

O *Fact-checking* à Luz da Teoria dos Gêneros Jornalísticos: o Jornalismo Interpretativo e seu Potencial de Educar para as Mídias¹

Edson Francisco LEITE JUNIOR²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Buscando entender o *fact-checking* à luz da teoria dos gêneros jornalísticos, este trabalho investiga, por meio de uma análise de conteúdo, as agências de checagem *Lupa*, *Aos Fatos* e *Estadão Verifica*, que foram escolhidas por serem as únicas brasileiras que possuem o selo da *International Fact-Checking Networking* (IFCN). Dessa forma, o que se descobre é que o *fact-checking* pode ser enquadrado dentro do jornalismo interpretativo, mais especificamente sob o formato análise, de acordo com o modelo proposto por José Marques de Melo (2009). Além disso, é importante destacar o potencial que essas iniciativas possuem quando aliadas a um projeto de educação midiática capaz de promover a cidadania e fortalecer a democracia.

PALAVRAS-CHAVE: *fact-checking*; agências de checagem; gêneros jornalísticos; jornalismo interpretativo.

Introdução

Para José Marques de Melo (2003, p. 11), "os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade". A partir disso, Marques de Melo (2009) apresenta o seguinte panorama dos gêneros jornalísticos: informativo (vigilância social), opinativo (fórum de ideias), interpretativo (papel educativo, esclarecedor), diversional (distração, lazer) e utilitário (auxílio das tomadas de decisão cotidianas).

Os gêneros refletem aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar, porque justamente nos gêneros esse público encontra respaldo para suas ações cotidianas ou, mesmo, para o exercício da cidadania. Atender às finalidades condensadas nessas cinco vertentes é a razão de ser do trabalho da imprensa, que foi se construindo ao passo do próprio desenvolvimento da sociedade. (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016, p. 49)

¹ Trabalho apresentado no Gêneros Jornalísticos, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação da FIC-UFG, e-mail: edsonleitejr@gmail.com.

Partindo desse pressuposto, uma vez que “a tônica geográfica é significativa quando nos referimos à prática dos gêneros e dos formatos jornalísticos” (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016, p. 52), na busca por entender o *fact-checking* à luz da teoria dos gêneros jornalísticos, para efeitos de análise, este trabalho irá analisar apenas as iniciativas brasileiras que possuem o selo da *International Fact-Checking Networking* (IFCN), uma organização, sediada no Instituto *Poynter*, nos Estados Unidos, que avalia anualmente iniciativas de checagem em todo o mundo a partir de doze critérios, baseados na transparência dos processos e escolhas, política pública de correções e apartidarismo.

A certificação da IFCN funciona como um selo de qualidade internacional, que também obedece ao princípio da transparência, uma vez que os processos de avaliações das agências ficam disponíveis ao público no site da instituição. Em outubro de 2020, havia 84 signatários e as agências *Lupa*, *Aos Fatos e Estão Verifica* eram as únicas brasileiras verificadas e ativas. De acordo com a IFCN, a iniciativa *Truco*, da *Agência Pública*, teve sua avaliação expirada.³

Voltando ao foco deste trabalho, a hipótese inicial é que o *fact-checking* se enquadraria dentro do jornalismo interpretativo, de acordo com o modelo proposto por José Marques de Melo (2009) uma vez que sua principal função seria educativa ao esclarecer a sociedade sobre o que seria uma informação verdadeira ou falsa.

Os Principais Conceitos por Trás do *Fact-checking*

A conceituação de *fact-checking* envolve pelo menos outros dois conceitos: *fake news* e desinformação. Como ainda há uma certa confusão é preciso delimitar e diferenciar esses conceitos para evitar possíveis equívocos. Pensando nisso, Ireton e Posetti (2018, p.7) adotam essa estratégia de diferenciação e explica que o termo *fake news* (notícias falsas) é evitado “porque “notícias” significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias”, já desinformação, termo que tem sido preferido, principalmente por acadêmicos, se refere a “tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas”.

Apesar disso, é inegável o quão popular se tornou o termo *fake news*, que é disseminado por toda a sociedade, embora nem sempre com o significado correto.

³ Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 07 out. 2020.

Atribui-se o rótulo de *fake news* àquelas notícias que se têm a intenção de deslegitimá-las, apenas pelo fato de não se concordar com o que se lê, ouve ou vê nos jornais, revistas ou nas telas da TV, computadores e celulares. E, dessa forma, descredita-se também o próprio jornalismo enquanto instituição.

O que pode ajudar a explicar esse fenômeno é o fato de que a construção da realidade é resultado da reação dos indivíduos diante dos acontecimentos. Ou seja, as ideias são construídas não apenas pelo o que é exposto aos indivíduos, mas também pela forma como a informação exposta se relaciona com seu corpo, acionando experiências, memórias, emoções e sentimentos. Assim, as emoções e sentimentos são ativados na construção do pensamento de cada pessoa e, por consequência, na tomada de decisões, o que leva as pessoas a selecionar a informação que mais favorece a decisão que já estava inclinada a tomar (CASTELLS, 2013).

Isso leva os indivíduos, muitas vezes, a abrir mão da realidade ou da verdade em prol de suas crenças e posicionamentos pessoais. Assim, a convicção prevalece mesmo diante de provas e evidências materiais. Dessa forma, a essas situações, em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal, dá-se o nome de pós-verdade (OXFORD, 2016).

No entanto, o termo “pós-verdade” tem sido criticado por pesquisadores como Berckemeyer (2017, p. 26-27). Ele acredita ser mais oportuno não usar o termo verdade, mesmo acompanhado do prefixo pós. Para o autor, é preferível chamar esse tipo de conteúdo de “mentira”, “farsa” ou “engano”. Para ele, pós-verdade trata-se de um conceito artificial, carregado de modismo, para referir-se a algo que sempre existiu na humanidade e minimiza e atenua o quão grave é esse fenômeno que tem como resultado a desinformação.

Nesse cenário, a partir dos anos 2000, apesar da checagem de dados não ser uma novidade do jornalismo (faz parte - ou pelo menos deveria fazer - da sua rotina produtiva), surgiram as primeiras iniciativas de checagem após a publicação voltada para as declarações feitas por figuras públicas nos moldes que conhecemos hoje e a esse fenômeno deu-se o nome de *fact-checking*. (SPINELLI; SANTOS, 2018).

O *Fact-checking* no Brasil

Na busca por traçarmos uma linha do tempo do *fact-checking* no Brasil, 2015 é o ano em que surgem as primeiras agências de checagem brasileiras, apesar de já terem

ocorrido experiências desse tipo de formas pontuais e descontinuadas desde 2010, principalmente em períodos eleitorais, como foi o caso do Mentirômetro e do Promessômetro, do jornal Folha de S. Paulo em 2010, e os blogs Preto no Branco, do jornal O Globo, e Truco, da Agência Pública, ambos em 2014. No entanto, há uma guerra de versões para detectar qual seria a primeira iniciativa.

Lupa diz ser em seu site a primeira agência de *fact-checking* brasileira, tendo sido fundada em 1º de novembro de 2015. E de lá pra cá, já produziu checagens nos mais diversos formatos (texto, áudio e vídeo), tendo divulgado suas verificações em jornais, revistas, rádios, sites, canais de televisão e redes sociais.⁴ No entanto, a agência Aos Fatos, também em seu site, afirma ser a primeira plataforma brasileira de checagem contínua e sistemática, oferecendo a data de 7 de julho de 2015 como o marco de criação.⁵ Entram ainda nessa guerra de versões outros dois sites especializados em desmentir boatos: o *Boatos.org* (criado em 2013) e o *E-farsas*, que afirmar acabar com as *fake news* desde 2002 (SEIBT, 2019).

E longe dessa briga de versões que reivindicam ser a primeira agência de *fact-checking* brasileira, encontra-se a iniciativa Estadão Verifica, criada em 1º de junho de 2018. Especializado em política, trata-se do núcleo de checagem de fatos do jornal O Estado de S. Paulo.⁶

Gêneros Jornalísticos e *Fact-checking*

José Marques de Melo (1985) defende o estudo dos gêneros jornalísticos sob a alegação de que ele é fundamental para a configuração da identidade do próprio jornalismo enquanto objeto científico. Manuel Chaparro (2000) é mais específico e pragmático ao dizer que os gêneros são formas de discurso. E, ao tentar resumir o que é a teoria dos gêneros jornalísticos, Felipe Pena (2005), afirma se tratar, basicamente, de ordenações e classificações.

Sob uma perspectiva histórica, “a definição de gêneros vem desde a Grécia Antiga, há quase três mil anos, com a classificação proposta por Platão, baseada nas relações entre literatura e realidade, dividindo o discurso em mimético, expositivo ou

4 Informação disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>. Acesso em: 07 out. 2020.

5 Informação disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em: 07 out. 2020.

6 Informação disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>. Acesso em: 07 out. 2020.

misto” (PENA, 2005, p. 66). Já no jornalismo, ainda segundo Felipe Pena (2005), Samuel Buckley foi pioneiro no estudo dos gêneros jornalísticos, ainda no início do século XVIII, ao realizar a primeira tentativa de classificação, separando o conteúdo jornalístico em duas categorias: notícias e comentários.

Para Pierre Bourdieu (1997, p. 104), inclusive, é justamente nesse momento histórico que o jornalismo se firma enquanto campo. E assim ele o faz “em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo notícias, de preferência sensacionais ou, melhor, sensacionalistas, e jornais que propunham análises e comentários”.

No entanto, apesar do legado que Buckeley deixou ao jornalismo, ao fazer essa distinção, até então inédita, na visão de Chaparro (2000, p. 113), “não levantou qualquer barreira entre opinião e informação, ainda que tivesse pensado em fazê-lo. O que ele separou foram dois tipos de texto, um com estrutura formal argumentativa, outro com estrutura formal narrativa”.

Chaparro (2000, p. 100) acredita que a simples separação do jornalismo entre informação e opinião acaba por tornar a discussão superficial e “torna cínica a sua prática profissional”. Para o autor, o jornalismo não pode ser dividido entre opinião e informação porque, em sua visão, ele é construído de forma híbrida. Ou seja, para Chaparro (2000), nos conteúdos, tanto a opinião quanto a informação permanecem na intencionalidade do jornalista ao escrever, independente da estrutura formal que apresenta.

Segundo Chaparro (2000, p. 110), “face à dinâmica e ao grau de complicação das interações que o jornalismo viabiliza no mundo atual, já não é possível explicar e entender a ação discursiva do jornalismo pela dicotomia Opinião/Informação”. Jorge Pedro Sousa concorda com essa visão e explica que isso ocorre porque “os gêneros jornalísticos não têm fronteiras rígidas e, por vezes, é difícil classificar uma determinada peça, até porque, consideradas estrategicamente, todas as peças jornalísticas são notícias, se aportarem em informação nova” (SOUSA, 2005, p. 168).

Os gêneros jornalísticos correspondem a determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens. [...] A realidade não contém notícias, entrevistas, reportagens, etc. Sendo uma forma de interpretação apropriativa da realidade, os gêneros jornalísticos são uma construção e uma criação. Obviamente que, uma vez criados, os gêneros jornalísticos passam, também eles, a fazer parte da realidade, que paradoxalmente, referencial. [...] Os gêneros jornalísticos existem em determinados momentos e contextos sócio-histórico-culturais. Há, certamente, gêneros jornalísticos que ainda não viram a luz do dia e outros que já não se praticam. (SOUSA, 2005, p. 168-169)

“Por isso, podemos dizer que os gêneros são como os grupos sociais e os seres humanos que os usam: mutáveis, variáveis, dinâmicos, às vezes até mesmo contraditórios e irregulares” (ALVES FILHO, 2011, p. 20). Assim, essa natureza híbrida que hoje pode ser encontrada no jornalismo contribui com a ideia de que “os gêneros passaram a ser vistos como formas de organizar dinamicamente a comunicação humana e de expressar diversos significados de modo recorrente” (ALVES FILHO, 2011, p. 21).

Mesmo assim, “não se pode negar que a classificação dos textos tem suas utilidades” (ALVES FILHO, 2011, p. 23). Até porque não podemos desprezar a primeira separação no Jornalismo, proposta por Buckley, da qual deriva todas as demais. Ana Carolina Temer (2009, p. 181), mesmo reconhecendo que os gêneros como um espécie de categorias que congregam trabalhos semelhantes (em relação a estrutura e estética textual), acredita que o fator fundamental e o conceito chave que define os gêneros recorrentes na mídia é a “promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor”.

E ao tentar descrever “o sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade”, José Marques de Melo (2003, p. 11), apresenta o seguinte panorama dos gêneros jornalísticos: informativo (vigilância social), opinativo (fórum de ideias), interpretativo (papel educativo, esclarecedor), diversional (distração, lazer) e utilitário (auxílio das tomadas de decisão cotidianas).

Focando no gênero interpretativo, uma vez que a hipótese inicial deste trabalho é que o *fact-checking* se insere nessa categoria, é preciso entender que a interpretação é “uma das características básicas do jornalismo, o que vale dizer uma atitude de ofício do agente da informação de atualidade” (BELTRÃO, 1980, p. 47). Assim, a interpretação jornalística consiste na análise preliminar a qual os jornalistas submetem os dados que recolhem a uma seleção crítica.

Se o jornalista ultrapassa os limites da busca do sentido das diferentes forças que atuam em uma situação, configurada em suas origens e em suas possíveis projeções, se submete os dados colhidos e o sentido encontrado a uma escala de valores própria, pessoal, estará em pleno domínio da opinião. Se, por outro lado, menospreza, camufla ou subtrai aspectos essenciais à exata compreensão do acontecimento ou destaca, apenas, aqueles de natureza impactual e facilmente perceptíveis, estará no campo da informação mutilada, superficial e/ou sensacionalista. (BELTRÃO, 1980, p. 48)

E, quanto à interpretação, Luiz Beltrão (1980) ainda distingue o jornalismo em dois tipos: o extensivo e intensivo. No extensivo, a informação é predominante e não há

preocupação com a análise dos fatos. Já o jornalismo intensivo é exercido a base da reflexão. Nessa última distinção, a opinião e o comentário são incluídas por Beltrão (1980).

Mas, cabe ressaltar que, segundo John Hohenberg (1962), há várias formas dos jornalistas interpretarem os fatos. “A interpretação pode ser incluída no corpo da notícia ou ser objeto de um subtítulo. Se está incluída na notícia, o método mais simples consiste em relatar primeiro os fatos e, em certa altura, dizer o que eles significam” (HOHENBERG, 1962, p. 424).

O Conteúdo das Agências Brasileiras de Checagem à Luz da Teoria dos Gêneros

A metodologia de análise utilizada neste trabalho é a análise de conteúdo, pois, aplicada especificamente aos estudos de jornalismo, pode ser usada para “descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias” (HERSCOVITZ, 2007, 123). Além disso, trata-se de uma metodologia eficaz para se fazer inferências sobre algo publicado.

“Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados.” (HERSCOVITZ, 2008, p. 127)

Dessa forma, o primeiro passo para a análise é se voltar para o trabalho das iniciativas de *fact-checking* brasileiras analisadas neste trabalho (*Lupa, Aos Fatos e Estadão Verifica*), primeiramente, para descrevê-lo. E o que, primeiramente, pode se notar ao se deparar com o conteúdo das três agências de checagem analisadas é que todas elas possuem uma metodologia parecida. O que pode explicar isso é que as três são auditadas pela *International Fact-Checking Networking*. E como a certificação da IFCN funciona como um selo de qualidade internacional que possui seus próprios critérios, para conseguí-lo é preciso que os modelos de checagem obedeçam a um certo padrão.

Aos Fatos chega a afirmar em seu site que seu código de conduta que garante a presença na lista da IFCN inclui os seguintes tópicos: a) compromisso de apartidarismo e equidade; b) compromisso pela transparência das fontes; c) compromisso pela transparência de financiamento e organização; d) compromisso com transparência de método; e) compromisso com correções francas e amplas.

O método de checagem utilizado por *Aos Fatos* é composto por seis etapas, que é explicado no próprio site. No texto, a agência de checagem deixa claro que seu foco é verificar declarações de políticos e autoridades, principalmente aqueles que estão no poder, porque possuem mais relevância.

Dessa forma, embora afirme que preza pela pluralidade e pela busca de acompanhar todos os lados envolvidos no debate político, agentes políticas que detém o poder é prioridade de *Aos Fatos*, que afirma ainda que não checa opiniões, previsões ou tópicos de pouca relevância para o debate público por envolverem vícios de linguagem ou questões íntimas dos agentes públicos.

Depois de todo o processo de checagem, a informação passa então a ser classificada como verdadeira, imprecisa, exagerada, contraditória, insustentável, distorcida ou falsa. Entre os sete selos de classificação, quatro se aplicam apenas a declarações. Cada um tem um significado, conforme explicação do portal de checagem.

Para além da sessão de checagem de declarações, o site também tem páginas dedicadas a investigações e explicações. Na seção “investigamos”, as reportagens são mais extensas e utilizam jornalismo de dados, com informações históricas, levantamentos e maior contextualização das informações. Já na seção “explicamos”, as produções buscam responder a perguntas que começam com “como”, “por que”, “o que”, e possuem caráter mais educativo, no sentido de esclarecer dúvidas sobre assuntos do momento.

Aprofundando um pouco mais nos conteúdos das iniciativas de checagem, tanto a agência *Lupa* quanto a iniciativa *Estadão Verifica* apresentam em suas *homepages* as suas checagens de forma única, sem dividí-las por categorias, enquanto *Aos Fatos* possui o que podemos chamar de cinco editoriais principais: checamos, investigamos, explicamos, nas redes e outros. E dentro de outros, são encontradas outras dez subdivisões: Radar, Tempo Real, Manuais, Eleições 2020, Aos Gráficos, Análises, HQ, Aos Fatos Lab, Eleições 2018 e Tudo.

No entanto, vale destacar que a agência *Lupa* até tenta realizar uma subdivisão temática do trabalho apresentado. No entanto, a maioria está desatualizada o que faz com essa subdivisão não faça tanto sentido na prática. Mas com um processo de checagem muito parecido com *Aos Fatos*, a agência *Lupa* se diferencia de *Aos Fatos*, principalmente, por também realizar o trabalho de *debunking*, que é a verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais (*Aos Fatos* trabalha apenas com fontes oficiais).

Outra diferença encontrada no modelo de análise da agência *Lupa*, comparada com *Aos Fatos*, é que ela apresenta nove etiquetas (*Aos Fatos* possui apenas sete) para classificar tudo o que analisa: verdadeiro; verdadeiro, mas; ainda é cedo para dizer; exagerado; contraditório; subestimado; insustentável; falso e de olho.

Por fim, a iniciativa *Estadão Verifica* sequer apresenta selos formais para identificar os conteúdos que analisa. No entanto, ao explicar o seu método de checagem, afirma utilizar a classificação de Claire Wardle (2017) para os sete tipos de desinformação existentes, na visão da autora: conteúdo inventado (quando o conteúdo é 100% falso), conteúdo manipulado (quando o conteúdo – texto ou imagem – é manipulado com a intenção de enganar), conteúdo enganoso (quando ocorre o uso enganoso de uma informação para enquadrar uma situação ou indivíduo), conteúdo impostor (quando fontes genuínas são imitadas), falso contexto (quando o contexto de uma informação é fraudado ou omitido), falsa conexão (quando a titulação ou manchetes não correspondem com seu conteúdo) e sátira ou paródia (quando o conteúdo de humor não tem a intenção de prejudicar, mas apresenta potencial para enganar).

De qualquer maneira, a análise dos dados coletados nos sites das três iniciativas de checagem analisadas permite a inferência de que o *fact-checking* pode ser enquadrado dentro do gênero interpretativo, mais especificamente sob no formato de análise, conforme o modelo proposto por José Marques de Melo (2009). A observação de como os próprios sites se estruturam e dispõem seu conteúdo evidencia a intenção de esclarecer e desfazer enganos, dando a essas iniciativas de *fact-checking*, um papel educativo, na iniciativa de trazer ao leitor informações necessárias para decisões políticas e/ou cotidianas.

No caso da agência *Lupa*, especificamente, cabe ainda destacar o projeto Lupa Educação que reforça ainda mais caráter educativo do *fact-checking* ao promover palestras e cursos de aperfeiçoamento tanto no Brasil quanto no exterior. Ao oferecer aos cidadãos uma educação midiática que os tornem capazes de, por conta própria, checarem a veracidade de fatos que lhes são expostos, há um empoderamento desses cidadãos e lhes é garantido, assim, um direito básico e fundamental que é o direito à informação.

Para José Marques de Melo (1986), o direito à informação é uma categoria em processo de configuração, situada na fronteira entre o direito de comunicação (liberdade de expressão e de pensamento) e o direito de educação (aprendizagem do conhecimento acumulado). Claude-Jean Bertrand (2002, p. 41) é ainda mais taxativo ao dizer que “na

prática, o indivíduo não dispõe de nenhum de seus direitos se não possuir um deles: o de saber. Todo direito se conquista, e, depois, se defende sem tréguas. Ora, nesse combate, se não tiver informado, o ser humano está desarmado”.

Justamente por isso, não basta que a lei assegure, de forma universal, liberdade de expressão. É preciso dotar a todos da capacidade de saber, fazer, transformar, criar. Até porque, para comunicar e expressar livremente fatos e ideias, o domínio do código linguístico e o livre acesso aos conteúdos que permitirão produzir, difundir e divulgar mensagens são pressupostos fundamentais.

Considerações Finais

Com base no que foi exposto neste trabalho, o que se pode inferir é que as iniciativas de *fact-checking* brasileiras funcionam como uma ferramenta de combate à desinformação. No entanto, elas possuem um potencial ainda maior, se estiverem aliadas a um projeto de educação midiática.

É preciso entender que as agências de *fact-checking* precisam dar o próximo passo, assim como a agência *Lupa* já o fez: ir além da mera checagem e oferecer aos cidadãos-leitores um projeto de educação para as mídias. Além de promover a cidadania, esse será um fator de fortalecimento da democracia ao ensinar o cidadão a ter uma postura crítica, dando as ferramentas necessárias para identificar a veracidade ou não dos fatos que lhes são apresentados.

Mas o manuseio da informação “se estriba na instrução básica, no conhecimento sistematizado, no treinamento para a aprendizagem continuada” (MARQUES DE MELO, 1986, p. 69). E isso acaba criando um círculo vicioso que ainda é um dos grandes desafios do Brasil. Até porque, não possuindo capacitação para expressar-se adequadamente, os novos cidadãos acomodam-se a ouvir e a repetir o que ouvem. Nem comunicam autonomamente, nem se sentem motivados para buscar informação – ainda mais uma informação confiável e de qualidade. E conseqüentemente não participam da vida em sociedade, limitando-se a legitimar os que falam e decidem o que os outros devem ouvir e falar. (MARQUES DE MELO, 1986, p. 70)

Em outras palavras, os cidadãos que se limitam a consumir pouca informação – ou uma informação de pouca qualidade –, inseridos em um meio repleto de desinformação, acabam adotando um “comportamento passivo, acrítico, que imobiliza grande parte da nossa sociedade” (MARQUES DE MELO, 1986, p. 75). E essa atitude

tem como consequência a preferência pelo consumo de produtos midiáticos facilmente digeríveis e que acabam por promover a desinformação na sociedade.

Portanto, a conquista do direito à educação deve ser anterior ao direito à informação, sendo o segundo consequência do primeiro. Isso porque “garantir a educação para todos, educação de boa qualidade, que permita aos cidadãos compreender o mundo em que vivem e adquirir habilidades para o desempenho cívico/profissional, constitui o fundamento do direito à informação” (MARQUES DE MELO, 1986, p. 73).

E negar o direito à informação – e também à educação – é negar a própria cidadania. Romper esse ciclo implica em educar os cidadãos para consumir informação confiável e de qualidade, combatendo a desinformação. Como consequência, eles descobrirão os direitos básicos de cidadania e lutar por eles (MARQUES DE MELO, 1986). Por isso a importância das iniciativas de *fact-checking* de desenvolverem seu potencial para a educação midiática.

REFERÊNCIAS

ALBERTOS, José Luis Martínez. **Curso general de redaccion periodistica**: lenguaje, estilos y géneros periodísticos em prensa, radio, televisión y cine. Madri: Paraninfo, 1993.

ALVES FILHO, Francisco. **Gêneros jornalísticos**: notícias e cartas de leitor no ensino fundamental. São Paulo: Cortez, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**: filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERCKEMEYER, Fernando. **A pós-verdade**: entre a falsidade e o engano. UNO, São Paulo, n 27, p. 26-30, 2017. Disponível em: https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf. Acesso em: 02 abr. 2020.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia dos media**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**, seguido de A influência do jornalismo e Os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: percursos e géneros do Jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo, 2000.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

HOHENBERG, John. **Manual de Jornalismo**. Rio de janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

IRETON, Cheryl; POSETTI, Julie. **Journalism, fake news & disinformation**: handbook for journalism education and training. UNESCO Publishing, 2018.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião do jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação**: direito à informação. Campinas, SP: Papyrus, 1986.

MARQUES DE MELO, José. O desafio do estudo dos gêneros. **Pauta Geral**, Salvador, n.5, p.11-20, 2003. Entrevista concedida a Tatiana Teixeira.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, p. 39-56, 2016.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TEIXEIRA, José Antônio. **Jornalismo de opinião**. Rio de Janeiro: Folha Dirigida, 2002.

OXFORD LEXICO. **Definition of post truth**. Oxford, 2016. Disponível em <<https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>>. Acesso em 7 out. 2020.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal**: a prática de fact-checking no Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, p. 265. 2019.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 30, n.51, p.177-200, jan./jun. 2009.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft**, v. 16, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>> Acesso em: 07/10/2020.