencialidade como uma marca central de seu discurso. Podemos interpretar isso como e um movimento jornalístico para afirmar a realidade mediática em detrimento de outras, a partir de suas próprias operações de sentido. Um exemplo é a matéria *É falso texto que indica vitamina C e água quente com limão como prevenção contra o novo coronavírus*, em que a agência insere links para outras matérias com checagens semelhantes já realizadas por ela própria. Além disso, a Lupa manteve ativa uma página especial em que é possível acessar um repositório de checagens sobre a pandemia, sendo a última matéria adicionada data de 19 de junho de 2020.

Figura 21- Coronavírus: veja o que já checamos sobre a pandemia que atinge o mundo - Agência Lupa



Foto: Cesar Lopes/PMPA

Coronavírus: veja o que já checamos sobre a pandemia que atinge o mundo

por EQUIPE LUPA 

| Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

Já a co-referencialidade é percebida em diversas matérias, a Lupa oferece links para checagens semelhantes realizadas por outros veículos. Podemos interpretar isso uma materialização da busca pelo prestígio e pela institucionalização da atividade de *fact-checking*. A co-referencialidade ocorre quando o discurso jornalístico busca validar a si mesmo, criando uma circularidade e intercâmbio de sentido entre dentro de seu próprio sistema. Sendo assim, veículos concorrentes podem citar uns aos outros visando um maior grau de credibilidade para seus discursos.

Figura 22- Exemplos de co-referencialidade - Agência Lupa

detalhes. Ou seja, a notícia ainda não existe.

Uma versão semelhante desta checagem foi feita por [Boatos.org](#), [E-farsas](#) e [Estadão Verifica](#).

Nota: esta reportagem faz parte do [projeto de verificação de notícias no Facebook](#). Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o [Facebook](#).

Esse conteúdo também foi verificado pelo site [Boatos.org](#).

Verificação similar foi feita pelas plataformas de checagem [Aos Fatos](#) e [Maldita](#), na Espanha.

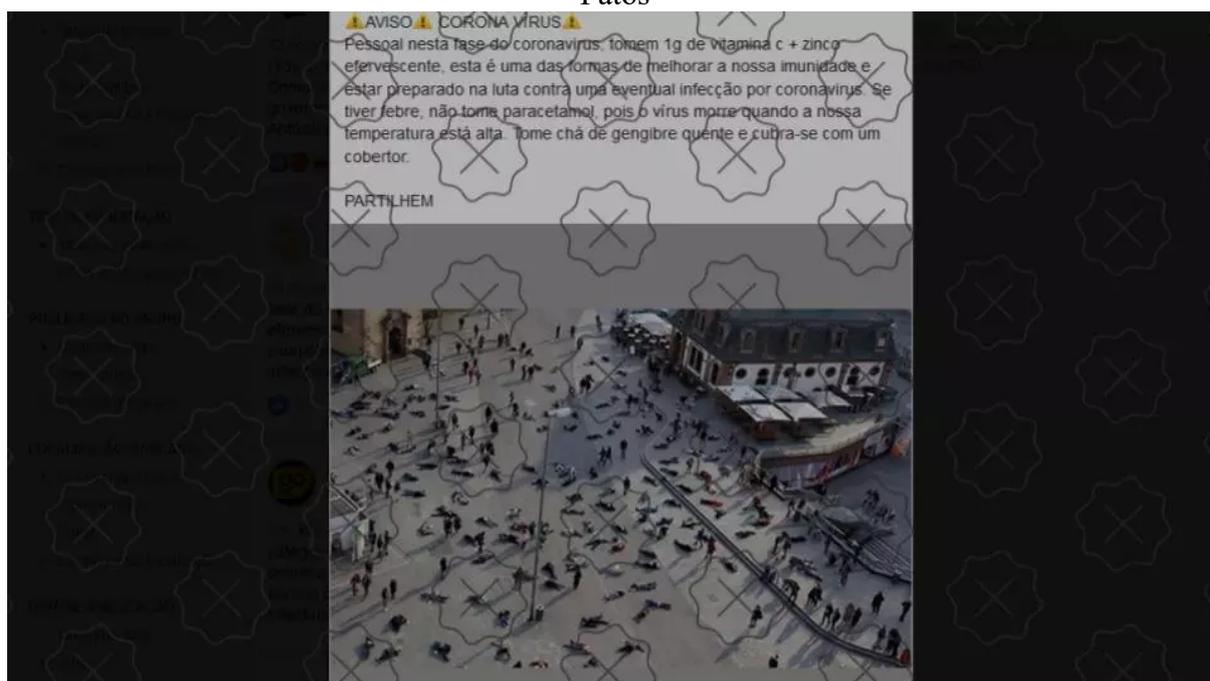
Um outro fator que indica a reconfiguração da enunciação jornalística é a dialogia, sendo esta constantemente presente nas checagens produzidas pela agência Lupa. A dialogia diz respeito a ‘diálogo’ entre o discurso do campo jornalístico e o discursos de outros campos sociais. Tal fator se comunica diretamente com as provas de veracidade propostas por Charaudeau (2007), uma vez que, por mais que o discurso jornalístico detenha ainda certa uma predominância e centralidade sobre a produção de registros factuais sobre a realidade cotidiana, isto não significa que este também detenha prestígio acerca de todas áreas que englobam a construção social da realidade. Sendo assim, são necessárias estratégias, ou provas, nos termos de Charaudeau, para estabelecer credibilidade. Com efeito, o jornalismo *fact-checking* se utiliza dos dados e estudos produzidos por outras áreas.

9.2. A COBERTURA DE AOS FATOS

A cobertura de Aos Fatos, levando em consideração os critérios de recorte, é mais diminuta do que àquela realizada pela Agência Lupa. Em fevereiro de 2020, apenas uma checagem relacionada à pandemia foi incluída no *corpus*.

Em *Vitamina C com zinco não previne nem trata sintomas do novo coronavírus*, publicada em 4 de fevereiro de 2020, constatamos a manutenção da estrutura discursiva que apresentamos no capítulo anterior. O texto, sob aspectos formais, é mais sóbrio do que o da Agência Lupa. Aos Fatos não utiliza recursos imagéticos no corpo do texto para ilustrar ou contextualizar a checagem. A imagem está inserida num *link*. Como podemos ver abaixo, percebemos outra distinção em relação às checagens da Agência Lupa. Aos fatos também edita os *prints* para omitir os usuários das redes que interagiram com a publicação, mas o veículo também adiciona marcas d'água com a etiqueta de checagem dada.

Figura 23- Vitamina C com zinco não previne nem trata sintomas do novo coronavírus – Aos Fatos



A fim de aferir a veracidade da informação, Aos Fatos realiza uma estratégia que, de acordo com Charaudeau (2007), se assemelha àquela conceituado como *explicação*. A *explicação* tem a ver com a utilização de especialistas, peritos, intelectuais e instituições capazes de trazer validação científica e técnica ao texto. No caso, Aos Fatos recorre às explicações fornecidas pela OMS e pelo Ministério da Saúde, que, à época, negaram a existência de medicamentos e alimentos eficazes contra a doença. Voltamos também a observar o tom professo-

ral que, em algumas ocasiões o jornalismo de checagem tende a performar. No caso, Aos Fatos explicita para o público as recomendações do Ministério da Saúde.

De acordo com o Ministério da Saúde, para se prevenir do coronavírus é preciso:

- Evitar contato com pessoas que possuem infecções respiratórias agudas;
- Lavar as mãos frequentemente;
- Utilizar lenços descartáveis para limpar o nariz, e não as mãos;
- Cobrir o nariz e a boca quando espirrar ou tossir;
- Evitar tocar nas mucosas, como nariz, olhos e boca;
- Limpar as mãos após tossir ou espirrar;
- Não compartilhar objetos de uso pessoal;
- Manter os ambientes bem ventilados;
- Evitar contato com pessoas que apresentarem sintomas da doença;
- Evitar contato com animais selvagens e animais doentes em fazendas.

Figura 24- Vitamina C com zinco não previne nem trata sintomas do novo coronavírus 2 – Aos Fatos

Notamos Aos Fatos também se utiliza dos recursos de autorreferenciação. Ainda em *Vitamina C com zinco não previne nem trata sintomas do novo coronavírus*, a agência de checagem referencia a outras checagens semelhantes sobre o tema já realizadas, além de linkar um repositório, que foi atualizado até 19 de maio de 2020, sobre as checagens relacionadas ao tema.

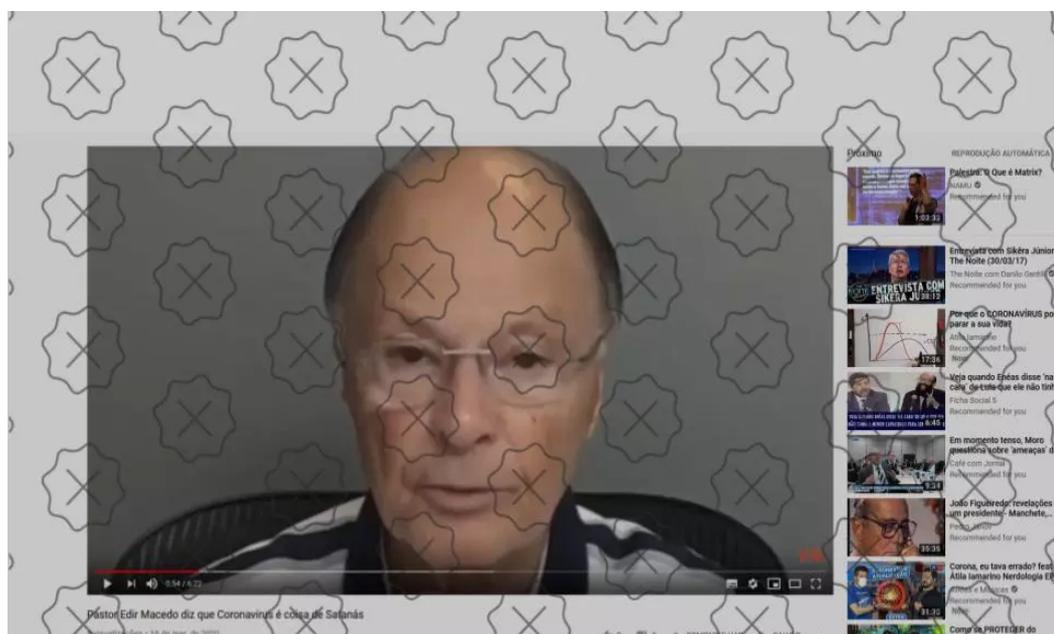
Em março de 2020, com o agravamento da crise sanitária, observamos que Aos Fatos ampliou os esforços para realizar checagens relacionadas a nova doença. Neste mês, 16 matérias foram incluídas no nosso *corpus*. Um fato de interesse para em relação ao discurso de Aos Fatos é que ele se define como reportagem. Nós não empreendemos neste trabalho uma discussão mais profunda sobre gêneros e formatos jornalísticos, não obstante podemos levantar alguns aspectos importantes. A de gêneros e formatos realizada por Marques de Melo (2009), por mais que muito criticada, é possivelmente uma das mais difundida no ensino de jornalismo no Brasil. De acordo com essa definição, a reportagem é um formato do gênero jornalístico, mas que detém maior fôlego que a notícia, apresentando no seu texto relatos mais longos e que conta com uma multiplicidade de fontes. Desta maneira, podemos traçar uma diferença fundamental entre as checagens realizadas pela Agência Lupa e as realizadas por Aos

Fatos. Enquanto na Agência Lupa as matérias eram mais sucintas e, muitas vezes, apenas apresentavam os dados e estudos que contradiziam as peças de desinformação; os textos de Aos Fatos são mais longos e, para além dos dados, trazem também discursos de outros agentes que foram ouvidos no processo de apuração.

Em *Corrente engana ao indicar vitamina C e água quente com limão contra coronavírus*, publicada em 5 de março de 2020, o veículo, se utilizando do *ethos* professoral, explica as funções biológicas da vitamina C, contudo argumenta que a ingestão da substância em si não é o suficiente para fortalecer o sistema imunológico e impedir infecções. Os dados são corroborados com a inserção de recomendações da OMS e do Ministério da Saúde. Entretanto, para além disso, Aos Fatos também escutou uma nutricionista e pesquisadora universitária para explicar para o público que suplementos de vitamina C só devem ser recomendados por profissionais de saúde. Além disso, a informação também é corroborada por três outros estudos que entram no texto como mais uma fonte de checagem. Além disso, a checagem vai para além da checagem relacionada ao coronavírus, abrangendo outras peças de desinformação que envolviam o uso de vitamina C. Por exemplo, Aos Fatos explica que a vitamina C encontrada no limão não tem capacidade de combater células cancerígenas. Mais uma vez, uma multiplicidade de fontes é utilizada para realizar a checagem.

Em *Edir Macedo usa vídeo com informações falsas para minimizar pandemia do coronavírus*, publicada em 16 de março de 2020, podemos mais uma vez conferir a profusão de fontes nas checagens de Aos Fatos. Na matéria, a agência retruca informações declaradas pelo fundador da Igreja Universal. Na peça de desinformação, Edir Macedo afirma que a pandemia é uma ‘tática de Satanás’ e uma estratégia da mídia para causar pavor na população. O bispo afirma ainda que o coronavírus não é patogênico, não sendo capaz de causar nem mesmos efeitos de gripe no corpo. Aos Fatos, além de consultar diversas fontes, também permitiu que a exposição do contraditório. Na matéria está presente uma resposta da assessoria de imprensa da Igreja Universal que comentou que o bispo Edir Macedo publicou o vídeo ao ter caído em *fake news* e que apenas o publicou, pois acreditava no especialista que havia lhe apresentado tais informações, dessa maneira, ao saber que as informações eram falsas, o vídeo foi tirado de circulação. Podemos ver nessa matérias outras capacidades do *fact-checking* uma vez que não apenas realizou uma apuração, mas que também foi capaz de produzir *accountability*.

Figura 25- Edir Macedo usa vídeo com informações falsas para minimizar pandemia do coronavírus - Aos Fatos



Além dos aspectos já explorados, aferimos que, sob o ponto de vista das peças de desinformação, durante o mês de março tornaram-se mais frequentes checagens que visavam desmentir peças que apelavam para o viés dramático e para o viés político, tal como observamos na cobertura de Agência Lupa. Contudo, em Aos Fatos a checagens de desinformações com viés político foram predominantes, destacamos *Eficácia da cloroquina para a cura da Covid-19 não é comprovada*, *Presidente chinês não disse que pandemia é início de nova era para o socialismo* e *É falso que Israel conseguiu combater o coronavírus isolando apenas idosos*

Onze matérias de Aos Fatos publicadas em dezembro de 2020 foram incluídas em nosso corpus. Assim como na cobertura feita pela Lupa, o conflito principal é a questão das vacinas contra a COVID-19. Há, de certa maneira, uma continuidade do trabalho. As matérias são feitas com maior fôlego e o tom professoral continua. Neste sentido, não há muitas distinções entre as checagens realizadas por Aos Fatos e pela Agência Lupa nesse período.

Aos Fatos também constantemente se utilizou das modalidades enunciativas da autorreferencialidade e da co-referencialidade. Em diversas matérias haviam links para checagens semelhantes realizadas pelo próprio veículo e por outras agências de *fact-checking*.

10. CONCLUSÃO

Sem dúvidas, uma das preocupações do campo jornalístico no atual contexto de mediatização recai sobre como é percebida a realidade. Para muitos jornalistas e pesquisadores do campo da mídia, os fatos vêm sendo gradativamente solapados pelas *fake news* e pela pós-verdade. Sendo assim, a prática de *fact-checking* emerge enquanto uma resposta contundente a tais inquietações. Cabe lembrar que as competências profissionais de apuração e verificação de dados sempre foram essenciais no trabalho noticioso, mas que se reconfiguram na contemporaneidade. Com efeito, diversos veículos de checagem emergiram na paisagem mediática. No Brasil não foi diferente, por isso nos debruçamos sobre dois destes: Agência Lupa e Aos Fatos.

Como pontuamos ao longo desse trabalho, as *fake news* e os diversos outros fenômenos de desinformação não surgem num vácuo, isto é, concordamos com Gomes e Dourado (2019) que as *fake news* são um fenômeno coextensivo ao campo político e, no contexto contemporâneo, estruturado a partir de processos comunicacionais próprios dos ambientes digitais. As transformações proporcionadas pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação nas últimas décadas, em destaque a popularização da internet comercial e móvel, conjuntamente às diversas práticas sociais que emergiram neste novo contexto – fenômeno que podemos considerar como uma ‘revolução do acesso’ (FAUSTO NETO, 2018), reconfiguraram as relações entre as instâncias de produção e de reconhecimento do sistema mediático, assim como dinamizaram a circulação discursiva entre esses dois polos e fazendo com que diversos novos atores conquistassem relevância na esfera pública. Sendo assim, o jornalismo convencional está sendo gradativamente movimentado de seu lugar centralidade acerca da produção de relatos factuais sobre a realidade.

Com o aprofundamento da mediatização, múltiplos influenciadores das redes sociais digitais e agentes políticos se utilizam de táticas de marketing e mídia para colocar inverdades em evidência na esfera pública e realizar proselitismo político. Sendo assim, os veículos de checagem, por meio de seus métodos, almejam ‘reposicionar’ a verdade num lugar de destaque. Logicamente, como o campo jornalístico está passando por transformações profundas que borram as barreiras e fronteiras antes existentes entre os meios de comunicação, a audiência e o campo político, notamos que os veículos dedicados exclusivamente à checagem de fatos necessitam estabelecer novos padrões de confiabilidade (FAUSTO NETO, 2006).

Identificamos em nosso trabalho que, por mais que sejam dois veículos com propostas semelhantes, Agência Lupa e Aos Fatos possuem bastante distanciamento sob o ponto de vista de seus posicionamentos discursivos. Enquanto a Agência Lupa enaltece a novidade do *fact-checking*, atribuindo à prática um caráter disruptivo dentro do campo jornalístico; Aos Fatos compreende a prática enquanto uma atualização do jornalismo investigativo, sendo então enaltecidos valores clássicos da profissão. Tal diferença é evidente não apenas nos textos institucionais, mas nas próprias checagens realizadas pelas duas agências. Aos Fatos, possivelmente por considerar o *fact-checking* como atualização do trabalho repórter, busca estabelecer uma persona mais apolínea. Os textos da agência são mais sóbrios e se definem enquanto reportagens, trazendo sempre uma multiplicidade de fontes e maior fôlego informativo. Em seu turno, Agência Lupa realiza matérias mais curtas e com uma maior utilização de recursos gráficos e imagéticos. Cabe frisar também que há uma diferença no modelo de negócio das duas agências. Enquanto Aos Fatos recebe receita por meio de financiamentos coletivos e consultorias, Agência Lupa, além de realizar atividades comerciais semelhantes, também vende seu conteúdo. Dessa maneira, podemos concluir que, pelo menos sob o ponto de vista de modelo de negócios, a Agência Lupa não se distânciava tanto do jornalismo mais convencional, uma vez que mimetiza a organização empresarial de agências de notícias como France Press, Reuters e Associated Press.

Um dos nossos objetivos com esse trabalho era compreender como o jornalismo *fact-checking* busca o distinguir o que é falso e do que é verdadeiro. Dessa maneira, analisamos as matérias das duas agências por meio dos efeitos e valores de verdade propostos por Charaudeau (2007). Aferimos que as estratégias da *autenticidade*, da *verossimilhança* e da *explicação* estão presentes em todas as matérias, mas não em uma distribuição igualitária. Enquanto a Agência Lupa tende a dar maior destaque para a *autenticidade*, caracterizada por atestar a própria existência dos seres do mundo; Aos Fatos apresenta um maior equilíbrio entre *autenticidade* e *explicação*. Tal característica possivelmente decorre da natureza distinta que os veículos tratam a checagem, como já comentamos, enquanto a Agência Lupa traz matérias mais diretas e curtas, Aos Fatos, de maneira geral, trata suas checagens como reportagens, apresentando constantemente uma multiplicidade de fontes.

Percebemos em nossa análise que ambas agências se utilizam fartamente das modalidades enunciativas da autorreferencialidade e da co-referencialidade. Podemos considerar que ambas modalidades podem advir da constante busca por credibilidade e legitimidade. Como comentamos, as competências jornalísticas para se realizar checagens podem datar de desde o estabelecimento da mídia informativa, mas apenas recentemente veículos dedicados exclusi-

vamente à checagens despontam no ambiente de mídia. Sendo assim, após o empreendimento desse estudo, surgem novas dúvidas em relação ao jornalismo *fact-checking*. Enquanto prática, a atividade ainda busca prestígio e reconhecimento, neste sentido, existe a IFCN, que atua enquanto um regulador formal de seus veículos signatários. Entretanto, sob o ponto de vista discursivo, algumas questões surgem no horizonte. Uma delas tem a ver com a questão de gêneros e formatos jornalísticos. Por mais que Aos Fatos considere seus textos enquanto reportagens, notamos uma transfiguração da forma de apresentar informações. Muitas vezes, o jornalista checador não comenta sobre um acontecimento do mundo real, mas sim sobre o ‘não-acontecimento’.

Cabe frisar que nossa análise se focou apenas nas publicações dos sites da Agência Lupa e de Aos Fatos, que é o espaço onde são publicados os textos de maior fôlego destes veículos. Com efeito, deixamos de lado outras frentes de atuação, como seus perfis em redes sociais. Nestes outros espaços digitais, tais agências podem possuir características próprias que visam outras estratégias de difusão de conteúdo, engajamento e sobrevivência. Salientamos que muitas das checagens relação as entre jornalismo e as *big techs* é um fator que instiga novos trabalhos, ainda mais ao constatar que a vasta maioria das checagens analisadas nessa trabalho se deram no âmbito de parceira entre os veículos de checagem e a Meta Platforms.

Outro ponto de vista que podemos apontar para trabalhos futuros, inclusive já fora abordado por Seibt (2019), é sobre o *fact-checking* também reconfigurar o caráter realista do jornalismo. Um dos índices da realidade que é transfigurado sob o ponto de vista das checagens é a importância dada ao inédito e ao furo, além da velocidade de publicação. Embora o jornalismo de checagem floresça num ambiente midiático em que os fluxos informativos se intensificam, as agências, muitas vezes, dão preferência a produção de conteúdo mais assertivo e qualificado. Desta maneira, como são as rotinas produtivas dos profissionais de checagem e como elas diferem daquelas vivenciadas por jornalísticas de redações mais tradicionais?

Também surgem algumas questões sobre a efetividade do *fact-checking* enquanto agente de relevância no contexto cidadão. Como pontuam Damasceno e Patrício (2019), o envolvimento do jornalismo em disputas factuais pode auxiliar os cidadãos a tomarem decisões mais embasadas empiricamente e esta é sem dúvidas uma das *raison d'etre* do jornalismo *fact-checking*. Entretanto, estudos apresentam evidências inconclusivas e divergentes sobre a eficácia da atividade no aprimoramento democrático (GRAVES, 2013; USCINSK BUTLER, 2013; NYHAN, REIFLER, 2014; AMAZEEN, 2015). Existem muitas dúvidas sobre se os veículos realmente conseguem minimizar os impactos das *fake news*, tanto sobre o público

quanto sobre os alvos das checagens. Sem dúvidas, estudos de recepção mais aprofundados em *fact-checking* poderiam nos dar algumas pistas neste sentido.

Por fim, lembramos que a mediatização ainda é um conceito repleto de disputas e percepções divergentes. Nosso trabalho teve como objetivo apenas analisar um fragmento desse tecido: a enunciação de dois veículos jornalísticos de *fact-checking*. Mas ainda ficam no ar algumas perguntas sobre o processo, sobretudo em relação às novas organizações e circulações discursivas que vivenciamos na contemporaneidade. Neste sentido, esperamos que trabalhos futuros, munidos de novas ferramentas teórico-metodológicas expandam nosso conhecimento acerca desse conceito e fenômeno. Esta compreensão torna-se cada vez mais necessária no contexto de reconfiguração do campo jornalístico, em que trazemos em nosso peito a sensação de que o trabalho noticioso como conhecemos hoje pode ser reconfigurado, mas que, mais do que nunca, a informação de qualidade e factual foi tão importante.

11. BIBLIOGRAFIA

AGÊNCIA BRASIL. Em 2020, OMS alertava para surto de pneumonia de causa desconhecida. **Rádio Nacional - Brasília**, [S. l.], p. 1, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2022-01/em-2020-oms-alertava-para-surto-de-pneumonia-de-causa-desconhecida>. Acesso em: 30 out. 2021.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social media and fake news in the 2016 election**. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.

ALTHEIDE, D. L., SNOW, R. P. (1988) ‘**Toward a theory of mediation**’. In: Anderson, J. A. (ed.) *Communication yearbook*, vol. 11, pp. 194–223.

ALTHEIDE, David L. **Media logic, social control, and fear**. *Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 223–238, 2013. DOI: 10.1111/comt.12017.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra –D.C. Luzzatto Editores, 1996.

AMAZEEN, Michelle. **Revisiting the Epistemology of Fact-Checking**. *Critical Review: A journal of politics and society*, DOI 10.1080/08913811.2014.99390. Pub. 19/01/2015.

ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos**. Tradução Ada Félix. *Revista ESPM*, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril/Maio/Junho de 2013, p. 30-89, 2013.

ANDRADE, Fabiano. **Teich deixa o Ministério da Saúde antes de completar um mês no cargo e após divergir de Bolsonaro**. **G1**, [S. l.], p. -, 22 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/15/teich-deixa-o-ministerio-da-saude-antes-de-completar-um-mes-no-cargo.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2021.

AOS FATOS. **Conheça o Aos Fatos Lab**.2018c. Disponível em: <<https://aosfatos.org/aos-fatos-lab/>>. Acesso em: 23 junho 2021.

_____. **Nosso método**.2018b. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nosso-metodo/>>. Acesso em: 25 maio 2021.

_____. **O que é checagem de fatos —ou fact-checking?**.2018a. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 25 maio 2021.

ASP, K. (1990) ‘**Medialization, media logic and mediarchy**’. In: *Nordicom Review*, 11(2), pp. 47–50.

BENVENISTE, É. O aparelho formal da enunciação. In: BENVENISTE, É. *Problemas de linguística geral II*. Tradução Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes, 1989. p. 81-90

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar. 2000

BBC. **Coronavírus: o que se sabe sobre o primeiro paciente diagnosticado com doença no Brasil**, Brasília, p. -, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51641867>. Acesso em: 30 nov. 2021.

BELL, Emily.; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. (publicação da edição brasileira da Columbia Journalism Review). Revista de Jornalismo ESPM, Jul.Dez., 2017. Disponível em :<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>

BENETTI, Márcia. **A ironia como estratégia discursiva da Revista Veja**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, COMPÓS. 2007.

_____, Márcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n.15, p. 13-28, jun. 2008.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Orgulho e preconceito: a objetividade como mediadora entre o jornalismo e seu público**. Opinião Pública, Campinas, v.18, nº1, p. 22-43, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado –Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. 1997.

_____, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado –Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. 1997.

BRANDÃO, Helena Nagamine. “Enunciação e construção do sentido” in FÍGARO, Rosali (org.) **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

BULLA, Beatriz. Por que isolamento vertical defendido por Bolsonaro é visto com ceticismo?. **UOL**, [S. l.], p. -, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/03/30/por-que-isolamento-vertical-e-visto-com-ceticismo.htm>. Acesso em: 30 nov. 2021.

ANDRADE, Ivanise Hilbig de. **Nem tudo repousa sobre as máquinas: mediatização e seus impactos na enunciação** in *Construção de Sentidos no jornalismo: contribuições de Maurice Mouillaud e Eliseo Verón*. Org FERREIRA, Giovandro Marcus, ANDRADE, Ivanise Hilbig de, CARVALHO, Claudiane. Salvador: Edufba. 2020.

ANDRADE, Fabiano. Teich deixa o Ministério da Saúde antes de completar um mês no cargo e após divergir de Bolsonaro. **G1**, [S. l.], p. -, 22 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/15/teich-deixa-o-ministerio-da-saude-antes-de-completar-um-mes-no-cargo.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2021.

BULLA, Beatriz. Por que isolamento vertical defendido por Bolsonaro é visto com ceticismo?. **UOL**, [S. l.], p. -, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/03/30/por-que-isolamento-vertical-e-visto-com-ceticismo.htm>. Acesso em: 30 nov. 2021.

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. **Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach**: Whistleblower describes how firm linked to former Trump adviser Steve Bannon compiled user data to target American voters. THE GUARDIAN, [S.l.], 17 mar. 2018. -, p. -. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

CARVALHO, Claudiane. Produção, Circulação e Recepção do Jornalismo Contemporâneo: Breve Panorama. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. E-ISS 2175-4977, v. 20 n. 43, 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S.M. Corrêa –São Paulo: Contexto, 2007.

_____, Patrick. **Discurso Jornalístico e Posicionamentos Enunciativos: fronteiras e distanciamentos** v. 4 n. 1 (2016): 7a Edição: Revista Parágrafo: Janeiro-Junho de 2016 v. 4 n. 1 (2016): 7a Edição: Revista Parágrafo: Janeiro-Junho de 2016

CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Editora Insular – Brasília, 2016.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital** – Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. Revista de Jornalismo ESPM. São Paulo: ESPM, abr./mai/jun/ 2014, p.51-115.

COULDRY, N. **Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling**. New Media and Society, v. 10, n. 3, p. 373–391, 2008.

_____, Nick. **A Mídia tem futuro? MATRIZES**, v. 4, n. 1, p. 51–64, 2010.

DAMASCENO, D. de R., PATRÍCIA, E. (2020). JOURNALISM AND FACT-CHECKING: typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material – an analysis by Agência Lupa and Aos Fatos. *Brazilian Journalism Research*, 16(2), 368–393. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n2.2020.1212>

DEACON, David; STANYER, James. **Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?** *Media, Culture and Society*, v. 36, n. 7, p. 1032–1044, 2014. DOI: 10.1177/0163443714542218.

DELATORRE E, MIR D, GRÄF T, BELLO G. Tracking the onset date of the community spread of SARSCoV-2 in Western Countries. *Memórias do Instituto Oswaldo Cruz*, v. 115, 2020.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Além do Jornalismo**. *Leituras do Jornalismo*, v. 02, n. 4, p. 1–31, 2015.

_____, Mark; _____, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando.** *Parágrafo*, v. 4, n. 2, p. 8–21, 2016. Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/microsites/research-shaping->

DEUZE, Mark. **On the ‘grand narrative’ of media and mass communication theory and research: A review.** *Profesional de la Informacion*, v. 30, n. 1, p. 1–13, 2021. DOI: 10.3145/epi.2021.ene.05.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. **Fact-checking no Ecosistema Jornalístico Digital: práticas, possibilidades e legitimação.** Mediapolis, Coimbra. nº5. p.23-37. 2018.

DOURADO, Tatiana. **FAKE NEWS NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 NO BRASIL.** 2020. 323 f. UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2020.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, **Constituição dos.** 1791. Disponível em <<http://www.uel.br/pessoal/jneto/gradua/historia/recdida/ConstituicaoEUAREcDidaPESSOALJNETO.pdf>>

FAUSTO NETO, Antônio. **Circulação: trajetos conceituais.** *Rizoma*, v. 6, n. 2, p. 08–40, 2018. DOI: 10.17058/rzm.v6i2.13004.

_____, Antônio. **Mediatização, prática social – prática de sentido.** *Anais do XV Encontro Anual da Compós*, p. 1–15, 2006a.

_____, Antônio. **Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ a ‘realidade da construção’.** 2006b, *Anais* [...] [S.l: s.n.], 2006. p. 1–15. Disponível em: <http://www.adevento.com.br/intercom/2006/index.asp>.

FERREIRA, Giovandro Marcus; ANDRADE, Ivanise Hibig. **Percurso da reflexão sobre mediatização nos estudos de Eliseo Verón.** *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 30, n. 1, p. 1–15, 2007. DOI: 10.1590/300. .

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Estudos de Comunicação : da enunciação à mediatização.** *Intexto - UFRGS*, v. 37, n. I, p. 101–117, 2016. .

_____, Giovandro Marcus. **Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso.** *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. VIII, n. ene, p. 1–15, 2006. .

FLOR, Ana. **Pronunciamento de Bolsonaro é repudiado nas redes sociais, aponta levantamento da FGV.** **G1**, [S. l.], p. -, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/blog/ana-flor/post/2020/03/25/pronunciamento-de-bolsonaro-e-repudiado-nas-redes-sociais-aponta-levantamento-da-fgv.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2021.

FLÔRES, Vinícius; BORELLI, Viviane. **Sistemas sociais mediatizados: Acoplamentos sistêmico-discursivos no InfoAmazonia.** *Lumina*, v. 11, n. 3, p. 193–214, 2017. DOI: 10.34019/1981-4070.2017.v11.21341.

FOLHA DE SÃO PAULO, **Manual de Redação**, São Paulo, Publifolha, 18ª ed. 2013

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso – Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970.** Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio – São Paulo: Edições Loyola. 1999.

FRAZONI, Sabrina; RIBEIRO, Daiane Bertasso; LISBOA, Silvia Saraiva de Macêdo. **A verdade no jornalismo: relações entre prática e discurso.** Revista Verso e Reverso, XXV(58). p.45-52, jan-abr 2011.

G1. Ao menos 25 dos 27 governadores manterão restrições contra coronavírus mesmo após Bolsonaro pedir fim de isolamento: Governadores de Roraima e de Rondônia não se manifestaram. Dezenove dos 27 governadores criticaram fala do presidente.. **G1**, [S. l.], p. -, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/25/governadoras-reagem-ao-pronunciamento-de-bolsonaro-sobre-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2021.

G1. Primeiro anúncio de uma morte por Covid-19 no Brasil completa um ano. **G1**, São Paulo, p. -, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/03/17/anuncio-da-primeira-morte-por-covid-19-no-brasil-completa-um-ano.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2021.

GINDRE, Gustavo. **O jornalismo na era da convergência.** Ed 759. 2013. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o_jornalismo_na_era_da_convergencia_1/. Acesso em: 20 abr. 2021.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. **Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia.** *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019>. .

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do Jornalismo.** Série Jornalismo a Rigos v.1, Florianópolis: Insular. 2009.

_____, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GRAVES, Lucas; AMAZEEN, Michelle A. **Fact-Checking as Idea and Practice in Journalism.** *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, n. February, p. 1–16, 2019. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.808.

GRAVES, Lucas; **Boundaries not drawn – mapping the institutional roots of the global fact-checking moviment.** *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1196602. 2016

_____, Lucas; **Deciding What’s true: Fact-checking journalism and the new ecology of news.** Columbia University. 2013.

GRAVES, Lucas.; NYHAN, Brendan.; REIFLER, Jason; **The diffusion of fact-checking - Understanding the growth of a journalistic innovation.** American Press Institute. 2015.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia.** São Cristóvão: Editora UFS e Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HEPP, A. **The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”**. *European Journal of Communication*, v. 28, n. 6, p. 615–629, 2013.

_____, A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything”. **European Journal of Communication**, v. 28, n. 6, p. 615–629, 2013.

HEPP, A.; HJARVARD, S.; LUNDBY, K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. **Media, Culture and Society**, v. 37, n. 2, p. 314–324, 2015.

HJARVARD, S. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53–91, 2012.

HJARVARD, Stig. **Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *MATRIZES*, v. 5, n. 2, p. 53–91, 2012. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>.

INNIS, Harold. **O viés da comunicação**. Trad. Luiz Martino. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom; **Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Tradução Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAZER, David M. J. et al. **The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort**. *Science*, [S.l.], v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, mar. 2018.

LAZER, David M. J. et al. The science of fake news. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018. DOI: 10.1126/science.aao2998. .

LEMOIS, André; OLIVEIRA, Frederico. **Fake news e cadeias de referência. A desinformação sobre Covid-19 e o projeto de verificação do Facebook**. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 23, n. 2, p. 73–88, 2021. DOI: 10.4013/fem.2021.232.06.

LIPPMANN, Walter. **Liberty and News**. Nova York, Brace and Howe Harcourt, 1920. Disponível em: <<https://archive.org/details/libertynews00lippuoft>> Acesso em: 20 abr. 2021.

LUNDBY, Knut. **Mediatization: concept, changes, consequences** in Mediatization of Communication Edited by: Knut Lundby Vol. 21, Handbooks of Communication Science [HoCS]. 2014 <https://doi.org/10.1515/9783110272215>

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Trad. Sírio Possenti. 1. ed. São Paulo. 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. História do Jornalismo *In*MARCONDES FILHO, Ciro(org).**Dicionário da Comunicação**.2014. São Paulo: Editora Paulos.

MARCOCCO, Beatriz. Regimes de verdade *In*MARCONDES FILHO, Ciro(org).**Dicionário da Comunicação**.2014. São Paulo: Editora Paulos.

MARQUES DE MELO, José; **Teoria do Jornalismo –identidades brasileiras**.São Paulo: Paulus, 2006.

_____, José. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARQUES, Francisco Paulo. Jamil Almeida; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. **Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, V.13 nº 25, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, ed 2. 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Rumo a uma teoria da midiaticização: exercício conceitual e metodológico de sistematização**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 16-34, maio/ago. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190.16-34>

_____, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação - Ideias, conceitos e métodos**. 5ª ed. Petrópolis, RJ.: Editora Vozes, 2014.

MARTINS, Franklin; **Jornalismo Político**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. Editora Summus. 2008

MENDONÇA, Ana. CPI: senadores governistas defendem 'kit COVID' e Teich contesta. **Estado de Minas**, Brasília, p. -, 5 maio 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/05/05/interna_politica,1263688/cpi-senadores-governistas-defendem-kit-covid-e-teich-contesta.shtml. Acesso em: 30 nov. 2021.

META. **Verificar fatos**. [S. l.], 18 maio 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2018/05/verificar-fatos/>. Acesso em: 31 out. 2021.

MIGUEL, Luís Felipe. **Meios de Comunicação e a prática política no Brasil**. Diálogos Latinoamericanos, p. 43-70, 2001.

_____, Luís Felipe.; *Mídia e Opinião Pública in Sistema Político Brasileiro: uma introdução*; org: AVELAR, Lúcia.; CINTRA, Antônio. Octávio. São Paulo: Editora Unesp, 2004. p. 331-341

_____, Luís Felipe.; **Os meios de comunicação de massa e a prática política no Brasil**. Lua Nova, São Paulo, 2002.

MOREIRA, Ardilhes; PINHEIRO, Lara. OMS declara pandemia de coronavírus: Diretor-geral da OMS disse que declaração não muda o que a Organização e os países devem fazer para 'detectar, proteger, tratar e reduzir a transmissão' do novo coronavírus (Sars-Cov-2), causador da doença Covid-19. Ministro da Saúde brasileiro também afirmou que nada muda para o país.. **G1**, [S. l.], p. -, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2021.

MOTTA, L.G. (2005). *A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística*. Recuperado em 1º ago. 2015 de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>

MOURA, Clarissa Viana Matos de. **MEDIATIZAÇÃO E AS NOVAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO: Um estudo dos jornais digitais Folha e Estadão**. 2018. 343 f. Universidade Federal da Bahia, 2018.

NALON, Tai. Bolsonaroistas resgatam vídeo antigo de Drauzio Varella para difundir desinformação sobre Covid-19. **Aos Fatos**, [S. l.], p. -, 22 mar. 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaristas-resgatam-video-antigo-de-drauzio-varella-para-difundir-desinformacao-sobre-covid-19/>. Acesso em: 30 nov. 2021.

O'BOYLE, Lenore. **The image of the journalist in France, Germany, and England, 1815-1848**. *Comparative Studies in Society and History*, v. X, n. 3, 1962. .

PINTO, Ana Estela de Sousa. **Folha explica Folha**. São Paulo: Publifolha. 2012.

PINTO, Manoel. **O jornalismo como campo social e domínio de formação**. *Revista Comunicação e Sociedade –Cadernos do Noroeste,Série Comunicação –Minho*, Vol.12, p. 75-95, 1999.

PÚBLICO. **O que já sabemos sobre o novo coronavírus?** : Uma nova estirpe de um coronavírus está a desassossegar o mundo. Já infectou mais de 90 mil. [S. l.], 5 ago. 2022. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/02/13/ciencia/perguntaserespostas/ja-sabemos-novo-coronavirus-1904075>. Acesso em: 10 out. 2021.

SANTANA, Cássio Santos. **Da sociedade em processo de mediatização: variações enunciativas na construção do impeachment de Dilma Rousseff nos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo** (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal da Bahia. Salvador, Brasil: UFBA, 2019.

SCHUDSON, Michael. **Theobjectivity norm in American Journalism**.*Journalism* v.2 (2).p.149-170. 2001

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. (Tese de Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil: UFRGS, 2019.

SETOR SAÚDE. **China registra primeira morte por novo vírus: Feriado nacional que ocorre dia 25 de janeiro será crítico para a disseminação do vírus da família coronavirus**. [S. l.], 15 jan. 2020. Disponível em: <https://setorsaude.com.br/china-registra-primeira-morte-por-novo-virus/>. Acesso em: 10 out. 2021

SILVERSTONE, R. Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 28, n. 2, p. 127–136, 2005.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOSTER, D. DE A. **A reconfiguração das vozes narrativas no jornalismo midiaticizado.** *Rizoma*, v. 3, n. 1, p. 23-35, 1 ago. 2015.

SP1. **Primeiro anúncio de uma morte por Covid-19 no Brasil completa um ano:** Em junho, porém, exames laboratoriais em outra vítima levaram o Ministério da Saúde a alterar a data do primeiro óbito pela doença no país para o dia 12 de março.. [S. l.], 17 mar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/03/17/anuncio-da-primeira-morte-por-covid-19-no-brasil-completa-um-ano.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2021.

STENCEL, Mark; RYAN, Erica; LUTHER, Joel. **Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed: Efforts to intercept misinformation are expanding in more than 100 countries, but the pace of new fact-checking projects continues to slow.** [S. l.], 17 jun. 2020. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checkers-extend-their-global-reach-with-391-outlets-but-growth-has-slowed/>. Acesso em: 30 out. 2021

STRECKFUSS, Richard. **Objectivity in Journalism: A Search and a Reassessment,** *Journalism Quarterly* 67: 973–83. 1990

STRÖMBÄCK, J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, v. 13, n. 3, p. 228–246, 2008.

TAMBOSI, Orlando. **Jornalismo e teorias da verdade.** *Intercom –Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.30, nº1, p35-48, jan/jun. 2007.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. **Defining “Fake News”:** A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 137–153, 2018. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

THOMPSON, John B.; **A mídia e a modernidade –uma teoria social da mídia.** Tradução Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Editora Vozes. 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume 1 –porque as notícias são como são.** Florianópolis: Editora Insular. 2004.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Parceria entre Justiça Eleitoral e agências de checagem de fatos evitou disseminação de notícias falsas no 2º turno das eleições: Trabalho conjunto inédito detectou conteúdos suspeitos nas redes sociais e permitiu esclarecimento de eleitores.** [S. l.], 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/parceria-entre-justica-eleitoral-e-agencias-de-checagem-de-fatos-evitou-disseminacao-de-noticias-falsas-no-segundo-turno-das-eleicoes>. Acesso em: 31 out. 2021.

TUCHMAN, Gaye. **Objectivity as strategic ritual: An examination of Newsmen’s Notions of Objectivity.** *American Journal of Sociology*, v. 77, n. 4, p. 660–679, 1972. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2776752>.

USCINSKI, Joseph E.; BUTLER, Ryden W. **The epistemology of fact-checking.** *Critical Review: A journal of politics and society*. DOI 10.1080/089113811.2013.843872. p. 162-180. Pub. 30 de outubro de 2013.

VERÓN, E. "Il est là, je le vois, il me parle", *Revue Communications*, nº 38, p. 98-120. 1983.

_____, E. Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran. *Ed Temps Libre*, 11. 1984, p. 67-78.

_____, E. Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs, *Hermès, La Revue* 1995/3 (n° 17-18), p. 201-214

_____, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Mediatization of Communication**, p. 163–174, 2014.

_____, Eliseo. **La semiosis social, 2**. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires, Paidós. Planeta, 2013.

VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística**. *Revista FAMECOS*, v. 10, n. 22, p. 107, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2003.22.3241.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.