

index•comunicación | nº 10(2) 2020 | Páginas 115-141

E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 08_04_2019 | Aceptado el 15_09_2019 | Publicado el 20_06_2020

LIMITES E POSSIBILIDADES DO *FACT-CHECKING* COMO PRÁTICA SOCIAL PARA APERFEIÇOAR A DEMOCRACIA: O *TRUCO NOS ESTADOS* NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018

LÍMITES Y POSIBILIDADES DEL *FACT-CHECKING* COMO PRÁCTICA SOCIAL PARA PERFECCIOAR LA DEMOCRACIA: EL PROYECTO *TRUCO NOS ESTADOS* EN LAS ELECCIONES BRASILEÑAS 2018

LIMITS AND POSSIBILITIES OF *FACT-CHECKING* AS A SOCIAL PRACTICE TO IMPROVE DEMOCRACY: THE *TRUCO NOS ESTADOS* PROJECT IN THE BRAZILIAN ELECTIONS OF 2018

© 2020 by index•comunicación

Taís Seibt

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil)

seibt.tais@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2709-5658>



Para citar este trabajo: Seibt, T. (2020). Limites e possibilidades do *fact-checking* como prática social para aperfeiçoar a democracia: o *Truco nos Estados* nas eleições brasileiras de 2018. *index.comunicación*, 10(2), 115-141.
<https://doi.org/10.33732/ixc/10/02Limite>

Resumo: O artigo discute limites e possibilidades do *fact-checking* (verificação de fatos) como prática social para o aperfeiçoamento da democracia no século XXI. Com base nos resultados da pesquisa participante realizada no projeto *Truco nos Estados*, da Agência Pública, durante as eleições brasileiras de 2018, são apresentadas inferências sobre o contexto e o impacto da checagem de fatos na promoção de uma agenda democrática tendo como perspectiva teórica as mudanças estruturais do jornalismo. Conclui-se que há espaço para o *fact-checking* se firmar como uma prática jornalística para o aperfeiçoamento da democracia, porém sua consolidação depende de um aprendizado psicocognitivo compartilhado por jornalistas, agentes públicos e cidadãos.

Palavras chave: *fact-checking*; jornalismo de verificação; eleições 2018; mudanças estruturais do jornalismo; democracia; jornalismo.

Resumen: El artículo discute los límites e posibilidades del *fact-checking* (chequeo de hechos) como práctica social para perfeccionar la democracia en el siglo XXI. Basado en resultados de la investigación participante realizada en el proyecto *Truco nos Estados*, de la Agência Pública, durante las elecciones brasileñas de 2018, se presenta inferencias acerca del contexto y el impacto del chequeo de hechos en la promoción de la democracia según la perspectiva teórica de los cambios estructurales del periodismo. Se concluye que hay espacio para que el *fact-checking* se desarrolle como una práctica periodística para perfeccionar la democracia, todavía su consolidación carece de un aprendizaje psicocognitivo compartido por agentes públicos y ciudadanos.

Palabras clave: *fact-checking*; periodismo de verificación; elecciones 2018; cambios estructurales del periodismo; democracia; periodismo.

Abstract: The paper discusses limits and possibilities of *fact-checking* as a social practice to improve democracy in the 21th century. In base on results of participation research developed in the *Truco nos Estados* project, from Agência Pública, during the Brazilian elections 2018, the text presents inferences about *fact-checking* context and impact to promote a democratic agenda having as theoretical perspective the structural changes of journalism. It can be concluded that there is space to *fact-checking* develop as a journalistic practice to improve democracy, but its consolidation depends of a psicocognitive learning shared by public agentes and citizens.

Keywords: *Fact-Checking*; Journalism of Verification; Brazilian Elections 2018; Structural Changes of Journalism; Democracy; Journalism.

1. Introdução

Ao longo do século XX, o jornalismo se consolidou nas sociedades democráticas como uma prática discursiva comprometida com ideais de verdade, objetividade e interesse público. Influenciado pelo espírito positivista da época, o texto jornalístico passou a ser identificado por um gênero discursivo específico, a ‘notícia’, baseada em fatos e evidências. Os jornais assumiram o papel de fiscais do poder, guardiões da democracia ou ‘cães de guarda da sociedade’.

A partir dos anos 1970, tensões entre jornalismo, política e mercado, potencializadas por intensas transformações tecnológicas, promoveram uma mudança paradigmática do jornalismo (Charron; Bonville, 2016), expressa nas práticas discursivas dos jornais e dos jornalistas. Em um mercado de hiperconcorrência de informação, os pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2016) identificaram mudanças no tom e no formato dos textos jornalísticos.

Até mesmo para informar, era preciso também entreter. A subjetividade do interlocutor passa a ser cada vez mais exacerbada, o jornalista busca diálogo com o leitor e a segmentação dos conteúdos fica cada vez mais pautada pelas preferências de consumo. A esfera pública, então, é reduzida a pequenos grupos de interesses específicos e poucos são os grandes temas compartilhados na vida em sociedade. Nesse cenário, floresce o paradigma jornalístico designado pelos teóricos canadenses como ‘jornalismo de comunicação’.

As mudanças paradigmáticas – ou estruturais – do jornalismo descritas por Charron e Bonville (2016) são inspiradoras para estudar as transformações contemporâneas do jornalismo, muito embora o mercado de hiperconcorrência de informação tenha atingido proporções não imaginadas pelos pesquisadores quando concluíram seus estudos, no início dos anos 2000.

As ponderações dos autores acerca da diversificação de suportes midiáticos e da hiperconcorrência de mensagens no ‘jornalismo de comunicação’ têm como referentes mídias como CD, DVD e TV por assinatura. A internet é citada somente no capítulo de apresentação da edição brasileira da obra¹, publicada em 2016. Passados 15 anos da publicação original dos canadenses, diante de um ecossistema midiático dominado por plataformas digitais e algoritmos (Bell; Owen, 2017), vemos mais do que a falência do modelo de negócio

¹ Natureza e Transformação do Jornalismo foi publicada originalmente no Canadá em 2004 e estava disponível somente em francês, até ser traduzida para o português em 2016.

do jornalismo tradicional: o novo ambiente, de múltiplos canais e informação abundante, criou um paradoxo, a desinformação² (Wardle, 2018).

Processos democráticos ao redor do mundo vêm sendo impactados por esse ecossistema, implicado também na criação de um ambiente de forte polarização política, o que colocou em evidência novas práticas jornalísticas e iniciativas fora do *mainstream*. É o caso das agências especializadas em *fact-checking* (verificação de fatos), que se dedicam não a verificar informações apuradas pelos jornalistas dentro de uma redação, e sim a classificar discursos públicos com base em graus de veracidade.

De acordo com um levantamento recente do Duke Reporters' Lab, o número de projetos ativos de verificação de fatos mais do que triplicou desde o primeiro levantamento, feito em 2014, passando de 44 para 149 iniciativas em 2018 (Stencel; Griffin, 2018, on-line). Há representatividade nos cinco continentes, incluindo operações em lugares como Israel, Quênia, Coreia do Sul e até na China.

Em um discurso no 5º Global Fact-checking Summit, realizado em Roma, em junho de 2018, contando com 225 participantes de 55 países, Alexios Mantzarlis, então diretor da International Fact-checking Network (IFCN), destacou, no entanto, que «a influência cresceu muito mais rápido do que os números» (Mantzarlis, 2018, on-line) das iniciativas.

Uma evidência disso é o fato de o Facebook, plataforma de mídia de grande influência nos processos eleitorais de 2016, que envolveram a campanha pelo Brexit, no Reino Unido, e de Donald Trump, nos Estados Unidos, firmou parcerias com agências de checagem para verificar conteúdos suspeitos na rede social. A medida era uma aposta para frear a desinformação em outros processos democráticos, como as eleições brasileiras de 2018. É a partir desse caso que se pretende discutir limites e possibilidades do *fact-checking* no aperfeiçoamento da democracia.

Na tese de doutorado, cujo percurso serve como base para a redação deste artigo, foi desenvolvido o 'jornalismo de verificação' como um tipo ideal (Seibt, 2019) para estudar o fenômeno empírico observado no cotidiano dos jornalistas do *Truco nos Estados*, projeto da Agência Pública que atuou na

² Pesquisadores da área têm evitado usar a expressão 'fake news', que se popularizou como sinônimo de 'notícia falsa'. Além de a terminologia ser problemática em si, devido à presunção de compromisso com a verdade que caracteriza a notícia, a expressão teve o sentido banalizado no debate político, sendo usada para atacar a imprensa quando esta contraria interesses ou correntes políticas. Desinformação é a expressão em voga para caracterizar, de forma mais ampla, o fenômeno da comunicação contemporânea que passa por conteúdo enganoso, mal-intencionado, compartilhado por meio de inteligência artificial, impulsionado por mecanismos de marketing digital, entre outros, e seu respectivo impacto na opinião pública.

verificação de declarações de candidatos ao governo de sete estados brasileiros, além da campanha presidencial de 2018.

O estudo de caso foi desenvolvido nos moldes de uma pesquisa participante (Peruzzo, 2006), uma vez que a autora atuou diretamente na reportagem e edição para o *Truco* no Rio Grande do Sul. Anotações em diários de campo e entrevistas com jornalistas foram as principais fontes de dados empíricos para estabelecer relações entre as práticas, processos e percepções dos jornalistas com as mudanças sociais em curso, a fim de discutir a possibilidade de uma mudança paradigmática no jornalismo contemporâneo. Essa construção metodológica é apresentada na segunda seção do artigo.

Os resultados da pesquisa, sintetizados na terceira seção, indicam que as transformações do jornalismo são mais profundas do que ‘mudanças normais’³, porém ainda prematuras para sustentar uma mudança paradigmática. O mais importante é sublinhar que, embora a dimensão econômica do jornalismo tenha impacto significativo na prática discursiva dos jornalistas – e é essa relação que move a tipologia histórica das práticas jornalísticas de Charron e Bonville (2016) – apenas encontrar uma nova forma de financiamento não resolve a questão. Há um desgaste institucional mais significativo nas sociedades democráticas contemporâneas, que atravessa desde os princípios normativos que inspiram os jornalistas até o ambiente psicocognitivo em que o texto jornalístico é decodificado no atual contexto sócio-histórico.

São essas as observações que sustentam a hipótese de que estamos diante de um período pré-paradigmático (Kuhn, 1975) no jornalismo contemporâneo. Nesse sentido, o ‘jornalismo de verificação’ enquanto tipo ideal (Weber, 2014), ora apropriado para o estudo da prática de *fact-checking*, pode inspirar o estudo de outras práticas jornalísticas ou até mesmo a criação de novos tipos. A pesquisa, portanto, além de investigar como o jornalismo tenta responder às tensões da democracia nos dias atuais, apresenta uma perspectiva teórica inovadora, ainda que sua construção seja inspirada em clássicos da sociologia. Sobremaneira, trata-se de um ensaio de ‘sociologia do jornalismo’ aplicável à problematização do papel da imprensa na proposição de uma agenda democrática em tempos de mudança.

³ Dentro de uma estrutura, há ‘mudanças normais’, ou seja, transformações internas à estrutura, e há mudanças mais profundas, capazes de descaracterizar a estrutura por completo, a ponto de ela já não ser mais reconhecível (Charron; Bonville, 2016: 104). Essas são as mudanças estruturais.

2. Metodología

Tipo ideal é um instrumento teórico-metodológico criado por Max Weber, no início do século XX. Considerado um dos fundadores da sociologia moderna, Weber se utiliza de tipos ‘puros’ como modelos teóricos para compará-los ao observado na realidade empírica.

Gerth e Mills (1974: 78) esclarecem que ‘ideal’ nada tem a ver com idealização, no sentido de que um determinado padrão devesse ser tomado como exemplar. Tampouco o tipo ideal encontra correspondência direta no universo empírico, trata-se de uma utopia. Ainda assim, para que tenha validade, ele precisa alcançar evidência empírica, pois «sem a prova de que o desenrolar idealmente construído do comportamento se realiza *em alguma medida* na prática, esse tipo de lei, por mais evidente que seja, seria uma construção sem valor algum para o conhecimento da ação real» (Weber, 2014: 7, grifos próprios).

Em outras palavras, se a ação ideal-típica não se reproduz minimamente na ação real, sua formulação não tem valor para o conhecimento sociológico. Charron e Bonville (2016) se utilizam do método weberiano para descrever uma tipologia histórica das práticas jornalísticas. «Na falta de poder descrever uma realidade de maneira exaustiva, Weber sugere substituir essa descrição por um tipo ideal, quer dizer, uma representação abstrata dessa realidade com apenas alguns traços julgados típicos ou característicos pelo pesquisador» (Charron; Bonville, 2016: 36). Assim concebido, o tipo ideal é tomado pelos pesquisadores canadenses como um guia para observar a realidade e formular hipóteses.

A partir das características típicas do discurso jornalístico publicado nos jornais do Quebec desde o século XVII até o final do século XX, Charron e Bonville (2016) descreveram quatro tipos ideais de jornalismo: de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação.

No ‘jornalismo de transmissão’, o impressor age como elo entre ‘fontes’ e leitores, não havia ainda uma identidade discursiva do jornalista e as gazetas eram como ‘quadros de aviso’ para a comunidade empresarial. No início do século XIX, floresce o ‘jornalismo de opinião’, quando o gazeteiro se coloca a serviço de lutas políticas.

O ‘jornalismo de informação’ é gestado no século XIX e se consolida no século XX. Num contexto sócio-histórico em que a industrialização e a urbanização impulsionam trocas comerciais e a publicidade cria novas oportunidades de negócio, a imprensa se distancia dos debates políticos e as empresas jornalísticas se estabelecem como negócios comerciais. Os jornalistas passam a ser trabalhadores assalariados e o discurso jornalístico passa a ter uma identidade própria, cristalizada na notícia.

O período também é marcado pela consolidação de direitos democráticos, como liberdade de expressão e de imprensa, bem como o direito ao voto. Nesse contexto sócio-histórico, fecundam valores do jornalismo enquanto profissão orientada pelos ideais de verdade e objetividade, criando uma dicotomia entre os objetivos empresariais (da organização jornalística) e os princípios profissionais (dos jornalistas).

A partir dos anos 1970, estimulado por inovações técnicas e pela liberalização dos mercados, o ambiente midiático vive uma grande diversificação e passa a ser caracterizado pela superabundância de oferta, fazendo despontar um 'jornalismo de comunicação'. Segundo Charron e Bonville (2016), a digitalização e a miniaturização dos equipamentos e o desenvolvimento das telecomunicações coloca em xeque as normas de produção, difusão e consumo de informação, afetando o texto jornalístico.

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

O sentido dado pelos autores ao termo 'comunicação' na definição desse tipo ideal remete à prática inspirada pela comunicação interpessoal: os jornalistas acionam todas as funções do discurso com o objetivo de simular uma comunicação direta e personalizada com o público, tendo a acentuação da função fática do discurso como um traço distintivo⁴. Nesse cenário, a notícia entra em declínio.

⁴ As funções do discurso apropriadas por Charron e Bonville (2016) partem de Roman Jakobson (1963). «Segundo Jakobson, todo discurso opera com seis elementos (um emissor, um destinatário, um contato, um código, um referente e uma mensagem) aos quais correspondem seis funções discursivas» (Charron; Bonville, 2016: 34). As funções discursivas são: referencial (centrada no objeto da mensagem, o referente), expressiva (centrada no destinatário), conativa (visa fazer o destinatário agir), metalinguística (remete ao código do discurso), fática (remete à ligação entre emissor e destinatário) e poética (centrada na estética da mensagem). A função fática seria exacerbada no 'jornalismo de comunicação'.

Cada um dos tipos de jornalismo construídos por Charron e Bonville (2016) representa um ‘paradigma jornalístico’, cuja elaboração remete ao estudo dos paradigmas científicos de Thomas Kuhn (1975). Não está no escopo do artigo esmiuçar esse conceito, em linhas gerais, pode-se dizer que o paradigma corresponde a um ‘sistema normativo’, um conjunto de regras com uma prática fundamentada e reconhecida pela comunidade jornalística (Charron; Bonville, 2016: 68).

Ao longo da história, as práticas jornalísticas foram reproduzidas e aceitas dentro dos paradigmas correspondentes, que sofreram alterações gradativas na medida em que os contextos sócio-históricos de sua produção mudaram. Conforme os desvios à norma vão se sobrepondo, o paradigma já não é mais reconhecido pela comunidade e então ocorre uma ruptura.

Para identificar tais mudanças paradigmáticas, os teóricos canadenses concebem seus paradigmas numa perspectiva estrutural, fundamentada em 14 parâmetros que se inter-relacionam nos paradigmas jornalísticos. São eles: texto jornalístico, texto jornalístico, prática jornalística, jornalistas, organização jornalística, produção midiática, meios de comunicação, fontes de informação, fontes de financiamento, público, práticas culturais e valores, instituições socioculturais, direito e sistema político, economia.

É a partir do entrecruzamento dos parâmetros estruturantes do paradigma jornalístico que Charron e Bonville (2016) reconhecem os fatores de transformação que levam à transição de um paradigma a outro ao longo da história. Isso só é perceptível pela observação do que os teóricos canadenses chamam de ‘sistema de jornais’, ou seja, no conjunto dos meios de comunicação que coexistem num mesmo espaço-tempo.

O último paradigma identificado pelos pesquisadores, como vimos, é o do ‘jornalismo de comunicação’. As observações de Charron e Bonville (2016) acerca do cenário midiático como se apresentava até a década de 1990 revelam um declínio gradual da notícia e uma forte tendência à fragmentação do espaço público numa sociedade em que os cidadãos se convertem, majoritariamente, em consumidores. Na América do Norte, o capitalismo monopolista global já se encontrava em sua fase mais avançada desde os princípios da década de 1980, portanto, havia, no contexto analisado pelos teóricos canadenses, um forte apelo à ‘sociedade do consumo’. Mas o desenvolvimento tecnológico estava ainda distante do patamar atual, o que inspira a formulação da hipótese de pesquisa que serve como base para este artigo.

Em um relatório recente, os pesquisadores Emily Bell e Taylor Owen (2017) apontam que o jornalismo passou por três mudanças significativas no seu modelo de negócio e distribuição nas últimas duas décadas: a passagem do

analógico para o digital, o crescimento das mídias sociais e agora o domínio do *mobile*. Nessa última fase, o mercado de atenção passou a ser dominado por empresas de tecnologia, forçando organizações noticiosas a repensarem seus processos e estruturas.

Há um duplo movimento decorrente dessas transformações: num primeiro momento, uma exacerbação da hiperconcorrência, nos termos descritos por Charron e Bonville (2016); num estágio posterior, são as consequências dessa exacerbação que criam condições para o surgimento de novas práticas jornalísticas, como é o caso do *fact-checking* (Autor, 2019: 96).

Bell e Owen (2017) tratam das eleições para a presidência dos Estados Unidos em 2016 para pontuar como mudou o cenário da mídia desde as eleições de 2008, expondo o poder do Facebook na disseminação de informação – e sua responsabilidade sobre isso. A partir de 2012, contam os autores, o Facebook incorporou novas ferramentas de engajamento dos usuários com conteúdos do *feed* de notícias e investiu fortemente no desenvolvimento de um algoritmo que mantivesse os usuários mais tempo na rede social. Em novembro de 2014, Mark Zuckerberg chegou a dizer que estava tentando criar «the perfect personalized newspaper for every person in the world»⁵ (Bell; Owen, 2017: 59). Isso teria intensificado a criação de ‘filtros-bolha’.

A partir de uma segmentação baseada em inteligência artificial, o Facebook potencializou características de distribuição de conteúdo típicas do ‘jornalismo de comunicação’. Porém, o mercado criado por esse algoritmo pode ser muito mais perverso, como mostrou o escândalo da Cambridge Analytica, revelado no início de 2018. Segundo um ex-funcionário da consultoria, a coleta de dados pessoais de usuários da rede serviu para criar conteúdos sob medida para determinados perfis de internautas durante a campanha de Donald Trump, assim como no Brexit. E há ainda o uso de *bots* e conteúdos patrocinados para contaminar o ecossistema.

Tudo isso mobiliza o debate em torno da verificação de fatos, pelo menos na comunidade jornalística. São essas as pistas que orientam a investigação sobre como os parâmetros do paradigma jornalístico se inter-relacionam no ecossistema de mídia contemporâneo, no qual se insere o ‘sistema de jornais’, para então questionar se as transformações experimentadas na realidade concreta da prática jornalística podem ou não impulsionar uma mudança paradigmática.

Assim, formula-se um tipo jornalístico desviante do «jornalismo de comunicação» postulado por Charron e Bonville (2016). O ‘jornalismo de verificação’

⁵ «O jornal mais perfeitamente personalizado para qualquer pessoa no mundo» (Tradução livre).

é concebido como um modelo teórico para ser acionado na comparação com o objeto empírico observado, no caso, as práticas dos jornalistas do projeto *Truco nos Estados*, nas eleições brasileiras de 2018. Na tabela a seguir, são sintetizadas as características do ‘jornalismo de verificação’ segundo os 14 parâmetros estruturais do paradigma jornalístico e na relação com a tipologia histórica das práticas jornalísticas de Charron e Bonville (2016):

Tabela 1. Quadro comparativo dos tipos ideais de jornalismo

Parâmetro	Tipo ideal				
	Transmissão	Opinião	Informação	Comunicação	Verificação
Texto jornalístico	Correspondências sobre a atualidade econômica e sociopolítica estrangeira, que provêm sobretudo de leitores, de outros jornais ou de patronos do jornal. Também comporta notícias da vida pública ou privada de dirigentes políticos.	Artigos sobre política e conteúdos factuais sobre comércio e transportes.	Caracterizado por um tipo particular de texto, a ‘notícia’. Trata de assuntos diversos, mas principalmente de personagens do campo político, econômico, social, cultural etc. O objetivo é descrever a realidade.	Práticas discursivas voltadas a atrair a atenção de um público cada vez mais específico, com o qual busca estabelecer vínculos baseados na intersubjetividade, na distração e no prazer.	Trabalha principalmente sobre conteúdos já conhecidos do público (discursos de dirigentes políticos, entrevistas à imprensa, conteúdos institucionais, virais da web) atribuindo a eles parâmetros de veracidade.
Texto jornalístico	Comporta textos literários ou filosóficos sobre temas ligados à atualidade. Avisos comerciais se misturam a textos de interesse geral no layout.	Textos literários para distrair o público burguês.	O jornal se organiza em torno de uma estrutura temática, sendo que notícias e publicidade se diferenciam pela tipografia, disposição, layout etc.	As empresas e os jornalistas mobilizam sua inteligência e imaginação para captar atenção do público diante de uma oferta midiática abundante.	Conteúdos abundantes, vindos de diferentes fontes e em formatos diversos, incluindo comentários de leitores e postagens diretas de agentes políticos.
Prática jornalística	Acontecimentos relatados datam de várias semanas ou até meses.	Textos de opinião defendem os interesses econômicos, sociais e políticos de grupos dos quais depende o jornal. Colagem	A coleta e seleção de informações é de responsabilidade do jornalista.	Exigências de rentabilidade criam restrições às quais jornalistas devem adaptar sua prática.	Ênfase na verificação de conteúdos, incluindo apuração em bases de dados e uso de ferramentas para

		sistemática de textos provenientes de outras fontes.			identificar manipulação de imagem (foto ou vídeo).
Jornalistas	O mesmo profissional atua como redator, tipógrafo e impressor. O jornal constitui uma renda complementar.	São polivalentes, vindos do direito ou da literatura e consideram o jornalismo uma profissão passageira.	Dependem do empregador tanto em matéria de remuneração quanto em conteúdo de seus artigos.	Estratégias de reconhecimento profissional se sustentam nos interesses comerciais da empresa. A busca pela atenção dos leitores passa a ser uma preocupação legítima dos jornalistas.	Buscam diferenciação pelas técnicas de apuração e verificação num mercado em que o acesso à mídia é universal e o conteúdo é gerenciado por algoritmos e plataformas não-jornalísticas. A transparência passa a ser um princípio normativo determinante.
Organização jornalística	O capital inicial é baixo e as organizações são fortemente influenciadas pelas relações de poder.	O capital inicial é baixo	Empresa industrial, com equipes numerosas e especializadas; nítida divisão do trabalho.	A financeirização do capital redefine as exigências de rentabilidade das empresas, bem como políticas comerciais e editoriais.	Perde protagonismo na distribuição de conteúdos, sofrendo com prejuízos financeiros e desinteresse do público.
Produção midiática	As técnicas de produção são rudimentares.	As técnicas de produção são rudimentares.	A fabricação do jornal exige equipamento pesado e caro.	Novos serviços midiáticos à disposição de consumidores.	Distribuição midiática concentrada em plataformas digitais facilita disseminação de conteúdos de diferentes fontes.
Meios de comunicação	Meios de expressão e transmissão concentrados na aristocracia.	Vários jornais podem se dirigir simultaneamente a um público restrito.	Cada jornal visa o maior número de leitores e adapta conteúdos ao gosto da maioria.	A oferta de conteúdos aumenta de forma exponencial.	A oferta de conteúdos é abundante, distribuída principalmente em dispositivos digitais.

Fontes de informação	As informações e os pontos de vista expressos são influenciados pelas relações de poder.	O jornalista está a serviço do político, avalista do equilíbrio orçamentário do jornal.	São diversificadas e não têm acesso ao jornal antes da publicação.	São diversificadas e não têm acesso ao jornal antes da publicação.	São diversificadas e têm canais diretos de comunicação com seus públicos, em alguns casos promovendo desinformação.
Fontes de financiamento	Impressores são membros da aristocracia.	Donos de jornais são ligados a grupos políticos.	Grande quantidade de anúncios publicitários.	Especialização temática faz aumentar valor comercial do produto a públicos e/ou anunciantes especializados.	Desinteresse de anunciantes obriga jornais a buscarem fontes alternativas ou financiamento direto, por meio de assinaturas.
Público	O público é restrito, o sistema educacional mal se estende para a aristocracia e burguesia.	O sistema educacional continua pouco desenvolvido. O público é restrito e ideologicamente segmentado pelo conteúdo político.	A vida urbana, o trabalho industrial, a participação na vida política e o aumento da eficácia do sistema escolar fazem com que o público corresponda a praticamente toda a população adulta.	Os jornais buscam atrair a atenção não da maioria, mas de um público mais ou menos circunscrito, cujas preferências são sondadas.	A polarização política e o acesso amplo a informações de outras fontes colocam jornais em posição de descrédito com determinados públicos. O público (não jornalistas) é também produtor de conteúdo – e de desinformação.
Práticas culturais e valores	O jornal não publica conteúdos que possam trazer ameaças à reputação de indivíduos ou às boas maneiras.	Religião, ideologia e opinião política são critérios de segmentação do público.	As notícias, principalmente as variedades e esportivas, são o conteúdo que mais pode atrair o público.	O consumo individual leva à segmentação de interesses.	A atuação individual na produção midiática e o crescimento de valores morais conservadores impactam na cobertura jornalística.
Instituições socioculturais	O jornal não publica textos que possam	Os jornais defendem interesses	Os jornais procuram diversificar os	Os jornais apostam na especialização	Os jornais dão ênfase a atos e declarações

	trazer ameaças à autoridade ou ao prestígio de dirigentes políticos.	econômicos e políticos de classes sociais em conflito.	conteúdos para atrair anunciantes e satisfazer consumidores.	temática dos conteúdos para atrair comerciantes e leitores.	de dirigentes políticos que tenham impacto na preservação das instituições e dos valores democráticos.
Direito e sistema político	O conteúdo é frequentemente submetido à censura prévia.	O regime político solicita a participação apenas de uma minoria. Os jornais são instrumentos de combate sociopolítico.	Aumenta a participação na vida política, econômica e cultural.	A participação na vida política, econômica e cultural é grande.	A participação na vida política, econômica e cultural é grande, porém é impactada por estratégias digitais, de forma premeditada ou não.
Economia	Condições de transporte e comunicação são precárias. A economia está centrada no setor primário e no comércio. A renda fundiária constitui uma fonte importante de riqueza.	A economia está centrada no setor primário e no comércio. O comércio internacional é a principal fonte de acúmulo de capital.	A produção industrial é a principal fonte de acúmulo de capital. Existem condições técnicas e econômicas para produzir jornais volumosos.	O consumo individual é a principal fonte de acúmulo de capital. A inovação técnica cria novas oportunidades para os consumidores. O capital financeiro rege as relações empresariais.	O capital financeiro rege as relações empresariais. A inovação tecnológica atravessa todos os processos sociais, de trabalho e de governo, promovendo alterações profundas nas características e no funcionamento do mercado.

Fonte: Seibt (2019: 232-4) a partir de Charron; Bonville (2016: 139-144).

Os resultados que passam a ser discutidos na próxima seção decorrem de três formas distintas de aproximação ao objeto empírico: o acompanhamento das rotinas de trabalho dos jornalistas na redação do *Truco*, da Agência Pública, em São Paulo, antes do período eleitoral; o trabalho como *fact-checker* na cobertura das eleições de 2018 para o projeto *Truco nos Estados*; e entrevistas estruturadas com jornalistas que participaram da cobertura. Por essas características, define-se a pesquisa realizada como uma pesquisa participante.

A pesquisa participante, nas vertentes mais avançadas de envolvimento do pesquisador e do pesquisado na geração de conhecimento, é uma manifestação clara de busca de novas premissas na produção do conhecimento científico que relativiza o pressuposto de que o único conhecimento válido é o científico e que este só é possível ser obtido se for construído segundo os cânones do empirismo, da objetividade e da pretensa neutralidade, princípios estes construídos e reproduzidos a partir da cultura científica ocidental de cunho positivista (Peruzzo, 2016: 5).

Esse tipo de pesquisa serve «como forma de identificar inovações, virtudes e avanços, mas também as falhas e os desvios de práticas comunicacionais» (Peruzzo, 2006: 138). Complementarmente, seu empreendimento costura técnicas típicas de um estudo de caso, como a observação direta, a consulta a referências internas e externas e a realização de entrevistas – além da vivência cotidiana das atividades do grupo.

3. Resultados

No intuito de responder ao propósito central deste artigo, que é apresentar limites e possibilidades do ‘jornalismo de verificação’ como prática social para o aperfeiçoamento da democracia, esta seção terá como recorte a apresentação de resultados da pesquisa referentes à capacidade de influência do jornalismo sobre o real. Por ter alto nível de congruência com parâmetros como práticas culturais e valores, instituições socioculturais e também direito e sistema político, essa parece ser a dimensão mais fértil para aproximar o estudo das mudanças estruturais do jornalismo de uma discussão sobre o papel do jornalismo na construção de uma agenda democrática.

Charron e Bonville (2016) partem do pressuposto de que a produção jornalística exerce influência sobre o real que ela tem a missão de representar. Por isso, o tipo de jornalismo produzido corresponde ao contexto sócio-histórico adjacente e vice-versa. O real representado por um jornal de 1800 difere profundamente do real representado por um jornal dos anos 2000, segundo os autores. Assim, compreender os valores socioculturais de um determinado espaço-tempo, bem como a relação do jornalismo com esses valores é fundamental para tensionar as mudanças do jornalismo.

Com base nessa premissa, Charron e Bonville (2016: 222) examinam se são os atores sociais que definem o real no jornal ou se é o jornal que empresta sua definição do real aos atores para direcionar suas ações. Na tipologia histórica das práticas jornalísticas por eles elaborada, fica evidente que a influência do real no jornal e vice-versa foi mais equilibrada no ‘jornalismo de informação’, e teria se invertido totalmente no ‘jornalismo de comunicação’.

No paradigma do ‘jornalismo de comunicação’, os autores percebem que a mídia exerce uma influência desproporcional sobre os valores socioculturais. A ‘sociedade de consumo’ teria criado um ambiente em que a produção midiática pauta comportamentos e ações mais intensamente do que comportamentos e ações sociais sejam capazes de pautar a produção midiática, devido à forte interferência das fontes de financiamento dos jornais na produção de conteúdo. Isso acaba limitando a penetração editorial de certos temas no noticiário, o que reduz, portanto, a influência do real sobre o jornal.

No ‘jornalismo de verificação’, parece haver novamente um equilíbrio nesse jogo de influência, se considerarmos que a checagem de fatos trabalha em cima de discursos que já estão públicos, ou seja, já compõem alguma dimensão do real que o jornal pretende representar. Isso porque, na ‘sociedade em rede’, onde as plataformas digitais de participação social são protagonistas, há uma dependência menor dos veículos estabelecidos de mídia para que assuntos, marcas ou ações ganhem visibilidade.

Além disso, cabe pontuar que o real jornalístico no contexto contemporâneo já não é mais restrito a um referente concreto, e sim a algo que ‘acontece virtualmente’. Ronaldo Henn (2013) tem trabalhado na construção de um conceito de ‘ciberacontecimento’ que ajuda a compreender do que estamos falando ao acionar esse tipo de referente do ‘jornalismo de verificação’. Para Henn (2013: 8), «as redes sociais na internet são mais do que espaços de sociabilidade: são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos».

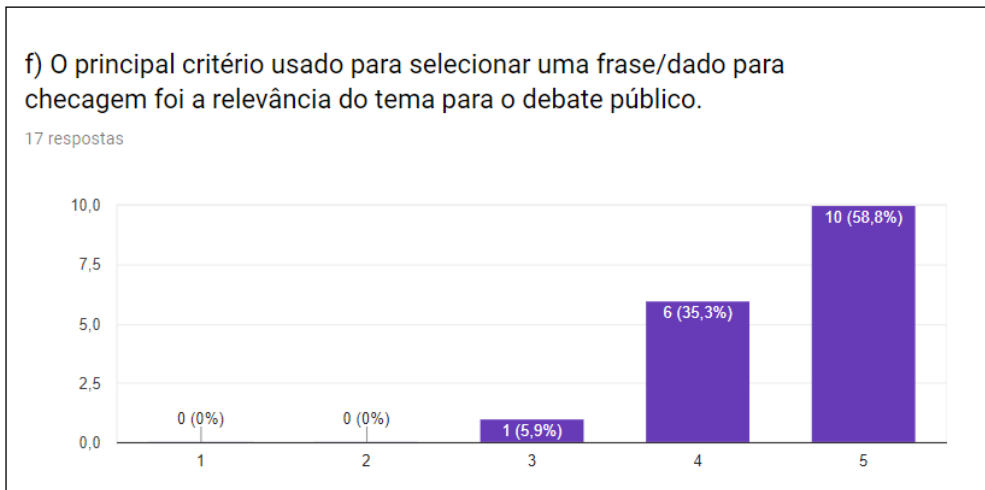
O conceito também comporta outros modos mais fluidos do acontecer na internet, como um lugar que potencializa a circulação de notícias ou de conteúdos virais que se transformam em notícia. Quando o *fact-checking* promove a verificação de boatos e correntes de grande circulação na rede, pode-se dizer que a produção jornalística está pautada por um ciberacontecimento, e essa é uma forma de influência do real sobre os jornais, da mesma forma quando a prática se vale de declarações públicas de grande repercussão.

É nesse sentido que se restabelece o equilíbrio entre a influência dos atores sobre o jornal e vice-versa, o que pode ser problemático para o aperfeiçoamento da democracia. Excessivamente pautada pela verificação de boatos e correntes de redes sociais ou de declarações polêmicas proferidas por agentes políticos que reverberam na internet, a checagem de fatos pode acabar dando mais destaque a assuntos menores do ponto de vista da agenda democrática. Ao invés de debater grandes temas, a cobertura pode acabar dando ênfase a mentiras e falsas polêmicas viralizadas nas plataformas digitais, dando a elas ainda mais penetração e visibilidade.

No caso do *Truco nos Estados*, os jornalistas indicaram baixa preferência por conteúdos virais na seleção de discursos para checagem. Após a cobertura das eleições 2018, foi distribuído um questionário online aos 31 jornalistas que compuseram a equipe em sete estados. O corpus contou com 17 respondentes, tendo representatividade em todos os sete estados participantes da cobertura.

No questionário, os jornalistas eram perguntados sobre seu grau de concordância com um conjunto de afirmações, sendo 1 o nível mais baixo de concordância e 5 o mais alto. Diante da afirmação de que a relevância do tema para o debate público era o principal critério para selecionar uma frase para ser checada, 94,1% (ou 16 dos 17 respondentes) concordaram fortemente (níveis 4 e 5 no gráfico abaixo, onde 1 = discordo fortemente e 5 = concordo totalmente):

Gráfico 1. Relevância do tema como critério de seleção de frases para checagem

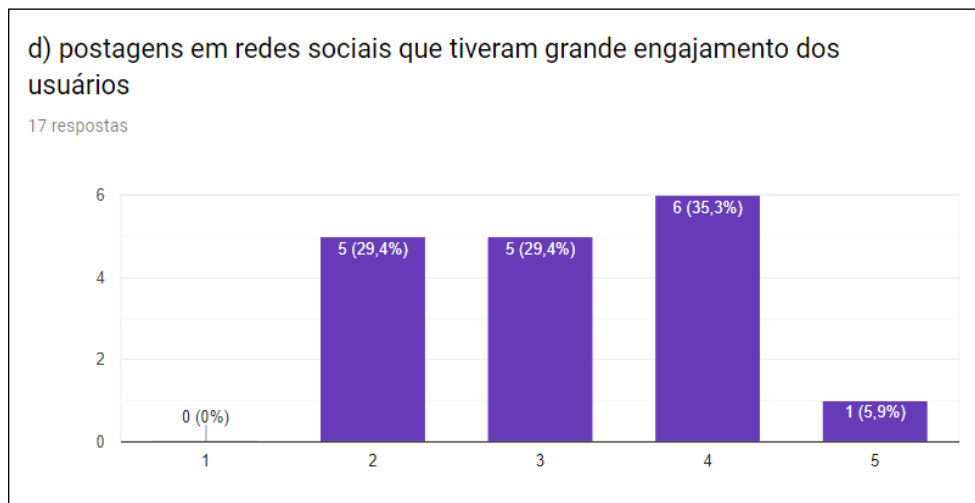


Fonte: Seibt, 2019: 179.

O Manual de Checagem do *Truco*⁶ indica cinco pré-requisitos para a seleção de frases, sendo o primeiro 'ter relevância para o debate público'. Ainda no questionário online, o critério de relevância para o debate público teve significativamente mais importância para os jornalistas do que a repercussão do tema em redes sociais, indicado como fonte de seleção de frases por 41,2% dos entrevistados (opções 4 e 5 no gráfico, onde 1 = muito raramente e 5 = muito frequentemente):

⁶ O Manual de Checagem é um material de referência interno, que foi distribuído à equipe do *Truco nos Estados*.

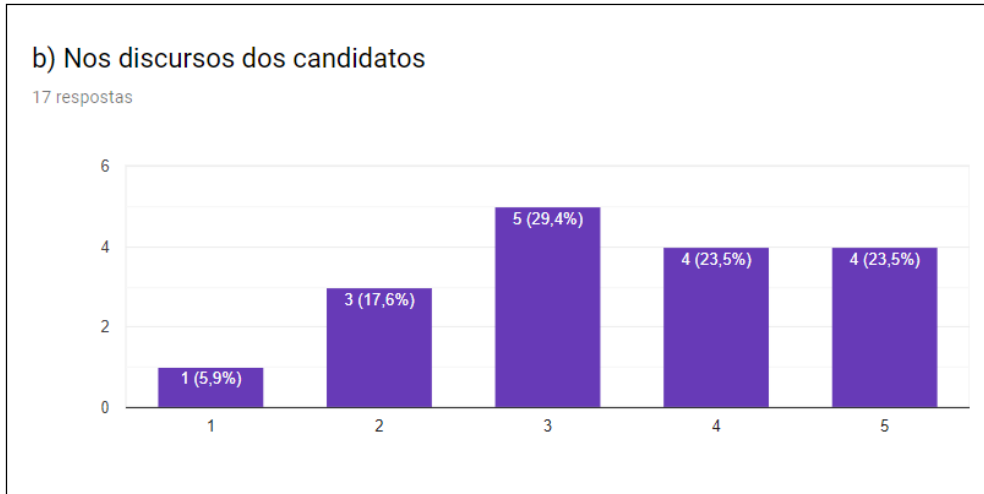
Gráfico 2. Repercussão em mídias sociais como critério para selecionar frases checáveis



Fonte: Seibt, 2019: 180.

Se o caso do *Truco nos Estados* é pouco ilustrativo de como conteúdos virais representam um fator de influência dos atores sociais sobre o real jornalístico, diferentemente de outras iniciativas de checagem de fatos⁷, a influência do jornal sobre os atores pôde ser dimensionada pelo impacto das frases verificadas sobre os discursos dos candidatos: 47% dos jornalistas indicaram níveis mais altos de influência no discurso dos candidatos (níveis 4 e 5 no gráfico, onde 1 = pouco impacto e 5 = muito impacto):

⁷ Até pela parceria firmada com o Facebook, iniciativas como Aos Fatos e Lupa, por exemplo, deram maior ênfase na verificação de conteúdos virais, mesmo que também tenham feito checagens de declarações de candidatos em volume significativo.

Gráfico 3. Impacto das checagens nos discursos dos candidatos

Fonte: Seibt, 2019: 195.

O *Truco* orientou os jornalistas, durante a cobertura das eleições 2018, a alimentarem um relatório de impacto, no intuito de gerar métricas mais qualitativas para avaliar a cobertura.

Um exemplo de impacto observado na pesquisa participante foi a checagem de um dado sobre concentração de terras no Rio Grande do Sul citado em um plano de governo. O dado usava como referência o Censo Agropecuário 2006, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), porém em julho de 2018 o IBGE publicou novos dados do Censo Agropecuário 2017, que alteravam a proporção.

A checagem atribuiu o selo ‘verdadeiro’ ao dado original, considerando o período de referência, mas apresentou a atualização do dado no texto. O conteúdo foi republicado pela página oficial do Facebook do candidato e ele passou a citar, em entrevistas e debates, o dado atualizado, ainda que sem fazer referência direta à checagem.

Houve também um caso em que, após a imprecisão de um dado ser apontada na checagem, o programa eleitoral de televisão do candidato inseriu letras miúdas abaixo do número destacado na tela, deixando claro o recorte do dado em destaque.

De alguma maneira, esse tipo de ajuste qualifica o debate público, podendo contribuir para uma agenda democrática mais transparente e precisa. Mesmo que o eleitor não acesse diretamente o conteúdo da checagem, a correção do discurso pelo agente político verificado acaba tendo impacto indireto no cidadão.

Ainda na esfera do impacto no discurso dos candidatos, é possível identificar influência dos atores sociais no real jornalístico a partir de resultados da pesquisa participante no *Truco nos Estados*. A metodologia do *Truco* orienta o contato prévio com quem proferiu a frase verificada para informar qual etiqueta de classificação de veracidade⁸ será atribuída. Houve casos em que a consulta provocou ajustes no texto antes da publicação.

Para citar um exemplo, ao mencionar indicadores educacionais durante um debate na televisão, um candidato acertou o percentual, mas se equivocou quanto à fonte do indicador. O próprio candidato entrou em contato com a redação para questionar o selo ‘falso’ que lhe seria atribuído. Em sua defesa, disse que indicar corretamente a taxa de crescimento naquele indicador era mais importante do que atribuí-lo à fonte correta – um selo ‘falso’ passaria ao eleitor a mensagem de que o percentual é que estava errado. A decisão editorial foi usar o selo ‘sem contexto’, o que permitiria chamar atenção para a imprecisão: o indicador era verdadeiro, mas não provinha daquela fonte.

Nessa perspectiva de interlocução entre atores políticos e jornalistas, a checagem de fatos enquanto formato discursivo do jornalismo apresenta possibilidades interessantes para o aperfeiçoamento da democracia. Mas há uma limitação relevante: o ambiente psicocognitivo no qual o ‘jornalismo de verificação’ se apresenta como tipo desviante do paradigma do ‘jornalismo de comunicação’. O apelo à função fática do discurso exerce ainda uma influência muito forte na definição do real para o leitor, o que implica admitir que já não é prerrogativa apenas dos jornais a construção discursiva da realidade (Alsina, 2009).

É talvez aí que esteja o maior risco advindo das plataformas sociais de mídia aos processos democráticos, em especial quando líderes políticos violam normas não escritas da democracia, que incluem a ideia de que presidentes devem dizer a verdade em público e que respeitem o trabalho da imprensa independente como um bastião da democracia (Levitsky; Ziblatt, 2017: 189).

A estratégia de deslegitimar o processo eleitoral e o trabalho da imprensa, além de renunciar ao compromisso com informações críveis, foi observada por Levitsky e Ziblatt (2017) em diferentes países, incluindo os Estados Unidos de Donald Trump. Paralelos com o observado nas estratégias de campanha de Jair Bolsonaro, eleito presidente do Brasil em 2018, são inevitáveis. Mas o caso brasileiro teve um fator extra: o conjunto de restrições impostas ao uso eleitoral do Facebook pode ter contribuído para inundar o WhatsApp com boatos mal-

⁸ O *Truco nos Estados* contava com sete selos de veracidade nas eleições 2018: falso, exagerado, subestimado, sem contexto, discutível, impossível provar, verdadeiro.

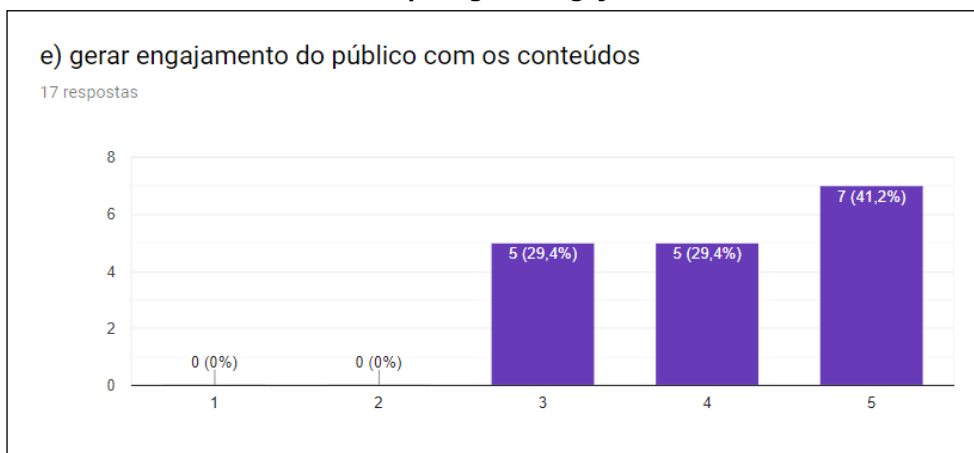
intencionados, como escreveu a diretora do Aos Fatos, Tai Nalon, para o The Washington Post logo após o segundo turno.

Um estudo conduzido pelo Aos Fatos em parceria com o International Center for Journalists (ICFJ) mostrou que um em cada quatro usuários de internet no Brasil usa o WhatsApp semanalmente para encontrar informações sobre atualidades (Nalon, 2018, on-line). A relação dos brasileiros com o aplicativo passa por questões socioeconômicas importantes, a começar pelos padrões de acesso da população à internet: praticamente 95% dos acessos à internet são via celular – e metade dos usuários acessa a rede unicamente via celular (IBGE, 2018, on-line).

Ainda, 60% dos planos de telefonia móvel são da modalidade pré-paga (Nascimento, 2018, on-line). Nesses planos, o mote da propaganda costuma ser o acesso ilimitado a redes sociais. Ou seja, o WhatsApp faz chegar informações sem consumir o plano de dados móveis e sem gerar custos adicionais, enquanto sites jornalísticos, além de consumir dados, restringem o acesso com mecanismos de *paywall*. E há mais um ingrediente a ser dosado nessa receita: segundo o Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf), gerado pelo Instituto Paulo Montenegro e a ONG Ação Educativa, quase 30% da população brasileira têm dificuldades para interpretar textos e identificar ironias (Fajardo, 2018, on-line).

Num ecossistema midiático com essas características, o ‘jornalismo de verificação’ encontra barreiras significativas para ser reconhecido pelo público, o que restou evidente no questionário respondido pelos jornalistas do *Truco nos Estados*: 12 jornalistas (70,6%) assinalaram níveis mais altos de dificuldade nesse quesito (4 e 5 no gráfico, onde 1 = muito fácil e 5 = muito difícil):

Gráfico 4. Dificuldade para gerar engajamento dos leitores



Fonte: Seibt, 2019: 202.

Parte dessa dificuldade pode ser associada à já mencionada campanha de enfraquecimento da credibilidade da imprensa patrocinada por agentes políticos que se tornaram populares recentemente. Nos Estados Unidos, Donald Trump apontou o dedo para a CNN e disse *'you are fake news'* (vocês são *fake news*). Através de um telão instalado na principal avenida da maior cidade brasileira, São Paulo, o então candidato do PSL, Jair Bolsonaro, disse a milhares de pessoas, uma semana antes do segundo turno, que o jornal *Folha de S. Paulo*, um dos principais veículos de comunicação brasileiros, é *'a maior fake news do Brasil'*.

As agências de checagem são *'acusadas'* por apoiadores de Bolsonaro de serem esquerdistas, até mesmo grandes corporações de mídia, como a Rede Globo, tradicionalmente identificada com grupos políticos e econômicos de grande influência social no Brasil, é agora taxada de *'comunista'* por grupos políticos conservadores. Ataques orquestrados a jornalistas em redes sociais se tornaram frequentes como estratégia para mobilizar a opinião pública contra práticas jornalísticas que investigam – ou checam – quem está no poder.

Na luta contra a desinformação, o *'jornalismo de verificação'* ficou refém dessa segmentação de público, de corte político, fortemente influenciada por fatores externos, concernentes a parâmetros do paradigma jornalístico como direito e sistema político, práticas e valores culturais, instituições socioculturais e economia.

Pelo observado na pesquisa que suporta este artigo, valores socioculturais, religião, preconceitos, valores morais e patriotismo estiveram fortemente associados a conteúdos enganosos que circularam nas eleições de 2018: o suposto uso do programa Mais Médicos⁹ para financiar o regime socialista cubano, ou então a criação de um imaginário *'kit gay'*¹⁰ para ser distribuído em escolas públicas são alguns dos exemplos de mensagens que foram desmentidas por agências de checagem ao longo da campanha (Seibt, 2019: 203).

Some-se a isso o fato de que raramente um usuário acessa a checagem de um conteúdo falso que ele mesmo recebeu (Guess; Nyhan; Reifler, 2018), o que

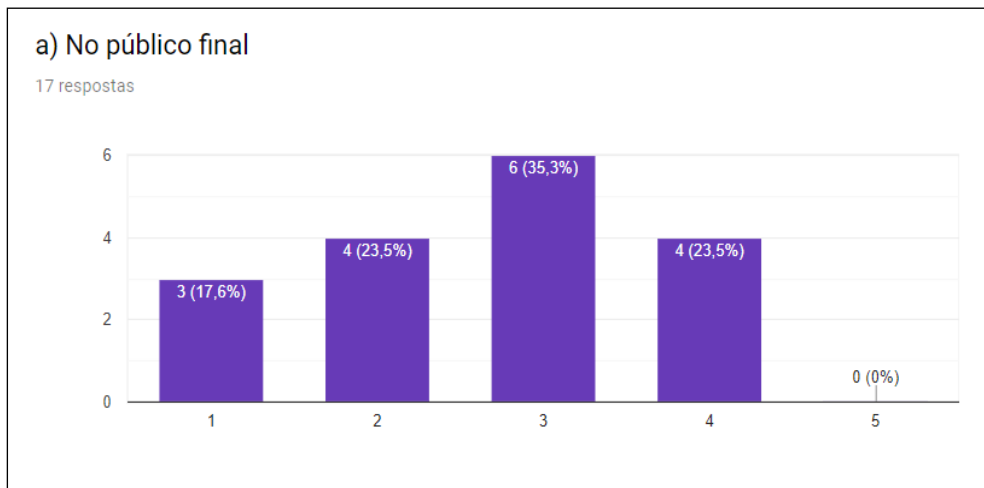
⁹ O programa Mais Médicos foi lançado em 2013, no governo Dilma Rousseff (PT), para levar médicos a áreas onde faltavam profissionais. O programa admitiu médicos estrangeiros, o que atraiu milhares de profissionais de Cuba ao Brasil.

¹⁰ Conteúdos virais sugeriram que, durante o período em que o candidato do PT, Fernando Haddad, esteve à frente do Ministério da Educação (MEC), nos governos Lula (PT) e Dilma Rousseff (PT), a pasta teria produzido materiais escolares que incentivavam a *'homossexualidade e a promiscuidade'* entre os adolescentes. De fato, em 2011, convênio firmado pelo MEC com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) desenvolveu vídeos tratando de homossexualidade, transexualidade e bissexualidade no projeto *'Escola sem Homofobia'*. O projeto foi criticado pela bancada evangélica, que deu ao material o apelido de *'kit gay'*.

se explica também pela barreira de segmentação do público implicada na polarização política favorecida tanto por algoritmos de plataformas sociais quanto por um ambiente psicocognitivo em que fatos objetivos têm menos influência sobre a opinião pública do que emoções e crenças – um ambiente de ‘pós-verdade’ (Oxford, 2016, on-line).

Um dos indicativos de que esse cenário representa uma limitação importante para que a prática de verificação obtenha maior reconhecimento social e possa se converter em um instrumento efetivo de aperfeiçoamento da democracia foi o baixo nível de influência das checagens no público final observado pelos jornalistas do *Truco nos Estados*, como mostra o gráfico (onde 1 = pouco impacto e 5 = muito impacto):

Gráfico 5. Impacto das checagens no público final



Fonte: Seibt, 2019: 105.

São limites importantes que impõem um grande desafio à consolidação do ‘jornalismo de verificação’ como alternativa para que o jornalismo cumpra seu papel de aperfeiçoamento da democracia e possa configurar uma possível mudança paradigmática do jornalismo, pois o próprio conceito de paradigma implica uma compreensão compartilhada do papel do jornalismo pelos jornalistas, pelos agentes políticos e pelos cidadãos.

4. Discussão

Resta evidente, a partir do caso observado, que há potencial de impacto do ‘jornalismo de verificação’ sobre os discursos dos atores públicos, ainda que o *fact-*

checking tenha sido pouco efetivo para frear a desinformação nas eleições brasileiras de 2018, o que representa uma limitação importante.

Em vias de conclusão, é fundamental para o devido debate dos resultados ora apresentados diferenciar o ‘jornalismo de verificação’ enquanto modelo teórico – um tipo ideal – e o *fact-checking* como sua manifestação empírica mais representativa. O *fact-checking* pode não se firmar enquanto formato discursivo, mas suas características típicas podem inspirar outros formatos, que comportam limites e possibilidades similares para o aperfeiçoamento da democracia.

O que se pretende chamar atenção a partir do *fact-checking* para desenhar o ‘jornalismo de verificação’ como tipo ideal é que, a exemplo da notícia no ‘jornalismo de informação’, a checagem de fatos se apresenta como uma prática discursiva característica do jornalismo no atual contexto sócio-histórico. Igualmente a exemplo dos traços distintivos da notícia enquanto formato discursivo, seus predicados extrapolam para outros formatos jornalísticos, em especial no que tange aos princípios normativos da prática jornalística.

No momento em que a notícia emerge como um texto específico ao ‘jornalismo de informação’, a comunidade dos jornalistas compartilha fortemente um ideal de objetividade. Princípios normativos como verdade e objetividade têm alta congruência com os valores socioculturais e o sistema político da época. Ao estudar as iniciativas pioneiras de *fact-checking* nos Estados Unidos, Lucas Graves (2016) pontuou seu surgimento como um ‘movimento de reforma’ do jornalismo, que elevaria novamente ideais de verdade e objetividade ao centro da prática jornalística.

O estudo realizado no *Truco nos Estados* durante as eleições brasileiras de 2018 revelou que os jornalistas têm uma percepção diferente: transparência foi o princípio normativo mais fortemente associado à prática de checagem de fatos (Seibt, 2019: 190). No prefácio de uma versão revisada de *The Elements of Journalism*, publicada em 2014 e ainda sem tradução para a língua portuguesa, Kovach e Rosenstiel dão ênfase à transparência:

We argued a decade ago that a transparent method of verification was the most important tool for Professional journalists trying to answer doubts to the public had about their work. Now it is also a way to invite the public into the production of the news, to create a collaborative journalism that is better than either journalists or citizens could produce alone¹¹ (Kovach; Rosenstiel, 2014: XIV).

¹¹ «Argumentamos, há uma década, que um método transparente de verificação era a ferramenta mais importante para jornalistas profissionais que tentavam responder a dúvidas do público sobre seu trabalho. Agora a transparência também é uma maneira de convidar o público para a

Kovach e Rosenstiel (2014) abrem o prefácio à edição revisada distinguindo princípios de práticas. Defendem que o que define o jornalismo são seus princípios, mais do que suas práticas. «É possível, segundo os autores, reproduzir as mesmas práticas sob outros princípios. Uma ‘notícia falsa’ é exatamente isso: algo que imita, que aparenta ser notícia, mas não é, porque está em desacordo com os princípios do jornalismo» (Seibt, 2019: 231). Mas para que isso faça sentido, é necessário haver um ambiente psicocognitivo favorável, no qual o jornalismo e os elementos do jornalismo preocupem todos os cidadãos, «because the distinctions between citizen and journalist, reporter and editor, audience and producer are not vanishing but blurring»¹² (Kovach; Rosenstiel, 2014: X).

Segundo os autores em referência, para sobreviver nesse ecossistema de mídia com fronteiras borradas, todos os cidadãos devem entender e aplicar os elementos do jornalismo, o que implica assumir, como jornalistas, o papel não de árbitros, mas facilitadores da verdade. Como destaca Claire Wardle (2018, on-line), muitos dos conteúdos compartilhados em espaços fechados ou efêmeros, como grupos de WhatsApp ou Instagram Stories, que são habitados somente por amigos e familiares e recheados de mensagens emotivas e desproporcionalmente visuais, não são checáveis pelos critérios de *fact-checking*. Assim, uma agenda de educação midiática seria impositiva para que o jornalismo cumpra um papel de relevância no aperfeiçoamento da democracia.

Além do *fact-checking*, o ‘jornalismo de verificação’ pode encontrar validade empírica em outros formatos jornalísticos, como a curadoria de conteúdos, o jornalismo explicativo e até mesmo a notícia. O essencial da construção ideal-típica proposta na pesquisa e exposta parcialmente neste artigo é posicionar as transformações contemporâneas do jornalismo numa perspectiva sociológica mais ampla, que permite observar as mudanças para além do colapso de financiamento dos jornais como negócio.

As pessoas continuam procurando «todos os dias informações sobre a atualidade, ler as notícias, ter compreensão sobre os acontecimentos», como disse Jean Charron em entrevista recente (Charron apud Guilhermano, 2018: 5), mas raramente procuram jornais, pelo menos no Brasil. O já citado levantamento conduzido pelo Aos Fatos em parceria com o International Center for Journalists, logo após as eleições de 2018, mostrou que 57% dos internautas têm como principal fonte de notícias WhatsApp e aplicativos de mensagem ou então redes sociais, como Twitter e Facebook (Nalon, 2018, on-line).

produção de notícias, para criar um jornalismo colaborativo melhor do que jornalistas ou cidadãos poderiam produzir sozinhos» (Tradução livre).

¹² «[...] porque as distinções entre cidadão e jornalista, repórter e editor, público e produtor não estão desaparecendo, mas sim obscurecendo» (Tradução livre).

Nesse sentido, a visão de Charron (2018) acerca do financiamento dos jornais pode ser questionada. Por outro lado, a observação do pesquisador de que há um aprofundamento do ‘jornalismo de comunicação’, se considerarmos que «a ideia do jornalismo de comunicação é um jornalismo que acentua a função fática, a função do contato» (Charron, 2018 apud Guilhermano, 2018: 4), parece adequada. Reconectar-se com o público para ampliar a apropriação de técnicas de verificação e promover um ambiente psicocognitivo mais propício ao ‘jornalismo de verificação’ exige contato, diálogo.

Por isso, a pesquisa realizada não permite descartar que as transformações contemporâneas sejam ‘mudanças normais’ na estrutura do jornalismo – e não necessariamente resultem numa mudança *de* estrutura. Porém, há indícios igualmente fortes de que as mudanças são mais profundas, o que permite supor a existência de um período pré-paradigmático. «Hoje em dia, as mudanças são tão rápidas que talvez esteja havendo uma mudança paradigmática escondida que nós não percebemos e que nós veremos futuramente» (Charron apud Guilhermano, 2018: 8).

Observar os esforços do jornalismo para se reposicionar como prática social para o aperfeiçoamento da democracia exige aprofundar a compreensão do contexto sócio-histórico contemporâneo. A sociologia do jornalismo proposta por Charron e Bonville (2016), inspirada em Weber (2014), oferece instrumentos para isso, ao chamar atenção para os parâmetros estruturais do paradigma jornalístico.

O propósito da pesquisa, cujos resultados são apresentados parcialmente neste artigo, é inspirar mais investigações que possam aperfeiçoar ou até mesmo desconstruir o ‘jornalismo de verificação’ como tipo ideal na perspectiva das mudanças estruturais do jornalismo. Explorando outros métodos de pesquisa e outros formatos jornalísticos, pode-se chegar a considerações mais precisas sobre os limites e possibilidades do ‘jornalismo de verificação’ na promoção de uma agenda democrática mais adaptada ao contexto sócio-histórico contemporâneo.

Referências

- ALSINA, M. R. (2009): *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ, Brazil: Vozes.
- BELL, E.; & OWEN, T. (2017): ‘The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism’. Tow Center for Digital Journalism. Nova York, EUA: Columbia Journalism School. From http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/03/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf
- CHARRON, J. (2018). ‘A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron’. Entrevistadora: Lícia Guilhermano. Porto Alegre, RS, Brazil: Intexto. Online First. 2018.

- CHARRON, J., & BONVILLE, J. (2016): *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis, Brazil: Insular; Brasília, Brazil: FAC Livros.
- FAJARDO, V. (2018): 'Como o analfabetismo funcional influencia a relação com as redes sociais no Brasil'. São Paulo, SP, Brazil: BBC Brasil. November 12, 2018. From: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46177957>
- GERTH, H., MILLS, C., WRIGHT (orgs.) (1974): *Max Weber: ensaios de sociologia*. Rio de Janeiro, Brazil: Zahar.
- GUESS, A., NYHAN, B., REIFLER, J. (2018): *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council. January 9, 2018. From: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>
- GRAVES, L. (2016): *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism*. New York, EUA: Columbia University Press.
- HENN, R. (2013): 'Apontamentos sobre o cibercontencimento: o caso Amanda Tood'.
- XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, BA, Brazil: Universidade Federal da Bahia. From: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2068.pdf
- IBGE (2018). 'PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens'. Brasília, DF, Brazil: Agência IBGE. February 21, 2018. From: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>
- KUHN, T. (1975): *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo, Brazil: Perspectiva.
- LEVITSKY, S. & ZIBLATT, D. (2017): *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro, Brazil: Zahar.
- MANTZARLIS, A. (2018). 'Fact-checkers are no longer a fresh-faced movement. They're fighting for the future of the internet'. Florida, EUA: The Poynter Institute. June 20, 2018. From: <https://www.poynter.org/news/fact-checkers-are-no-longer-fresh-faced-movement-theyre-fighting-future-internet>
- NALON, T. (2018): 'Teria o WhatsApp contribuído para a eleição de Bolsonaro?'. Rio de Janeiro, Brazil: Aos Fatos. November 2, 2018. From: https://aosfatos.org/noticias/teria-o-whatsapp-contribuido-para-eleicao-de-bolsonaro/?fbclid=IwAR00A1wO4kVv6NZoDDyPD9xdKwgzOGXE8LUR-xdVW2xIZdQIZvLh7-pW3_o
- NASCIMENTO, L. (2018): 'Número de linhas pós-pagas chega a 40% do mercado de telefonia móvel'. Brasília, DT, Brazil: Agência Brasil. August 30, 2018.

- From: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-08/numero-de-linhas-pos-pagas-chega-40-do-mercado-de-telefoniamovel>
- Oxford Living Dictionaries (2016). 'Post-truth'. From: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- PERUZZO, C. (2006): 'Observação participante e pesquisa-ação'. In: Duarte, J., & Barros, A. (org.): *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 125-45). São Paulo, Brazil: Atlas.
- PERUZZO, C. (2016): 'Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação'. In: XXV Encontro Anual da Compós. Goiânia, GO, Brazil: Universidade Federal de Goiás.
- SEIBT, T. (2019). *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.
- STENCEL, M. & GRIFFIN, R. (2018). 'Fact-checking triples over four years'. Duke Reporters' Lab. February 22, 2018. From: <https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census/>
- WARDLE, C. & DERAKHASHAN, H. (2017): '*Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*'. Council of Europe Report. September 27, 2017. From: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- WARDLE, C. (2018). 'Forget deepfakes: misinformation is showing up in our most personal online spaces'. Cambridge, EUA: Nieman Lab Predictions for Journalism 2019, from <http://www.niemanlab.org/2018/12/forget-deepfakes-misinformation-is-showing-up-in-our-most-personal-online-spaces/>
- WEBER, M. (2014). *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Vol 1. 4ª ed. Brasília: Editora UnB.