

Terceirização da apuração jornalística: o método de checagem da Agência Lupa aplicado à rotina do Jornal do Comércio¹

Mariana Corsetti OSELAME²

Rodrigo Severo RODEMBUSCH³

Matheus Pereira CLOSS⁴

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

Resumo

A pós-verdade é um momento em que as crenças pessoais se sobrepõem aos fatos e em que as *fake news* se proliferam como vetores da desinformação. Para amenizar esse fenômeno, as agências de *fact-checking* têm investido em uma das etapas da construção da notícia jornalística: a apuração. Mas será que o método desenvolvido por essas agências é assim tão diferente do jornalismo tido como “tradicional”? Para responder essa questão, este artigo faz uma observação na redação do Jornal do Comércio, de Porto Alegre, à luz do método de checagem utilizado pela Agência Lupa. O objetivo é mapear as diferenças e semelhanças entre os processos desenvolvidos pela agência e pelo jornal. Como resultado da observação, evidencia-se que, em certa medida, o *fact-checking* é uma maneira de “terceirização” de um processo que deveria ser realizado dentro da redação.

Palavras-chave

Fact-checking; Fake news; Apuração; Agência Lupa; Jornal do Comércio.

Mesmo as democracias mais estáveis do planeta, conforme Bucci (2018, p. 22), estariam ingressando, na contemporaneidade, em uma era em que “os relatos sobre os acontecimentos perderam referência na verdade factual (ou “verdade de facto”, ou, ainda, a verdade que se extrai da verificação honesta e do relato fidedigno dos fatos e dos acontecimentos)”. Seleccionada a palavra do ano de 2016 pelo dicionário Oxford, pós-verdade se refere a “circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos às emoções e às crenças pessoais” (OXFORD, 2016, s/n, tradução nossa) e marca o momento em que a *doxa* (opinião) – uma forma primária de conhecimento, baseada em experiências, sentimentos e juízos de valor – é mais importante do que o *episteme* (conhecimento real), este, baseado em fatos.

¹ Trabalho apresentado ao GP Jornalismo Impresso, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora e coordenadora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. E-mail: mariana.oselame@gmail.com.

³ Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos. E-mail: rodrigo_rodembusch@uniritter.edu.br.

⁴ Estudante de Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. E-mail: matheuscloss@hotmail.com.

A expressão “política da pós-verdade” foi utilizada por David Roberts no blog ambientalista *Grist*, no dia 1º de abril de 2010⁵, ao fazer referência aos políticos que negavam as mudanças climáticas, apesar de todas as evidências científicas existentes. Naquele momento, Roberts nomeava uma cultura política em que a opinião pública e as narrativas mediáticas se afastaram da busca por consensos por meio de fatos verdadeiros.

A palavra, entretanto, ganhou destaque em 2016, quando uma série de eventos ligados ao cenário político foram impulsionados pela desinformação, como a disputa entre Hilary Clinton e Donald Trump nas eleições americanas, a saída do Reino Unido da União Europeia e, no Brasil, o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Desde os tempos da Grécia Antiga, Platão, através de diálogos socráticos em seu Livro III de *A República*⁶, dizia que se competia a alguém mentir, esse deveria ser o governante, agindo “no interesse da própria cidade”. E é justamente na política em que, hoje, podemos enxergar estratégias de campanha que utilizam a mentira de uma forma deliberada.

A pós-verdade é parte de um processo inédito provocado essencialmente pela quantidade de informações gerada pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Com tanta informação disponível, surgem diversas versões sobre um mesmo fato. A consequência também inevitável foi a relativização dos conceitos e sentenças (CASTILHO, 2016). A mentira, no meio da imprensa, é tão antiga quanto ela própria.

Nos jornais da virada do século XVIII para o século XIX, na Europa e nos Estados Unidos, o conteúdo era composto por “um festival de calúnias e xingamentos sem nenhum compromisso com o equilíbrio, a ponderação e a objetividade” (BUCCI, 2018, p.23). Os diários que teriam conquistado na prática a liberdade de imprensa atuavam com violência na linguagem e mentiam de forma deliberada. D’Ancona define a pós-verdade como “o valor declinante da verdade como moeda de reserva da sociedade e a difusão contagiosa do relativismo pernicioso disfarçado de ceticismo legítimo” (D’ANCONA, 2018, p.14). Mesmo que, para o pesquisador, o ser humano tenha sido criado para requerer a veracidade e resistir à falsidade, “há uma voz interior em nós que resiste às mentiras, ainda que essa voz tenha sido atenuada” (D’ANCONA, 2018, p.17). Nietzsche (1887,

⁵ ROBERTS, David. Post-truth politics. Seattle, 1 jan. 2017. Disponível em: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>. Acesso em: 5 fev. 2019.

⁶ PLATÃO. *A República*. Atenas, [380 a.C.-?]. Disponível em: http://www.eniopadilha.com.br/documentos/Platao_A_Republica.pdf. Acesso em: 5 fev. 2019.

apud FEITOSA, 2017) dizia que “não existem fatos, apenas interpretações”; isso alertava para a possibilidade de existir mais de uma verdade, não sendo ela definitiva. No contexto político atual, a frase tem sido usada, muitas vezes para legitimar o uso de mentiras.

Se, por um lado, existe a distorção dos fatos, em contrapartida, há a indiferença em relação a eles. Talvez a pós-verdade represente uma terceira via entre verdade e mentira. Desde que o fato, objetivo ou não, se encaixe com as crenças do indivíduo, ele passa a ser válido. (GUERRA; BARBOSA, 2017, p.128)

Diante disso, pode-se afirmar que “o principal objetivo da pós-verdade é desorientar o leitor no seu processo de formulação de conhecimento e de formação de opinião” (DE PAULA; BLANCO; DA SILVA, 2018, p.96). As narrativas como teorias da conspiração que são potencializadas na internet ganham crédito porque tranquilizam e priorizam a emoção em detrimento da evidência. Se apesar de números estudos indicarem o contrário, há quem, por exemplo, acredite que a Terra é plana. “A era da pós-verdade é uma amostra do que acontece quando uma sociedade afrouxa em sua defesa dos valores que sustentam sua coesão, ordem e progresso” (D’ANCONA, 2018, p.100). Além disso, as redes sociais, como o Facebook e o Twitter, e sites de busca como o Google, fortaleceram a pós-verdade (BUCCI, 2018) porque divulgam – com velocidade e alcance – as informações falsas, as chamadas *fake news*, os vetores da onda de desinformação.

Fake News

Apesar da muito recente atenção ao tema, as *fake news* não nasceram no contexto das redes sociais. Mas, hoje, elas se constituem como uma variedade de desinformações que podem incluir “a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis” (CANAVILHAS; FERRARI, 2018 p.31). Elas também podem ser definidas como “artigos noticiosos que são intencionalmente e comprovadamente falsos, e que podem enganar os leitores” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p.213). Para Frias Filho (2018, p. 43), o termo *fake news* deveria ser compreendido como toda informação que, sendo de modo comprovável falsa, “seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso, com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política.” Canavilhas e Ferrari (2018) sinalizam que a disseminação da prática ocorreu a partir de 2013, através de empresas que se aproveitam do baixo custo

de produção e da alta lucratividade através de *pageviews*. Os autores fazem referência a Bauman para explicar a liquidez do que é vivido na contemporaneidade – e no mundo digital: “No minuto seguinte estamos vivendo outra publicação e o tempo necessário para o cérebro verificar a veracidade do fato narrado é insuficiente, pois na maioria das vezes os consumidores partilham a informação apenas pelo título, sem ler o texto completo ou mesmo checar a fonte da informação” (CANAVILHAS; FERRARI, 2018, p.38).

O desafio do repórter então, mais do que nunca, diante do cenário de desinformação, volta-se para a missão de procurar certezas em situações de incerteza, conforme aponta Pereira Júnior (2010). Assim como as empresas sofreram grande influência do desenvolvimento da internet e das possibilidades comunicativas que surgiram no mundo virtual, elas também possibilitaram um cenário favorável às *fake news*. Frias Filho (2018), inclusive, aponta que, a novidade não está nas *fake news* em si, mas “na aparição de um instrumento capaz de reproduzi-las e disseminá-las com amplitude e velocidade inauditas.” (FRIAS FILHO, 2018, p. 42)

O papel do jornalismo

Mesmo nesse contexto, o jornalismo tem a missão de garantir o direito fundamental à informação para o cidadão. Essa premissa permeia, desde os Princípios Internacionais da Ética Profissional até o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Para atender a essa demanda, os princípios éticos preveem a responsabilidade dos jornalistas com a verdade no relato dos fatos. Para alcançar a veracidade perante os fatos, o profissional deve sempre “pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” (FENAJ, 2007, s/n). De acordo com Kovach e Rosenstiel (2003), a sociedade delega ao jornalismo o poder de fiscalizar as instituições em seu nome. Traquina (2005) resume o *ethos* jornalístico ao dizer que o jornalismo é o próprio veículo de comunicação que provê aos cidadãos instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e a expressão de suas preocupações. Portanto, a apuração se apresenta como uma etapa natural para que se tenha garantido o cumprimento das diretrizes previstas para o exercício da profissão.

Paralelamente aos tradicionais veículos jornalísticos, iniciativas têm se desenvolvido com suas atividades baseadas em uma etapa específica do processo de produção jornalística: a técnica de *fact-checking* (checagem). No Brasil, a Lupa, criada em 2015, é a primeira agência de notícias especializada em checagem. Iniciativas

semelhantes à da Lupa triplicaram nos últimos quatro anos pelo mundo, de acordo com o censo do *Duke Reporters' Lab*. Diante dessa realidade, este estudo analisa o método de apuração da Agência Lupa no contexto de um veículo “tradicional” – o Jornal do Comércio. O objetivo é verificar as semelhanças e diferenças existentes na metodologia utilizada pelas agências de *fact-checking* em relação às redações. Afinal, o que fazem as agências de checagem é assim tão diferente do que é feito dentro das redações dos jornais?

Apuração

A apuração se apresenta ao jornalista, mais do que um instrumento técnico, uma aplicação ética, inerente ao jornalismo. A prática jornalística só dará sentido na intersecção entre: desempenho técnico (cujo terreno é o verificável) e compromisso ético e humanístico (seu horizonte é a cidadania). Por isso, Pereira Júnior define que “as qualidades éticas do trabalho serem também técnicas (apurar mal, escrever mal, trabalhar mal é necessariamente ser antiético), seus obstáculos externos integrarem o DNA de seus signos –diferentemente da literatura, o texto só é porque é levantamento de informações” (2010, p.13). Na prática, se, antigamente, toda a frase, antes de ser publicada pelo jornalista, deveria ser apurada através de arquivos disponíveis no veículo, além de ser necessário entrevistar as pessoas envolvidas no fato abordado, na apuração em tempos digitais, antes mesmo de escrever a frase, o jornalista já pode consultar dados armazenados e fontes disponíveis na internet. No webjornalismo, a própria internet tem sido um instrumento de coleta de informações prontas, de segunda ou terceira mão e/ou instantâneas. Essa lógica a tornou “parte constitutiva” da própria forma de checar e apurar as informações (Del Bianco, 2004). Neste cenário, se há interesse por parte das empresas de comunicação em evitar a perda de seu público, é necessário primar pelo procedimento técnico de construção de notícias – apuração – devendo ser feito sempre de forma transparente e ética (PEREIRA JÚNIOR, 2010). Porém, a lógica vista no mercado, já há algum tempo vai na contramão das necessidades. “Nesta era de notícias 24 horas, os jornalistas agora passam mais tempo procurando alguma coisa para acrescentar as suas matérias, geralmente interpretação, em lugar de tentar descobrir e checar, de forma independente, novos fatos” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004 p.119).

Apesar da unânime importância dada pelos pesquisadores à apuração para a construção da notícia, os métodos dessa etapa de trabalho são tratados na literatura, costumeiramente, de forma superficial. O processo em si é mais especificado quando autores trabalham com jornalismo investigativo, ou quando, por exemplo, buscam a classificação de gêneros jornalísticos, como Meyer (2002) e o jornalismo de precisão, em que o autor relaciona essa categoria com a “aplicação de métodos de pesquisa das ciências sociais e comportamentais para a prática do jornalismo”, com o objetivo de ampliar a investigação no jornalismo com o uso de novas ferramentas. Entre os métodos de checagem citados estão: entrevistas; relatos; interpretação de documentos; coleta de provas e de contraprovas (PEREIRA JÚNIOR, 2010); observação de eventos/fatos e análise de documentos e outros dados de natureza técnica (SANTI, 2010); consulta a especialistas ou peritos para análise de dados (CHARADEAU, 2013); cruzamento de fontes e documentos e checagem de informações durante a investigação (FORTES, 2005).

***Fact-Checking* e Agência Lupa**

As agências de *fact-checking* são iniciativas que buscam combater de maneira pontual a desinformação através do método jornalístico de checagem e apuração de informações que circulam no contexto social. Embora não seja uma prática exatamente nova – afinal, checar as informações antes de publicar é um dos pilares do ofício jornalístico, que presume informações verdadeiras e oriundas de fontes confiáveis –, a verificação de fatos tem sido uma ferramenta bastante recorrente devido à propagação das *fake news*, especialmente no cenário político-eleitoral (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

O *First Draft* (2017) conceitua o termo *fact-checking* a partir de três pontos de atuação do jornalista: 1) o *fact-checking* (checagem de fatos), que é quando se seleciona uma frase exatamente da forma como foi dita, por alguém que tenha algum impacto ou relevância social, para atestar seu grau de veracidade – para isso são utilizados bancos de dados oficiais e especialistas; 2) o *debunking* (desmistificação), quando se analisa o grau de veracidade de um conteúdo produzido por fontes anônimas ou não oficiais; e 3) a *verification* (verificação), quando é examinada a possibilidade de um conteúdo digital (foto ou vídeo) ter sido adulterado. A partir de 2015, a ONG jornalística *Poynter Institute* – dona do jornal *Tampa Bay Times*, na Flórida – passou a apoiar a expansão de iniciativas

de *fact-checking* ao criar a Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN – International *Fact Checking* Network). A IFCN atua no monitoramento de tendências, políticas e formatos sobre checagem de fatos ao redor do mundo, publicando artigos e um boletim semanal; na exposição de posições comuns entre os verificadores de fatos do mundo; na promoção de padrões básicos através do código de princípios e projetos para rastrear o impacto da checagem de fatos; na convocação de uma conferência anual de checadores (Global Fact); na promoção de esforços colaborativos de verificação internacional de fatos; no fornecimento de treinamento pessoal e online; na oferta de bolsas de fundos anuais, uma bolsa de inovação e um programa de financiamento coletivo.

A rede internacional estabeleceu um código de princípios a serem adotados pelos veículos “checadores”, garantindo um selo internacional de condutas para os integrantes e permitindo mensurar o nível de confiabilidade da plataforma e do serviço de checagem. São eles: **1) Compromisso com a imparcialidade** – os membros usam o mesmo padrão de checagem para os fatos. Seguem o mesmo processo para cada checagem de fatos e deixam a evidência ditar as conclusões. Os membros certificados são apartidários e não defendem ou tomam posições políticas sobre as questões verificadas; **2) Compromisso com a transparência das fontes** – os membros da IFCN fornecem todas as fontes com detalhes suficientes para que os leitores possam replicar seu trabalho, exceto nos casos em que a segurança pessoal de uma fonte possa ser comprometida. Nesses casos, são fornecidos o máximo de detalhes possível. O objetivo é que os leitores possam checar os resultados por si mesmos; **3) Compromisso com a transparência do financiamento e a da organização** – os membros devem ser transparentes sobre suas fontes de financiamento. Em caso de financiamento oriundo de outras organizações, devem garantir que não haja influência sobre as conclusões obtidas pelos verificadores. Além de disponibilizar o histórico profissional de todas as principais figuras da organização, explicando a estrutura organizacional e o status legal, também devem indicar claramente aos leitores uma forma de se comunicarem com eles; **4) Compromisso com a transparência da metodologia** – os membros devem explicar a metodologia utilizada para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir suas checagens de fatos. Devem ser transparentes sobre o porquê e como checam os fatos, além de incentivar que os leitores enviem declarações para serem checadas; **5) Compromisso com uma política de correções aberta e honesta** – os membros devem publicar sua política de correções e

a seguir escrupulosamente. Devem corrigir de forma clara e transparente, de acordo com sua política de correções, prezando para que os leitores tenham acesso a versão corrigida.

Desde a criação da Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN), a Agência Lupa foi a primeira iniciativa especializada em *fact-checking* no Brasil, criada pela jornalista Cristina Tardáguila – que desde fevereiro de 2019 é diretora adjunta da IFCN. Desde sua fundação, a equipe acompanha diariamente o noticiário das principais editorias, como política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. A empresa rentabilizou seu trabalho ao vender seu produto a outros veículos e já fechou contrato com jornais como Folha de S. Paulo e O Globo, a rádio CBN, as revistas Época e Piauí (versão impressa) e o canal por assinatura GloboNews. A metodologia de trabalho da Lupa é bem definida e em sua criação sofreu forte influência nos métodos utilizados pelas plataformas de checagem argentina Chequeado e pela americana Politifact. A empresa deixa claro que não checa opiniões (a não ser quando elas sejam contraditórias) e não faz previsões. Não aponta tendências nem avalia conceitos amplos. O trabalho se baseia em “verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato”.

A metodologia de trabalho aplicada ao *fact-checking* e ao *debunking* se assemelha, e é realizada pela agência em oito etapas, representadas no gráfico que aparece na página seguinte. Após o processo, cada frase checada do objeto alvo recebe uma das etiquetas correspondentes ao seu grau de veracidade. Uma postagem da Agência Lupa pode ter diferentes etiquetas, pois cada frase de um discurso pode obter uma etiqueta distinta.

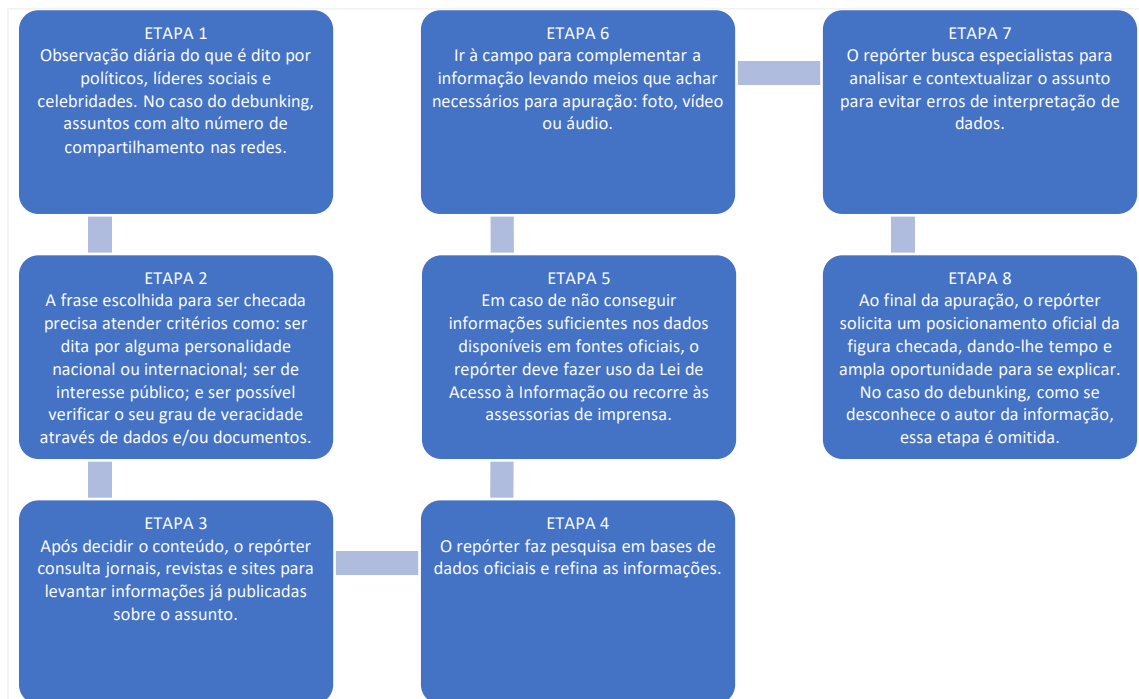
Coleta e análise

Para atender ao objetivo da pesquisa, o estudo optou pela coleta de dados através da observação sistemática e de entrevistas na redação do Jornal do Comércio (JC), localizado na Avenida João Pessoa, 1282, em Porto Alegre (RS). Uma vez que o *fact-checking* surge para fazer a checagem de discursos de políticos, os pesquisadores optaram por observar a rotina de apuração dos repórteres ligados à editoria de política do JC.

A fase de coleta de dados teve como referência a metodologia de apuração da Agência Lupa, para contrastar com o observado/relatado no trabalho dos jornalistas de uma empresa de jornalismo convencional. Os repórteres são: Bruna Suptitz, 28 anos,

repórter da editoria de política do Jornal do Comércio há 2 anos e 11 meses, entrevistada no dia 31 de maio, às 14 horas e 40 minutos; Marcus Meneghetti, 31 anos, repórter da editoria de política do Jornal do Comércio há 5 anos, entrevistado no dia 30 de maio, às 15 horas e 20 minutos; Diego Nuñez, 22 anos, repórter estagiário da editoria de política do Jornal do Comércio há 1 ano e 6 meses, entrevistado no dia 3 de junho, às 15 horas.

Gráfico 1 – Etapas das Metodologias do *Fact-Checking* e do *Debunking*



Fonte: Agência Lupa, 2019.

O roteiro da entrevista consistiu nas seguintes perguntas: 1) De onde surgem as pautas da editoria de política do Jornal do Comércio? 2) Quais critérios são utilizados para definir qual pauta será realizada? 3) Você realiza consulta a conteúdos publicados anteriormente para levantar informações sobre o assunto de uma pauta? Quando? 4) Você faz pesquisa em base de dados oficiais e refina informações? Com qual frequência? 5) Quando você não consegue informações nos dados disponíveis, o que você faz? 6) Em quais situações você vai a campo para apurar e quais recursos são utilizados? 7) Você busca especialistas para analisar e contextualizar o assunto apurado para evitar erros de interpretação? Quando? 8) Você solicita o posicionamento oficial dos atores envolvidos nas matérias? Em que momento da apuração isso é feito? 9) Na tua opinião, toda a

apuração jornalística é investigativa? 10) Você acha que as agências de *fact-checking* apresentam em seu trabalho alguma novidade em relação ao que já é feito nas redações?

Observação na Redação

Com exceção da procura pelo objeto de realização de trabalho, todas as etapas previstas na metodologia da Agência Lupa foram observadas no trabalho dos repórteres do JC. Apesar de as ferramentas de ambos serem semelhantes, a forma e o tempo em que elas são utilizadas são diferentes. Enquanto a metodologia da Lupa prevê um passo a passo ordenado de tarefas, no JC os instrumentos são utilizados conforme a pauta ou com o próprio sucesso na extração das informações por meio dos instrumentos de apuração.

A partir das entrevistas com os repórteres do JC, pode-se dizer que não há diferenças nas informações que fazem parte da metodologia de apuração da Agência Lupa em relação aos elementos que integram a apuração jornalística de uma redação tradicional. O que se pode observar são: 1) as diferenças do objeto de apuração, que na Agência Lupa é voltado para discursos, enquanto no jornalismo tradicional pode-se partir de discursos, mas também da observação de fatos ou de acontecimentos; 2) a diferença da metodologia, pois, a Agência Lupa, diferentemente da imprensa tradicional, se ampara em um método definido de etapas a serem seguidas, das quais são utilizadas ferramentas de apuração, enquanto os jornalistas utilizam as mesmas ferramentas, mas sem um ordenamento pré-definido, podendo mudar seu método de acordo com a necessidade de cada pauta; 3) o produto final resultante da apuração. Enquanto a Agência Lupa publica etiquetas de gradação entre o falso e o verdadeiro, na redação do Jornal do Comércio a apuração resultará em uma reportagem construída em forma de narrativa para publicação.

Ademais, a Agência Lupa segue os princípios previstos pela Rede Internacional de *Fact-Checking*, que demandam uma série de compromissos a serem cumpridos. Em resultado da observação do trabalho no Jornal do Comércio em relação aos compromissos, nota-se que, embora os jornalistas tenham comprometimento com a imparcialidade, pois não tomaram posicionamento durante a construção de suas reportagens, o processo de apuração utilizado não é igual em todas as pautas, segundo o próprio relato deles, podendo mudar de acordo com as circunstâncias de cada uma. Em relação à transparência das fontes, o objeto da apuração não é informado com o detalhamento suficiente para checagem do leitor, pois o resultado da apuração é mostrado

ao público em forma de narrativa, realizada a partir da interpretação dos próprios repórteres. Sobre o compromisso com a transparência da metodologia, não é observado esse pressuposto no trabalho da editoria de política do JC – em nenhum momento do resultado da sua apuração, que é a reportagem finalizada, o repórter informa como trabalhou para chegar às conclusões ou de que forma foram obtidas as informações presentes no texto. Em relação aos demais compromissos, não foi possível tirar conclusões a partir da observação da rotina e das entrevistas com os jornalistas.

Terceirização da apuração

Para o dicionário do Google⁷, terceirização é um substantivo feminino que significa uma forma de organização estrutural que permite a uma empresa “transferir a outra suas atividades-meio, proporcionando maior disponibilidade de recursos para sua atividade-fim, reduzindo a estrutura operacional, diminuindo os custos, economizando recursos e desburocratizando a administração”. Logo, pode-se dizer que, mesmo que essa transferência não tenha partido de forma intencional da imprensa tradicional, as agências de *fact-checking* são terceirizadas que realizam uma atividade que é um pressuposto do trabalho jornalístico, diante do contexto social. Primeiro, porque conforme apresentado, as redações têm diminuído seu número de jornalistas, para manter a produção de sua atividade-fim – a notícia – tentando atender as exigências do mercado atual, que demandam agilidade na publicação das informações e, segundo, porque as agências utilizam das mesmas ferramentas de apuração que já são utilizadas pelos jornalistas. Mas isso não quer dizer que as agências de checagem se façam desnecessárias, pelo contrário.

Há uma perda da qualidade da atividade jornalística, na rotina de produção da imprensa, com forte influência da pós-verdade e das *fake news*. Essa perda de qualidade é observada desde a escolha da pauta. Conforme relatado durante as entrevistas, a decisão sobre qual matéria será realizada atende, entre outros critérios, o tempo disponível para sua apuração. Esse critério também afeta, durante a apuração, a possibilidade de confirmar a veracidade das declarações obtidas para a construção da reportagem, dificultando também um maior aprofundamento delas. Há também uma busca pela polarização das reportagens, conforme apontado pelos entrevistados, que contemplam

⁷ Disponível em:
<https://www.google.com/search?safe=off&q=Dicion%C3%A1rio#dobs=terceiriza%C3%A7%C3%A3o>

lados opostos de uma matéria, com pouco espaço para gradações presentes entre esses lados. Outra questão apresentada pelos jornalistas é o espaço para a publicação, que por ser pré-estabelecido, no impresso, obstrui a possibilidade de grande aprofundamento dos assuntos, enquanto na internet é preferível que os textos não sejam extensos.

Soma-se a esse cenário o fenômeno em que as crenças pessoais se tornam, para muitos, mais importantes e definitivas do que fatos comprovadamente verídicos, algo que tem sido usado por grupos políticos em estratégias de campanhas eleitorais. Além disso, na internet, as *fake news* se apresentam como um modelo de negócio que reforça as crenças pessoais da pós-verdade e dissemina a desinformação visando ganho econômico e, também, direcionamento político, criando um sistema que se retroalimenta – a pós-verdade é reforçada pelas *fake news*, que são mais compartilhadas por atenderem aos anseios da pós-verdade. Ao observar a falta de tempo no jornalismo tradicional para checar todas as informações apuradas em suas matérias, em um ambiente que potencializa a circulação de informações falsas, cria-se uma lacuna no combate ao processo de desinformação que está sendo preenchida pelas agências de *fact-checking*, visto que, conforme apresentado na pesquisa do Reuters Institute, até 2010 existiam cerca de 12 iniciativas de checagem pelo mundo, contra 188 agências ativas atualmente. Portanto, as agências de *fact-checking* ganham espaço por realizar um trabalho que o jornalismo não tem conseguido fazer, de atender a uma demanda pelo combate à desinformação que é potencializada com a pós-verdade e às *fake news*. E elas o fazem através de um método de checagem baseado na apropriação das ferramentas de apuração jornalística.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA LUPA. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em: 6 set. 2018.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 31, n. 2, pg. 211-236 2017.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, n. 116, p. 19-30, 29 maio 2018.

CANAVILHAS, João; FERRARI, Pollyana. **Fact-checking**: o jornalismo regressa às origens. In: BUITONI, Dulcília (Org.). *Jornalismo em Tempo de Transformação: desafios de produção e ação*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 30-49.

CASTILHO, Carlos. **Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade**. Observatório da Imprensa. São Paulo, ed. 921, 28 set. 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 24 nov. 2018.

CHARADEAU, Patrick. **Discursos das mídias**. Tradução Ângela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. P. 285.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DE PAULA, Lorena Tavares; BLANCO, Yuri Augusto; DA SILVA, Thiago dos Reis Soares. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, jan./jun. 2018.

DEL BIANCO, Nelia R. (2004) **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. Disponível em: <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/856/639>. Acesso em: 6 abr. 2019.

ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES. **Word of the Year 2016 is... 2016**. Disponível em: <https://goo.gl/jYmb1Q>. Acesso em: 20 nov. 2018

FEITOSA, Charles. Pós-verdade e política. **Revista Cult**. 19 jul. 2017. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/pos-verdade-e-politica>. Acesso em: 22 abr. 2018.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 13 set. 2018.

FERRARI, Pollyana. **Fake news, pós-verdade e o consumo de informações**. XVII Encontro Anual da Compós. São Paulo. Jun. 2017

FIRST DRAFT. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/>. Acesso em: 01 abr. 2019.

FORTES, Leandro. **Jornalismo investigativo**. São Paulo: Contexto, 2005.

FRIAS FILHO, Otavio. O que é falso sobre *fake news*. **Revista USP**, n. 116, p. 39-44, 29 maio 2018.

GUERRA, André; BARBOSA, Cláudia. Crítica e pós-verdade. In: GUARESCHI, Pedrinho; AMON, Denise; GUERRA, André (orgs.). **Psicologia, comunicação e pós-verdade**. Florianópolis: Abrapso, 2017, pp. 101-160.

INTERNATIONAL FACT-CHECKING NETWORK. Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/>. Acesso em: 25 set. 2018

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2.ed. São Paulo: Geração Editorial. 2004. p. 302.

MEYER, Philip. **Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2002. 263 p.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. 171 p.

SANTI, Vilso Junior. O desafio da apuração jornalística no ciberespaço. **Sessões do Imaginário – Cinema, Cibercultura e Tecnologias da Imagem**, Porto Alegre, Ano 15, n. 24 2010.

Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9023>.
Acesso em: 5 fev. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **A Tribo Jornalística**. Lisboa: Editorial Notícias, 2004. p. 206.