

A COBERTURA DA DESINFORMAÇÃO: como culturas organizacionais orientam práticas de checagem¹

THE NEWS COVERAGE OF DESINFORMATION: How organizational cultures guide fact-checking practices

Victor Martini Gabry²
Larissa de Moraes Ribeiro Mendes³

Resumo: O presente trabalho é parte de uma pesquisa que analisa diferenças entre duas agências de checagem com modelos de negócios distintos: a Aos Fatos e a Fato ou Fake, durante a cobertura eleitoral de 2018. Buscamos agora analisar o impacto das redes sociais na mudança de postura da Aos Fatos, assim como analisar as estratégias de credibilidade da Fato ou Fake quanto à verificação de debates políticos. A partir de uma análise de conteúdo, observamos que as agências de checagem configuram objeto privilegiado de construção de credibilidade de outras instituições no campo jornalístico.

Palavras-Chave: Checagem. Desinformação. Fake news. Eleições 2018. Credibilidade

Abstract: The present study is part of a research between two different fact-checking agencies with distinct business models: Aos Fatos and Fato ou Fake, during the 2018 presidential news coverage. We analyse the social media impact in the change of stance of Aos Fatos, just as the public debate checking criteria from Fato ou Fake. Using a content analysis we noticed that fact-checking agencies are a privileged object for the credibility constitution for other institutions in the journalistic campus.

Keywords: Fact-checking. Desinformation. Fake News. Elections 2018. Credibility

1. Introdução

O campo jornalístico, como caracterizado por Pierre Bourdieu (1997), é um campo inserido num arranjo mais global de forças, regido por leis internas e reagindo a leis externas, sendo, ele mesmo, parte do campo cultural, com suas

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 9 (Jornalismo Político) da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Graduando de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). victormartinigabry@gmail.com

³ Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF) da Universidade Federal Fluminense (UFF).

estruturas de produtores, instituições de chancela e consumidores (BOURDIEU, 1992). O autor (Ibid, 1997) descreve como a inserção da televisão nesse campo levou a um rearranjo gradual das forças no próprio campo – o que antes não era concebível como jornalismo passou a ser. Traçamos então um paralelo entre a inserção das agências de checagem e a televisão no campo jornalístico, reconhecendo que “é no plano da história estrutural do conjunto do universo que as coisas mais importantes aparecem” (BOURDIEU, 1997, p. 60).

Nosso trabalho dá prosseguimento a uma análise anteriormente publicada (GABRY; MENDES, 2020) sobre o estudo dessas forças, sobretudo as econômicas delineadas pelos modelos de negócio que orientam a prática jornalística de diferentes agências. Através de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2016) compilamos dados sobre a atuação de duas agências durante a corrida presidencial de 2018. Buscamos entender como os modelos de negócio influenciavam no fazer jornalístico neste novo formato que não mais esconde as mentiras, mas as evidencia, movendo a checagem de atividade-meio da profissão para atividade fim (GRAVES, 2013).

Antes, nosso foco foram os critérios de noticiabilidade de uma startup jornalística, a Aos Fatos, um de nossos objetos de estudo. Observou-se uma mudança no perfil das checagens empreendidas pela agência após o atentado ao então candidato à presidência Jair Bolsonaro. No presente artigo nos debruçamos mais atentamente sobre mudanças que evidenciam uma relação de forças entre as agências de checagem e as plataformas de rede social, reforçando a interdependência entre ambos (MOLYNEUX; MCGREGOR, 2021).

Outro aspecto que nos interessa é trabalhar como essas relações de força na agência Fato ou Fake, pertencente ao grupo Globo, evidenciam um papel ímpar que agências de checagem possuem em validar instituições de chancela para a prática jornalística. A presença de um ator (as agências de checagem) “autorizado” a determinar os graus de verdade de uma informação veiculada na rede ou no debate político leva a uma reorganização dessas instituições e a uma disputa por credibilidade. Aqui nota-se que a Fato ou Fake se vale da credibilidade constituída

(LISBOA; BENETTI, 2017) pelo Grupo Globo e seus veículos, ao mesmo tempo que demonstra ter certo poder em pautar o discurso público de interesse mediante a seleção do que será ou não será checado.

Ambos os pontos demandam que seja levado em conta: o contexto histórico de emergência das agências de checagem (GRAVES, 2013), o atual cenário desinformativo e de pós-verdade nas redes (SANTAELLA, 2019) e o papel de instituições, fundações e agentes corporativos nesse “controle da verdade” (ALBUQUERQUE, 2021). Tais tópicos vão nos ajudar a retrazar as relações de força desse que postulamos como um subcampo da atividade jornalística. Não pretendemos aqui formular juízos de valor sobre a atividade de checagem ou questionar sua validade, discussão que angaria seus paladinos (SCOFIELD, 2019) e algozes (OLIVEIRA, 2020), mas sim analisar de modo o mais isento possível quais forças atuam sobre o fazer jornalístico deste novo modelo de negócios da notícia.

Esclarecemos que é essencial para o trabalho, ainda, considerar certos postulados sobre modelos de negócio, formulações teóricas que orientaram a escolha do objeto empírico de análise: a definição de mídias hegemônicas (MORAES, 2016) e de startups jornalísticas (PINHEIRO, 2018). Enquanto Moraes (2016, p. 111-120) trabalha as mídias hegemônicas como conglomerados que detêm os meios técnicos de veiculação de discursos, Pinheiro (2018) considera as startups jornalísticas aquelas que almejam a inovação ao congregar um ou mais dos seguintes princípios: Produtos e Serviços, Processos e Organização, Estratégia Comercial e Inovação Social. Em seu trabalho considera nominalmente a agência Aos Fatos como uma startup jornalística⁴, com o que concorda com Graves (2013). Já a Fato ou Fake foi escolhida como objeto empírico de análise por pertencer ao maior exemplo de mídia hegemônica nacional: o Grupo Globo.

⁴ A mesma agência figura no mapa da Mídia Independente da Agência Pública (PÚBLICA, 2021)

2. O campo jornalístico e o campo cultural

Bourdieu (1997) trabalha o campo jornalístico como um campo à parte do campo cultural como um todo – narra as maneiras como ambos dialogam, através de indivíduos jornalistas-intelectuais que circulam entre eles, livres das amarras impostas pela produção científica-cultural, de um lado e jornalística, do outro. Postulamos que, graças a uma crise da credibilidade de diversos tipos de instituições sociais, ambos os campos se encontram mais próximos do que antes. Identificamos que esse impacto no campo jornalístico o leva a mimetizar, com o auxílio das agências de checagem, certas estruturas do campo cultural, quando falamos de jornalismo hegemônico.

A crise de credibilidade das instituições, seja abordado de forma genérica (D'ANCONA, 2018; KEYES, 2018), seja pela subjetividade dos indivíduos que neles confiam (DUNKER, 2017) seja em particular da instituição jornalística (SANTAELLA, 2019), aponta que diferentes instituições, antes consagradas, caem em descrédito. Tal crise tem levado a posturas de apoio mútuo; órgãos internacionais como a ONU recomendam a leitura crítica da mídia, valorizando o jornalismo em detrimento da desinformação em rede (GRIZZLE *et al.*, 2016) e a divulgação científica leva cientistas a reformularem suas teorias para um público abrangente (CARVALHO; GROSSI, 2020). Como uma estratégia de busca da credibilidade perdida (SANTOS, 2019), as agências de checagem performaram essa aproximação da parte do campo jornalístico para o campo cultural.

O campo cultural remete a uma estrutura de seus agentes que possui, dentre outras, as seguintes relações:

a) Relações objetivas entre os produtores de bens simbólicos, contemporâneos ou de épocas diferentes, cuja produção destina-se sobretudo a um público de produtores ou a um público estranho ao corpo de produtores (...) **b) relações objetivas entre os produtores e as diferentes instâncias de legitimação** que consistem em instituições específicas (...) capazes de consagrar por suas sanções simbólicas (...) um gênero de obras e um tipo de homem cultivado (...) **c) relações objetivas entre estas diferentes instâncias de legitimação** definidas, fundamentalmente, tanto em seu funcionamento como em sua função, por sua posição, dominante ou dominada, na estrutura hierárquica do sistema que constituem (...) (BOURDIEU, 1992, p. 118-119, grifos do autor).

Dado o grau de generalização possível das definições e as aproximações entre os campos desenhadas acima, sugerimos que o campo jornalístico e em particular o subcampo das agências de checagem possa ser pensado a partir dessas relações. A relação entre os produtores culturais e os jornalistas é bastante clara, mas esclarecemos alguns aspectos para nós importantes ao falar das instâncias de legitimação para a checagem e como este dialoga com o campo jornalístico e o cultural. Torna-se essencial entender como essas relações ocorrem devido à natureza da checagem, discursivamente distinta do fazer jornalístico tradicional.

Propomos que a checagem seja vista como um ato de desmentir, um ato de linguagem (DORTIER, 2010) com uma performance específica, que difere do fazer tradicional jornalístico. Essa mudança discursiva acarreta em uma diferença entre a credibilidade constituída (LISBOA; BENETTI, 2017) da agência e do jornalismo tradicional: enquanto esse constitui sua credibilidade através, dentre outros fatores, de estratégias discursivas conhecidas como camuflagens objetivantes (FILHO, 2016), que consistem na construção de credibilidade no discurso a partir da ausência aparente de enunciador (GREIMAS, 2014), as agências de checagem denotam precisar de um alguém autorizativo para tal performance, que consiste em desconstruir a credibilidade alheia (ao expor-lhes a desinformação) erigindo, conseqüentemente e em ato contínuo, a sua própria credibilidade. Poderia se traçar uma alegoria com a gangorra: enquanto a credibilidade dos desmentidos é rebaixada, eleva-se a das agências.

Em meio a isso, os contratos de veridicção (GREIMAS, 2014) envolvidos demandam que alguém performe um fazer discurso autorizativo para esse desmentir. É a resposta à pergunta implícita “quem é você para me desmentir?” que torna-se “quem lhe autorizou que me desmint?”. Aqui os postulados de Bourdieu (1997, 1992) tornam-se essenciais, pois ajudam a situar como esses fazeres performam nas relações de forças entre produtores e instituições de chancela.

As instituições de chancela, nesse subcampo, “performam” esse fazer autorizativo para as agências de checagem, sendo instituições diferentes para agências distintas. Em troca, nessa relação de dominação, têm sua própria credibilidade exaltada a cada ato de desmentir das agências e podem fazer exigências que deverão ser cumpridas pelas agências. Destacam-se nesse trabalho duas instituições de chancela: a Rede Internacional de Fact-Checking (doravante IFCN, na sigla em inglês)⁵, que chancela a Aos Fatos, e o próprio Grupo Globo, que chancela a Fato ou Fake.

Trabalhos anteriores (ALBUQUERQUE, 2021) evidenciam algumas dessas relações de poder através da Economia Política da Comunicação. O autor destaca como o financiamento de institutos estadunidenses flui para a IFCN sob a demanda de uma adesão ao discurso de *accountability* pública, discurso esse que reforça a lógica neoliberal. Outro exemplo pode ser visto em Molyneux e McGregor (2021) que demonstram como ocorre uma legitimação do Twitter por questões estruturais do jornalismo tradicional. A realidade da desinformação hoje dialoga com uma estrutura das agências de checagem que a colocam ainda mais à mercê, nas relações estruturais, das plataformas de redes sociais.

As agências são, sobretudo, reativas – outro diferencial que têm para com o jornalismo tradicional, que busca o furo – *reagem* às informações falsas com as quais têm contato. Partem do pressuposto que o conteúdo deve ser primeiro veiculado para, então, ser verificado. Inicialmente desenhadas como verificadoras do discurso público de autoridades de estado (GRAVES, 2013), já possuíam o caráter reativo, que encaixou-se perfeitamente com a hiperinformação natural das redes sociais digitais (MORETZSOHN, 2017). Naturalizaram, como faz o jornalismo tradicional (MOLYNEUX; MCGREGOR, 2021), as plataformas de redes sociais, são sujeitas às sanções dessas, e são acolhidas, pontualmente, à medida que desempenham papel de fornecer credibilidade às plataformas, que por sua vez veem seus interesses econômicos ameaçados pela disseminação de desinformação (BLOOMBERG, 2020).

⁵ *International Fact-Checking Network*

3. Metodologia

Buscamos, através de uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) desenhar padrões entre ambas as coberturas – da Aos Fatos (IFCN) e da Fato ou Fake (Grupo Globo) – das eleições presidenciais 2018. Tal período eleitoral foi escolhido por alguns fatores: a repercussão em nível nacional, as denúncias de desinformação por ambos os lados, episódios de destaque diferenciais (atentado a candidatos) e por ter sido um período eleitoral que contava com agências de checagem consolidadas – em 2014 alguns projetos de checagem atuaram, mas vários deles foram descontinuados (SANTOS, 2019).

De modo a enquadrar os interesses das agências durante as coberturas, foi proveitoso ter como corpus de análise “pastas” criadas pelas próprias agências com verificações rotuladas como “checagens eleições 2018”. O espaço, determinado pelas próprias agências, ilustra como elas enxergam as eleições e a correlação entre seu trabalho e o contexto informacional nacional. Foi a partir de um *link* disponível na Fato ou Fake e uma aba do site da Aos Fatos que se começou a coleta de dados e organização das informações.

Um detalhamento do método já foi descrito em Gabry e Mendes (2020); destacamos aqui o desenho geral dos dados levantados:

(...) título da checagem, data da checagem, autores envolvidos na checagem, alvo da checagem, selos atribuídos, feito com colaboração ou não, contexto (se a declaração é originada de debates ou correntes de WhatsApp) e se o indivíduo checado obteve espaço para resposta. Como o registro desses dados levaria a uma leitura preliminar das checagens empreendidas, ainda foi previsto um espaço para anotações que o pesquisador julgasse pertinentes, insights que poderiam orientar na futura formulação de teorias a partir dos dados recolhidos, como prevê a metodologia de Bardin (2011). Ao todo foram contabilizadas 125 matérias, com uma média de 4 informações checadas por matéria. (GABRY, MENDES, 2020, p. 4).

Os dados coletados foram os mesmos, com o adendo de que as checagens da Fato ou Fake resultaram um total de 191 matérias com 461 declarações checadas [detalhadamente, foram 125 matérias feitas pela Aos Fatos e 191 pela Fato ou Fake (em uma razão de 2,41 declarações por matéria)]. Foram contabilizadas ainda a origem da informação que seria checada, fosse ela advinda

(Ibidem), tais boatos se configuraram ora simplesmente como “informação incorreta”, não necessariamente divulgada com a intenção de provocar dano, ora como “desinformação”, caracterizada por contexto falso, conteúdo manipulado ou fabricado, com potencial de gerar danos, ou ainda “má informação”, criada especificamente com a intenção de provocar dano.

No dia 6 de outubro a Aos Fatos começou sua cobertura de redes sociais - o episódio marca uma mudança em toda a cobertura desempenhada pela agência, que até então não verificava a desinformação em plataformas como WhatsApp, Twitter ou Facebook em sua seção dedicada a eleições. Os meses seguintes vieram uma constância na checagem de notícias, com picos nos dias 6 de outubro, 27 de outubro e 28 de outubro. Os dois últimos dias foram as datas de votação e anterior à votação, com o único dia discrepante sendo 6 de outubro.

Destacamos aqui que dois movimentos simultâneos e correlatos ocorreram com agentes externos ao campo jornalístico e ao subcampo das agências para motivar esse comportamento – o primeiro pode ser descrito como um movimento de fuga da imprensa pelo então pré-candidato Jair Bolsonaro. O movimento também foi observado por outros autores que estudaram sua campanha, destacando recorrentemente que ataques à imprensa e uma postura anti imprensa⁶ configuraram eixos de seu engajamento com o público (IASULAITIS; VIEIRA, 2019; SOUZA, 2019; VISCARDI, 2020). Após o atentado, o pré-candidato não participou de debates e sabatinas, reservando-se o direito de ser entrevistado privadamente e a disseminar opiniões e conteúdo de campanha através de suas redes sociais, principalmente Facebook e Twitter.

Aqui o campo jornalístico atua com maior força sobre a atuação profissional da agência Aos Fatos: embora trouxesse como inspiração as práticas de agências de checagem estadunidenses signatárias da IFCN que visavam encontrar nas declarações políticas o material a ser checado, o espaço onde tais declarações eram dadas reconfigurou-se, não sendo mais a tevê aberta, as entrevistas e reportagens,

⁶ Um ataque à imprensa configura críticas diretas à cobertura eleitoral empreendida pela mídia; uma postura anti-imprensa é exemplificada por um se negar a dar entrevistas. Ambas as posturas foram identificadas nos estudos citados.

mas as redes sociais. Ocorre então uma legitimação das plataformas de rede social (MOLYNEUX; MCGREGOR, 2021) por parte dos políticos, e, conseqüentemente, dos jornalistas que têm neles suas fontes. Essa legitimação provoca uma mudança na dinâmica de trabalho: o conteúdo vinculado nas redes sociais passa a ser digno de ser verificado. A disseminação acelerada de desinformação na rede e o impacto que já provaram causar em outros contextos políticos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017) faz com que determinadas peças desinformativas (correntemente chamadas de *fake news*) passem a conjugar valor-notícia para serem checadas.

Traçamos aqui um paralelo entre as noções de *habitus* de um campo (BOURDIEU, 1997) e dos valores-notícia jornalísticos (GUERRA, 2014): uma vez que os valores-notícia são “parâmetro de relevância empregado pelo jornalista na avaliação dos fatos e sua possível inclusão no noticiário” (Ibidem, p. 39) precisam configurar um acordo tácito entre esses profissionais – é sob este olhar que consideramos que componha o *habitus* jornalístico. Essa articulação reforça a ideia da checagem como um subcampo do jornalismo, uma vez que já apresentou valores-notícia próprios de sua atividade (GABRY, MENDES, 2020), a saber: a presunção de desonestidade e a verificabilidade da informação. Outros valores-notícia que essa mudança de abordagem, a cobertura de desinformação nas redes sociais, forneceu para o subcampo foram a imediatez e a proximidade, dada a ubiquidade das plataformas.

Seguindo a dinâmica comparativa entre ambas as agências, nota-se que a Fato ou Fake verificava boatos na rede desde o primeiro dia de checagem, com um desenho profundamente distinto daquele da Aos Fatos:

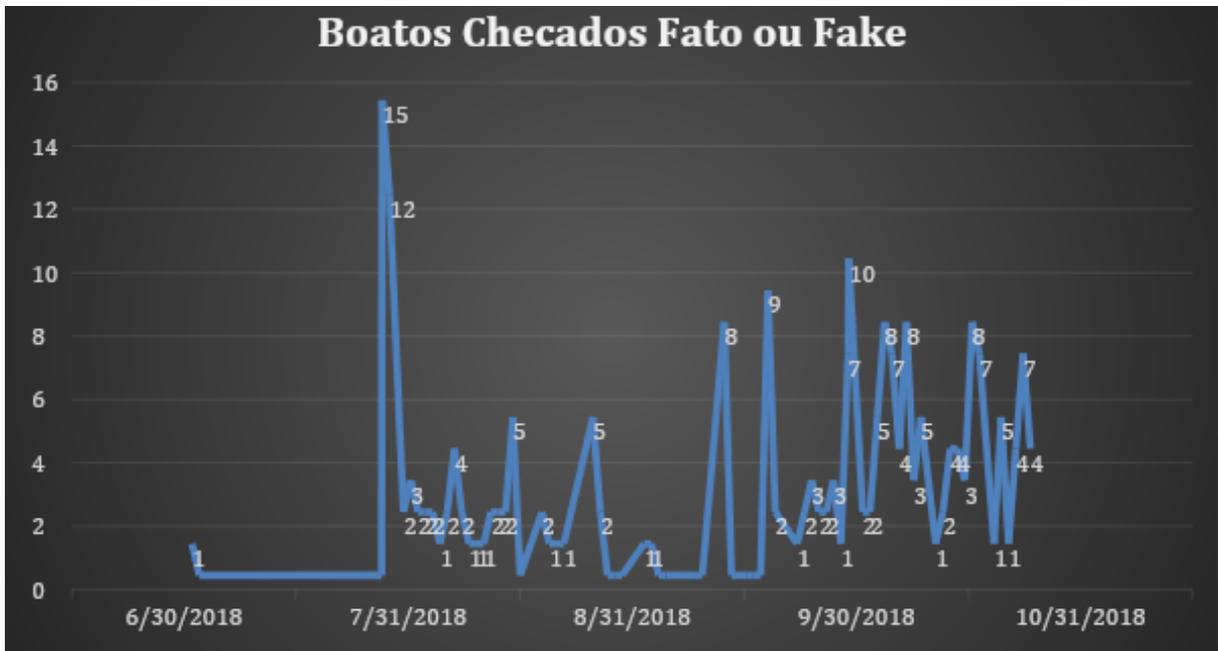


GRÁFICO 2 – GABRY, MENDES, 2021

Embora o mês de julho não tenha apresentado grandes performances, o resultado foi diferente a partir dali – alguns dos fatores que chamam a atenção foram a quantidade de checadores disponíveis para realizar as checagens da Fato ou Fake em contraste com a Aos Fatos. Enquanto a maior quantidade de boatos checados em um dia realizado pela Aos Fatos tenha chegado a doze, com cinco jornalistas assinando uma única matéria e outros três assinando como colaboradores, a Fato ou Fake teve quinze checagens realizadas já no dia 30 de julho, com uma equipe de dez jornalistas. É importante levar em consideração o caráter de CrossCheck interno da Fato ou Fake para clarificar aspectos de sua atuação nesse período.

O CrossCheck é uma estratégia por meio da qual diferentes organizações verificam o conteúdo de uma mesma informação, sendo, inclusive, usado como estratégia de legitimação da imprensa (FOSSÁ; MÜLLER, 2019). Em particular o CrossCheck efetuado pela Fato ou Fake foi objeto de trabalho anterior, que resumiu sua atuação da seguinte maneira:

A outra iniciativa analisada foi o Fato ou Fake, projeto do grupo Globo lançado em 30 de julho de 2018, reunindo G1, O Globo, Época, Valor, CBN, Extra, TV Globo e GloboNews. **Além de checar mensagens suspeitas, o**

objetivo também é o de checar discursos políticos. Alguns veículos, como O Globo e Extra, já tinham áreas de factchecking, com profissionais com dedicação exclusiva à atividade. Os demais indicaram alguns jornalistas para participar do projeto, mas não necessariamente restritos a esta atividade. Ao final da campanha presidencial, eles afirmaram ter checado 759 frases ditas por políticos e 200 boatos disseminados na web, somando 959 verificações feitas. (JESUS *et al.*, 2019, p. 10, grifo do autor)⁷

É importante assinalar a abordagem de Jesus *et al.* (2019) que assinalam a checagem do discurso político após a verificação de mensagens suspeitas. Segundo eles, tanto o projeto Comprova quanto a Fato ou Fake se valeram de softwares de análise de dados, medindo informações que "viralizaram" nas redes antes de decidir verificá-las. A respeito das iniciativas, um dos próprios jornalistas entrevistados para o trabalho assinala, "Não sei se a checagem é um antídoto, talvez esteja mais para uma vacina. Acredito que quanto mais as pessoas virem que há desinformação circulando, mais vão buscar fontes diferentes, num processo de letramento midiático/jornalístico." (JESUS *et al.*, 2019, p. 13).

Começa-se a entender como os movimentos de re-legitimação e de busca de uma credibilidade afetam a rotina produtiva das duas iniciativas de checagem de maneira diferente. Aqui o modelo de negócio adotado por cada uma dá sinais de influenciar a cobertura da desinformação – esse modelo cria por oposição o espaço onde se busca o material a ser verificado. O escopo de ambas as empresas transparece quanto a suas atuações relativas à desinformação em rede: embora com um volume similar de checagens totais (547 da Aos Fatos contra 460 da Fato ou Fake) o volume de boatos checados por ambas difere bruscamente (61 da Aos Fatos contra 220 da Fato ou Fake) como evidenciado no Gráfico 3:

⁷ Jesus *et al.* (2019) apresenta quantidades de checagens empreendidas pela Fato ou Fake diferente das nossas. Tal diferença de volume deriva do corpus de pesquisa: nossa pesquisa se dedicou às checagens marcadas como "Eleições 2018", enquanto o trabalho de Jesus *et al.* (2019) aparenta ter feito um recorte temporal.

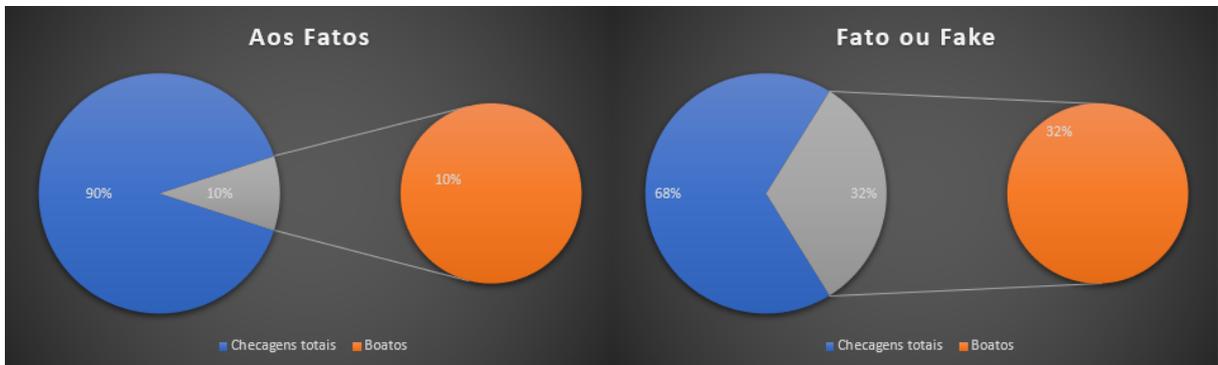


GRÁFICO 3 – GABRY, MENDES, 2021

Embora tenha sido importante para a Aos Fatos a mudança no seu método de trabalho no decorrer do processo eleitoral, para conseguir driblar a falta de contato direto do então candidato Jair Bolsonaro com a imprensa, a agência solidificou as relações de força entre as plataformas de redes sociais e essa mídia nativa digital. No entanto, ao nos voltarmos para o mesmo gráfico (3) e nos determos sobre a atuação da Fato ou Fake outra relação começa a se desenhar, que atrela seu modelo de negócios a esse espaço que denominamos como indistinto e pressuposto onde reside a desinformação. Para isso será preciso retornar à história das agências de checagem de modo a apreender o que significa verificar o discurso público.

O espaço onde reside a desinformação é, ele mesmo, um espaço de disputa da credibilidade. As primeiras iniciativas de checagem focaram em discursos políticos – porém, é onde os discursos políticos acontecem que se configura esse espaço indistinto. No começo da prática, se davam basicamente no seio da mídia hegemônica, que era o único meio de massificar a transmissão de mensagens entre políticos e seus potenciais eleitores. As redes sociais levaram os discursos para outro espaço, não regulado pelo tempo de uma reportagem ou da abordagem de um repórter, e com a dificuldade extra de ter que lidar com a interatividade das plataformas, que abre espaço para o contato direto com eleitores legítimos, mas também com a ação de robôs e de uma militância muitas vezes mal intencionada

Com os políticos, migra também sua credibilidade enquanto figuras públicas, somada à facilidade de acesso para jornalistas.

É, portanto, um espaço “indistinto” pois sua definição perpassa critérios organizacionais e valores-notícia estabelecidos pelas agências de checagem, enquanto tenta abarcar tudo que é “relevante” de informações que circulam. Por outro lado, é também “pressuposto” pois torna-se necessário de antemão - a atividade da checagem é reativa, um fazer enunciativo que reage a algo que já existe. Por isso é um espaço “pressuposto” teórico, porque precisa ser anterior ao próprio exercício e formulação das agências.

Esse meio “sem mediações” entre políticos e eleitores e políticos e jornalistas torna-se agradável na mesma medida em que vai se constituindo como forma legítima de veiculação de informações, até o momento em que informes oficiais passam a ser divulgados nos perfis de chefes de estado. O bloqueio de jornalistas a seus perfis é julgado criminoso e o banimento de um político de uma rede social torna-se assunto de Estado. As plataformas de rede social angariaram credibilidade e legitimidade sob a proposta de desintermediação e podemos acompanhar quando, no momento exato, a Aos Fatos, em sua cobertura eleitoral, se viu dependente das informações veiculadas nas redes.

No entanto, e aqui adentramos no segundo ponto que queremos desenvolver, esse espaço indistinto não é apenas o das plataformas de redes sociais. Políticos seguem aparecendo para debates, a cobertura televisiva segue com o maior alcance nacional e os ataques à imprensa por parte de alguns demonstram que esta é vista como objeto de oposição. É neste âmbito que a escolha de qual imprensa cobrir – partindo do princípio de que a checagem é uma atividade reativa – torna-se uma escolha de qual imprensa legitimar enquanto veiculadora de conteúdo digno de ser checado.

Ambas as agências diferem drasticamente no que diz respeito a essas escolhas: enquanto a Aos Fatos não se restringiu a uma única emissora, cobrindo desde falas do presidente Fernando Haddad em debate paralelo (LIBÓRIO; MENEZES, 2018) até a GloboNews, perpassando Band, Rede TV e o debate Uol, a

Fato ou Fake restringiu-se a checar falas, declarações e valores apenas em programas e emissoras filiadas à Rede Globo. Tal movimento conjugava ainda um necessário autorreferenciamento quanto à origem das declarações dadas – um movimento que levava o leitor de uma checagem a consumir também as declarações dadas à emissora. O gesto tem valor simbólico e financeiro, na medida em que aponta o próprio Grupo Globo como instituição de chancela que autoriza a Fato ou Fake a performar o ato de desmentir e garante a recirculação de cliques dentro de seus portais, favorecendo a monetização de seu conteúdo.

Embora ainda careça de um volume expressivo de dados para averiguar a extensão do fenômeno, também nos deparamos com outra estratégia da Fato ou Fake de reforço de sua credibilidade e legitimidade – o peso da autoria para a checagem. Mick (2020) demonstra como a credibilidade nas empresas midiáticas aparece em baixa, mas a credibilidade dos indivíduos jornalistas permanece estável, em níveis elevados, entre os brasileiros. Esse fato justifica algumas posturas para startups jornalísticas, como a Aos Fatos, que se valem de uma aba exclusiva “sobre nós” em seu site para expor o nome e a experiência prévia dos jornalistas que compõem seus quadros. Tal artifício permite que a credibilidade constituída na carreira desses jornalistas seja emprestada à empresa que não possui tempo de vida suficiente para constituir a sua própria.

O oposto ocorre na Fato ou Fake, em seu modo de expor o nome dos jornalistas em suas reportagens. No recorte adotado a agência trabalhou com a seguinte abordagem: abaixo do título e subtítulo de suas checagens, assinavam com o nome do ou dos repórteres envolvido(s) na verificação, seguido do ou dos veículos de vinculação desses profissionais. Na ausência da identificação de repórteres, vinha inserido apenas o nome do veículo de origem da notícia. Abaixo as Figuras 1 e 2 exemplificam.

FATO OU FAKE

É #FAKE que vereadores, deputados, governadores e senadores não pagam Imposto de Renda nem contribuem para a Previdência

Imagem tem se espalhado pela web. Políticos recolhem, sim, Imposto de Renda e contribuem para a Previdência na fonte.

Por Roney Domingos, Marcelo Parreira e Eduardo Belo, G1, TV Globo e Valor
30/07/2018 03h30 · Atualizado há 2 anos

FIGURA 1 – GABRY, MENDES, 2021

FATO OU FAKE

É #FAKE mensagem que diz que professor expulsou aluna da sala de aula por usar camiseta pró-Bolsonaro

Texto tem bombado na web. Caso relatado no texto, na verdade, aconteceu em 2015 e foi motivado pelo uso de celular na classe.

Por G1
08/08/2018 16h20 · Atualizado há 2 anos

FIGURA 2 – GABRY, MENDES, 2021

Em nenhum dos exemplos encontrados foi possível observar a configuração Autor/sem veículo – essa ausência aproxima a Fato ou Fake de outras iniciativas de CrossCheck, definidas por Fossá e Müller (2019). O que configura a credibilidade dos jornalistas que assinam as checagens não é a transparência sobre quem são ou seu histórico de trabalho, como aparece em uma das abas da Aos Fatos, mas a sua pertença a um outro veículo do grupo, esse sim capaz de emprestar credibilidade

para a nova iniciativa. É possível ver quantitativamente a frequência de veículos comparada à de jornalistas nas Tabelas 1 e 2:

Veículos Autores de Checagem	Quantidade
Valor	2
TV Globo	3
O Globo	26
G1	32
Época	2
Extra	11
CBN	2
Globo News	2

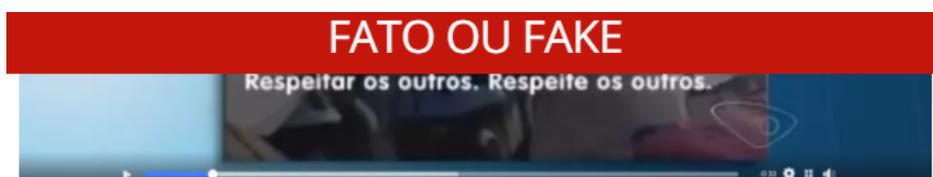
TABELA 1 – GABRY, MENDES, 2021

Autores Nominais de Checagem	Quantidade
Adriane Schultz	42
Roney Domingos	24
Giselle Barros	16
Marlen Couto	8
Marcelo Parreira	5
Rayanderson Guerra	5
Luis Guilherme Julião	4
Thaís Lima	4
Fabiano Costa	2
Marta Szpacenkopf	2
Luís Guilherme Julião	1
Roney Domingos	1
Debora Cunha	1
Eduardo Belo	1
Elaine Neves	1
Gabriela Caesar	1
Gessyca Rocha	1
Hellen Guimarães	1
Ione Lurques	1
Jorge Sauma	1
Lucas Vidigal	1
Marina Mot	1
Clara Velasco	1

TABELA 2 – GABRY, MENDES, 2021

Não apenas, mas também os situa como as instituições de chancela que autorizam os jornalistas a realizar as ditas checagens. Aqui o movimento exerce uma camuflagem mais acentuada, pois esconde que tanto aquele que desmente quanto aquele que autoriza o desmentir são, em última instância, o mesmo grupo. Como mencionamos, esse movimento discursivo é definido por Greimas como uma camuflagem objetivante (GREIMAS, 2014, p. 123), uma estratégia onde o sujeito enunciador é eclipsado no enunciado, de modo a criar uma ideia de credibilidade para esse mesmo enunciado, “como se os fatos falassem por si mesmos”. Tal estratégia é empregada pelo Grupo Globo de modo a constituir uma credibilidade dupla: ao mesmo tempo que engrandece a Fato ou Fake, que desmente apenas mediante autorização, alça seus demais veículos a essa instância de autorizar o desmentir.

Outra estratégia empregada pelo Grupo Globo para consolidar sua credibilidade é o autorreferenciamento como fonte para as informações. Em mais de uma notícia os dados que forneciam o desmentir – fossem números diferentes daqueles ditos por um candidato, fossem estudos ou estatísticas que os desmentiam ou registros de suas presenças em lugares que afirmam não ter estado – estavam em notícias de outros portais também pertencentes ao Grupo Globo.



Post que circula em redes sociais mostra vídeo real com legenda falsa sobre aluna expulsa por apoiar Bolsonaro — Foto: Reprodução/ Facebook

O professor que aparece no vídeo, Loren José Guimarães dos Santos Filho, disse à equipe de reportagem na época que a aluna estava usando celular em sala de aula e que esse foi o real motivo da reprimenda. O **G1 publicou uma reportagem sobre o caso.**

IMAGEM 3 – GABRY, MENDES, 2021

A Imagem 3 denota um dos exemplos, na matéria “É #FAKE mensagem que diz que professor expulsou aluna da sala de aula por usar camiseta pró-Bolsonaro” a reportagem sobre o caso, publicada pelo próprio G1, era usada como fonte que desmentia a desinformação apresentada. Em outro caso, na checagem “É #FAKE que foi comprovada fraude em urnas recolhidas no Paraná”, do dia 24/10/2018, a informação que desmente também é uma matéria do G1 Paraná, como evidenciado na Imagem 4. Tal fenômeno difere da abordagem de outras iniciativas de CrossCheck, que não referenciam os veículos que os compõem, mesmo ao angariar repórteres de outros veículos - algo que pode indicar particularidades do formato de CrossCheck interno do Grupo Globo.

FATO OU FAKE

PR) convocou uma audiência pública no dia 18 de outubro para explicar o funcionamento da auditoria das urnas que apresentaram o problema.

A auditoria foi realizada no dia 19 em oito urnas (seis do Paraná e duas de Santa Catarina) e **não apontou indícios de fraudes nos equipamentos**. Segundo o TSE, "a conclusão foi a de que o software da urna era o mesmo da cerimônia de carga e lacração, e que o problema relatado de que a votação para presidente da República era encerrada antes que apertassem o botão 'confirma' não aconteceu".

IMAGEM 4 – GABRY, MENDES, 2021

Por fim, destacamos que a Fato ou Fake chegou, em determinados momentos de sua cobertura da desinformação, a atuar cumprindo funções de uma assessoria de comunicação institucional do Grupo Globo. Isso ocorreu quando algumas desinformações – que faziam jus ao nome “*fake news*” por mimetizarem o formato jornalístico – imitavam o layout e a formatação do próprio G1 para vincular sua desinformação. Sem medo de incorrer em falta ética, a Fato ou Fake foi constante em verificar e desmentir tais notícias, desempenhando dois papéis

simultaneamente: era tanto a agência que exercia o desmentido quanto a fonte que embasava o desmentir. Tudo isso enquanto era o alvo da mentira.

Declarações de assessorias de imprensa de políticos e empresas são usados rotineiramente nas agências de checagem como argumento com peso de verdade. Tais mensagens de assessoria, porém, só possuem valor de verdade quando são empregadas no texto jornalístico. Um exemplo pode ser encontrado na assessoria de Jean Wyllys⁸ cujas respostas são apresentadas como um dos argumentos em favor de desmentir uma fake news. A Fato ou Fake subverte essa lógica, quando em seu espaço de checagem de terceiros torna-se porta-voz do grupo, amparada em seu lugar privilegiado de sancionadora de verdade nos discursos.

5. Considerações Finais

O presente trabalho buscou, através da aplicação da teoria dos campos de Bourdieu (1997, 1993) traçar os modos como modelos de negócios distintos orientavam a prática da checagem. Partindo do pressuposto de que a checagem é um enunciado que consiste em um ato de desmentir, buscamos nas estruturas de constituição de credibilidade no discurso (GREIMAS, 2014) traçar como a credibilidade constituída dos jornais (LISBOA, BENETTI, 2017) se relacionava com as estruturas mais amplas do campo jornalístico. A análise de conteúdo (BARDIN, 2016), nesse aspecto, permitiu vislumbrar frequências e correlações que iluminam as dinâmicas desse que tratamos como o subcampo da checagem.

Nota-se que, de diversas maneiras, a checagem tem possibilidades de ser considerada como um subcampo da atividade jornalística. Não apenas mobiliza recursos, pessoal qualificado e denota ser um trabalho que demanda tempo de apuração, como também angaria um capital simbólico de credibilidade que a mídia tradicional e os formatos jornalísticos consagrados procuram resgatar na era da pós-verdade. Seu trabalho articula instituições de chancela, trabalhadores do campo e diferentes instâncias de validação. Este ponto em particular consideramos como

⁸ À época, deputado pelo PSOL - o deputado fora alvo de desinformação há alguns anos, mantendo em sua página pessoal uma sessão chamada “verdade ou mentira” em que publicava checagens a seu respeito.

um ponto de inflexão entre as teorias discursivas greimasianas e a teoria dos campos de Bourdieu.

A partir de Bourdieu (1997, 1993) observamos que as dinâmicas de campos distintos, os *habitus*, ocorrem entre os trabalhadores do campo, as instituições de chancela e os consumidores. Nas agências de checagem o fazer jornalístico passa por uma transformação, um deslocamento da checagem de atividade-meio para atividade-fim (GRAVES, 2013), o que demanda uma mudança enunciativa nos seus textos. Essas empresas não mais constroem o discurso partindo do pressuposto de veicular a verdade, mas são autorizadas por alguma instância superior que permite esse dizer a verdade sobre algum fato posto em dúvida. É esse fazer autorizativo que dá capital simbólico a determinadas instituições de chancela, ao se valer de uma camuflagem objetivante (GREIMAS, 2014, p. 123) - quando o enunciador se exime do discurso em prol do enunciado.

Sua relação com os modelos de negócio das agências se torna tangível na cobertura de debates – enquanto a Aos Fatos, uma startup jornalística (PINHEIRO, 2018) adere à cobertura de todas as entrevistas e debates, apelando para uma noção histórica do que é a checagem, a Fato ou Fake, pertencente a um grupo de mídia hegemônica (MORAES, 2016), se exime de fazer o mesmo, verificando apenas os debates do próprio grupo. Acreditamos que aí se instaura um espaço do que é legítimo de ser checado, conseqüentemente, onde as informações importantes estão, e que nesse espaço se dá uma disputa por credibilidade.

Outra estratégia detectada na cobertura realizada pela Fato ou Fake consiste no autorreferenciamento como fonte. Agências de checagem, em suas matérias, citam estudos de outras instituições para justificar os selos atribuídos às informações⁹. Ao usar outros veículos do grupo como referencia, a Fato ou Fake atua como legitimadora, propondo que os jornais sejam formas diretas de acesso à realidade, e não mediações do concreto. O papel da Fato ou Fake como porta-voz

⁹ Seibt (2019) dedica parte de seu estudo a assinalar o peso dos selos, aplicados às checagens, enquanto classificadores da desinformação. Gomes (2019) também ressalta o valor dos selos como gradações de verdade, noção que favorece o pensar em modulações de verdade.

do veículo torna palpável seu poder de criar discursos de verdade, novamente mascarando o que a empresa fala por meio da agência.

Foi importante, ainda, registrar o momento preciso quando a Aos Fatos se viu fadada a mudar sua cobertura da desinformação eleitoral. O atentado de Adélio Bispo ao (então) candidato Jair Bolsonaro reconfigurou a cobertura do debate eleitoral, dando mais legitimidade às plataformas de rede social como local de informações válidas. Esse movimento de legitimar plataformas já foi assinalado anteriormente (MOLYNEUX, MCGREGOR, 2021), e aqui se consolidam mais evidências que suportam a teoria.

Finalmente, acreditamos que os espaços de onde se extrai a desinformação são cruciais nos estudos futuros sobre credibilidade, uma vez que sua existência é a mais obscurecida nos fazeres discursivos das agências, enquanto rege com força as práticas comerciais da imprensa. Seja esse espaço um número de WhatsApp que receberá denúncias, um software de identificação de correntes em plataformas de redes sociais ou discursos públicos veiculados pela mídia tradicional, ele constitui o que as agências consideram um espaço legítimo de fala. Ao pensar que esses espaços também são construídos no imaginário dos profissionais de jornalismo, excluindo um universo de possibilidades e criando um viés no trabalho dos checadores, configura-se num objeto de grande interesse para pesquisas futuras.

6. Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso. As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. **Revista EPTIC**, 23, n. 1, p. 123-141, 2021.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, 31, n. 2, p. 211-236, 2017.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. Tradução RETO, L. A. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.
- BLOOMBERG. Análise: Boicote de anunciantes e investigações aumentam pressão financeira sobre Facebook. **O Globo**, *on-line*, 27/06/2020 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/analise-boicote-de-anunciantes-investigacoes-aumentam-pressao-financeira-sobre-facebook-24503631>. Acesso em: 31/03/2021.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Tradução MICELI, S.; PRADO, S. d. A., *et al.* 3ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 144 p.
- CARVALHO, Mariela Costa; GROSSI, Angela Maria. A divulgação científica no cenário de desinformação sobre a COVID-19: análise do uso de mídias sociais por cientistas brasileiros. *In: Congresso Internacional de Periodismo: Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital, 2020, Bilbao. XII. Universidad del País Vasco*, p. 62-75.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. Tradução SZLAK, C. 1ª ed. Barueri: Faro Editorial, 2018. 144 p.
- DORTIER, Jean-Françoise. Ato de Linguagem. **Dicionário de Ciências Humanas**. São Paulo: WMF Martins Fontes: 730 p. 2010.
- DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. *In: FARAON, G.; DANTAS, J., et al (Ed.). Ética e Pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017. cap. 1, p. 34.
- FILHO, Marcos da Veiga Kalil. **Os humanos direitos e os direitos humanos no discurso passional da grande mídia brasileira: análise semiótica da Veja e da Carta Capital**. Orientador: MANCINI, R. 2016. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; MÜLLER, Kauane Andressa. Crosscheck as a legitimization strategy of the journalism field in response to fake news. **Brazilian Journalism Research**, 15, n. 3, p. 430-451, 2019.
- GABRY, Victor; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. As checagens da eleição de 2018: os critérios de noticiabilidade de startups jornalísticas. *In: Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Comunicação, 2020, Brasília. 10. JPJor, 3-6 novembro*. p. 1-17. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/pjour2020/paper/viewFile/2850/1544>.
- GOMES, Regina Souza. Crise de veridicção e interpretação: contribuições da Semiótica. **Estudos Semióticos**, 15, n. 2, p. 15-30, 2019.
- GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News**. Nova York: Columbia University, 2013. 312 p.



GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. Tradução CRUZ, D. F. d. São Paulo: Nankin; Edusp, 2014.

GRIZZLE, Alton; MOORE, Penny; DEZUANNI, Michael; ASTHANA, Sanjay *et al.* **Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias**. Brasília: UNESCO, 2016. 204 p.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor notícia. *In*: SILVA, G.; SILVA, M. P. d., *et al* (Ed.). **Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014. cap. 2, p. 39-49.

IASULAITIS, Sylvia; VIEIRA, Aiane de Oliveira. Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter. *In*: Compolítica, 2019, Brasília. 8. FAC-UnB, 18-17/maio. Disponível em: http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_iasulaytis_Vieira.pdf. Acesso em: 01/04/2021.

JESUS, Adelair Almeida de; MELLO, Clara; FERREIRA, Werverson; AGNEZ, Luciane. A checagem de fatos no jornalismo brasileiro e o combate às fake news: duas experiências nas eleições 2018. *In*: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019, Goiânia. Intercom, 22-25 de maio. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0436-1.pdf>. Acesso em: 02/04/2021.

KEYES, Ralph. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea**. Tradução CREDER, F. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. 312 p.

LIBÓRIO, Bárbara; MENEZES, Luiz Fernando. Em debate paralelo, Haddad infla resultados e omite problemas nos governos do PT. **Aos Fatos**, *online*, 14/08/2018 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/em-debate-paralelo-haddad-infla-resultados-e-omite-problemas-nos-governos-do-pt/>. Acesso em: 02/04/2021.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 14, n. 1, p. 11, Janeiro a Junho 2017.

MICK, Jacques. Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. **Política & Sociedade**, 18, n. 43, p. 242-260, 2020.

MOLYNEUX, Logan; MCGREGOR, Shannon C. Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. **Information, Communication & Society**, p. 1-19, 2021.

MORAES, Dênis de. Crise do quarto poder e liberdade de expressão. *In*: MORAES, D. d. (Ed.). **Crítica da mídia & hegemonia cultural**. Rio de Janeiro: MauadX/Faperj, 2016. cap. 7, p. 121-134.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. "Uma legião de imbecis": hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária | "A legion of imbeciles": hyperinformation, alienation, and the fetishism of libertarian technology. **Liinc em Revista**, 13, n. 2, 12/01 2017.

OLIVEIRA, Thaianne Moreira de. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. **Liinc em Revista**, 16, n. 2, p. e5374, 12/23 2020.

PINHEIRO, Igor Waltz Ranchel Messias. **Startups Jornalísticas: inovações e continuidades no jornalismo brasileiro**. Orientador: BECKER, B. 2018. (Doutorado) - Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=20.



PÚBLICA, A. Mapa do Jornalismo Independente. APublica. PÚBLICA, A. <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>: Agência Pública de Jornalismo. 2021. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. 98 p.

SANTOS, Kássia Nobre dos. **Em busca da credibilidade perdida? A rede de investigação jornalística na era das fake news**. 1ª ed. Belo Horizonte: Letramento, 2019. 164 p.

SCOFIELD, Gilberto. **Desconstruindo as Fake News: o trabalho das agências de fact-checking**. In: BARBOSA, M. (Ed.). **Pós-Verdade e Fake News: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. cap. 6, p. 59-68.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. Orientador: FONSECA, V. P. d. S. 2019. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>. Acesso em: 03/04/2021.

SOUZA, Ícaro Jonathan de. Bem antes da eleição: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018). In: *Compolítica*, 2019, Brasília. **8**. FAC-UnB, 15-17/maio. Disponível em: http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Sousa.pdf. Acesso em: 01/04/2021.

VISCARDI, Janaisa Martins. FAKE NEWS, VERDADE E MENTIRA SOB A ÓTICA DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, 59, n. 2, p. 1134-1157, 2020.