

Gestão Pública e *Fact-checking* - Apropriação da Prática Jornalística pelo Governo do Estado da Bahia durante a pandemia do coronavírus¹

Everton da Silva Santana²
Universidade Federal da Bahia, Salvador - BA

RESUMO

O presente artigo se propõe a debater a recente apropriação da prática jornalística de checagem de fatos pelos governos estaduais no Brasil. De modo específico, analisamos os conteúdos publicados na seção *Fato ou Fake* do portal *Bahia contra o Fake*³, desenvolvido pelo governo do estado da Bahia. Em uma etapa inicial, revisitamos o histórico do *fact-checking* e realçamos os princípios ou valores associados ao jornalismo e aos projetos de checagem nas etapas de verificação e contato com o público. Entre outros resultados, buscamos evidenciar o cenário nebuloso para o qual o jornalismo pode ser direcionado ao ter um dos seus produtos mais recentes, a checagem de fatos, apropriados por governos e gestores públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; *Fact-Checking*; Transparência; Governo da Bahia; Coronavírus.

INTRODUÇÃO

A ascensão da checagem de fatos (*fact-checking*) no Brasil e no mundo é um fenômeno recente e bastante significativo na contemporaneidade. Desde 2014, ano em que o *Duke Reporters 'Lab*⁴ começou a mapear as iniciativas, o número de veículos especializados segue em crescimento exponencial. Dados disponibilizados em outubro de 2020 pelo laboratório apontam a existência de 302 projetos ativos e 99 inativos em diversos países, contra 44 iniciativas registradas em 2014. A explicação sobre a expansão da checagem de fatos exige um olhar multidisciplinar, mas fatores como o baixo custo de distribuição on-line, a crescente disponibilidade de dados abertos, o aumento da

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

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (Njor) da Faculdade de Comunicação – UFBA. E-mail: tonsantana@gmail.com

³ <https://bahiacontraofake.com.br/>

⁴ O *Reporters 'Lab* é um centro de pesquisa em jornalismo na *Sanford School of Public Policy* na *Duke University*, Estados Unidos. As principais atividades do centro se concentram na verificação de fatos e no desenvolvimento pesquisas sobre confiança na mídia.

desconfiança na mídia convencional e uma resposta à disseminação das chamadas *fake news*⁵ costumam ser evocados para explicar a expansão do fenômeno (MANTZARLIS, 2016; STENCEL, 2018).

Vinculados a jornais tradicionais, transformados em agências especializadas ou mantidos por grupos e organizações da sociedade civil, os projetos de checagem de fatos desenvolvem trabalhos em três vertentes principais: a) *fact-checking* (checagem de fatos): seleciona e atesta a veracidade de informações públicas ditas por políticos ou personalidades relevantes na sociedade. Nessa etapa, o processo de verificação inclui a visita a bancos de dados oficiais, consulta a especialistas e a fontes originais ou alternativas; b) *debunking* (desmistificação): analisa a veracidade ou falsidade de boatos que viralizam ou conteúdos fabricados por fontes anônimas ou não oficiais; c) *verification* (verificação): examina conteúdos digitais que possam ter sido adulterados. Neste caso, as evidências são buscadas em fontes primárias, dados de geolocalização, imagem reversa e outros. (PRADO e MORAES, 2018; FIRST DRAFT, 2017).

Das três vertentes listadas, a primeira delas é a mais antiga e proeminente, ao ponto de nomear a prática aqui discutida. O histórico da checagem de fatos, enquanto atividade deslocada do procedimento de apuração jornalística, remonta ao ano de 1991, quando o jornalista norte-americano, Brooks Jackson, vinculado à rede de TV CNN, realizou o trabalho de verificação dos discursos de pré-candidatos à presidência dos Estados Unidos. Na época, foram atribuídas as estampas “verdadeiro” e “falso” aos conteúdos emitidos pelo democrata Bill Clinton e pelo republicano George H. W. Bush.

Externo às redações tradicionais, o formato vai servir de base para a criação, em 2003, do primeiro site especializado na prática, o *FactChecking.org*. O portal foi criado pelo próprio Brooks Jackson em parceria com Kathleen Hall Jamieson, com a finalidade de monitorar e verificar os discursos de campanha na eleição norte-americana de 2004. Já em 2009, a visibilidade das experiências de *fact-checking* ganha nova dimensão após outra plataforma especializada, a *Politifact.org*, receber o prêmio *Pulitzer* pela cobertura realizada das eleições estadunidenses do ano anterior.

De certo modo, a tendência de verificar os discursos políticos alcançou o Brasil. As primeiras ações jornalísticas nessa direção datam do ano de 2010, quando foram lançados os projetos *Mentirômetro* e *Promessômetro*, ambos vinculados ao jornal Folha

⁵ Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) definem *fake news* como “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores”.

de S. Paulo. Em 2014 duas novas experiências são iniciadas. A primeira delas foi o blog *Preto no Branco*, vinculado ao jornal *O Globo*, e a segunda o projeto *Truco*, ligado a Agência Pública. Até então, as experiências nacionais se dedicavam ao processo de verificação dos discursos de pré-candidatos ou dos conteúdos das respectivas campanhas eleitorais. Um ano depois a checagem de fatos alcança outro patamar com a criação das agências *Aos Fatos* e *Lupa*, que passam a monitorar sistematicamente as declarações políticas ou conteúdos do noticiário para além do período de campanha eleitoral.

Em um cenário mais recente, marcado por mudanças expressivas no ambiente comunicacional, pela disseminação intensa de informações falsas e por abalos no regime democrático de diversos países, as agências brasileiras ampliaram suas ações congregando as três vertentes de checagem de fatos anteriormente listadas. O resultado dessas investigações gera dados ou estatísticas para a produção regular notícias, artigos ou outros produtos jornalísticos, que objetivam aprimorar o discurso público e a democracia, responsabilizar políticos e personalidades relevantes por seus atos e declarações, além de educar os cidadãos sobre o verdadeiro significado dos fatos (REPORTERS ‘LAB, 2018; PÚBLICA, 2017).

A potencialidade das agências de *fact-checking* para atestar a veracidade, falsidade ou nuances intermediárias das informações desperta a atenção de um público cada vez maior, incluindo órgãos da Justiça e gestores governamentais. Com foco nas eleições municipais de 2020, a campanha *Se for fake news, não transmita*⁶, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), apresenta aspectos característicos das peças de desinformação, discute o impacto negativo das informações falsas no processo democrático e recomenda as agências de checagem como lugares confiáveis para a consulta do público em caso de dúvidas sobre conteúdos informativos.

Em outro polo do espectro político, quase todos os estados brasileiros vincularam estrategicamente a prática da checagem de fatos às assessorias de comunicação durante da pandemia do novo coronavírus. Em São Paulo, o projeto *Sem Fake News*⁷ encontra-se disponível na seção sobre o coronavírus do site oficial do estado. Na Bahia, o site *Bahia contra o Fake*⁸ alerta que criar e espalhar *fake news* é crime e oferta canais institucionais

⁶ Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/tse-faz-campanha-contra-a-desinformacao-201cse-for-fake-news-nao-transmita201d>>. Acesso em 08 out. 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/sem-fake-news/>. Acesso em 08 out. 2020.

⁸ Disponível em: <https://bahiacontraofake.com.br/>. Acesso em 08 out. 2020.

para que os cidadãos retirem dúvidas se uma informação é fato ou fake. Também no Nordeste, o projeto *AntiFake Ceará*⁹ é apresentado como canal oficial do governo para a checagem de dados e o estabelecimento da verdade a respeito de assuntos ligados à administração pública estadual.

Parte significativa das propostas, entretanto, não se restringe ao debate sobre a covid-19, mas também trabalha para combater informações consideradas falsas relacionadas a gestão estadual. Nesse caso, os governos se utilizam de dados próprios e da estrutura institucional, composta por assessoria de comunicação, secretarias e equipes técnicas, para emitir discursos e posicionamentos oficiais. Sob o formato semelhante ao utilizado pelas agências jornalísticas, as informações são verificadas unicamente pelos governos. Com isso, a expansão da checagem de fatos encontra no ano de 2020 o horizonte marcado por uma multiplicidade de vozes em torno de uma prática jornalística que ainda está em processo de legitimação no Brasil.

Jornalismo, Checagem de Fatos, Princípios e Valores Profissionais

A capacidade do jornalismo contribuir, significativamente, com a construção social da realidade é uma das características essenciais para a sua legitimação enquanto instituição social. De acordo com Traquina (2005), a partir do século XIX foi empreendida uma construção discursiva específica com a finalidade de desvincular a imprensa da política e aproximá-la ao relato dos fatos, criando assim um espaço de atuação profissional melhor definido. Esta movimentação contribuiu para a formação de um código deontológico específico capaz de tornar ideais como a liberdade, independência, credibilidade, verdade e a objetividade valores vinculados a atividade jornalística.

Para além de observar o jornalismo enquanto instituição social, é também possível reconhecê-lo como trabalho individual dos jornalistas, como prática social ancorada em rotinas profissionais, como produto das organizações e ainda como um gênero específico do discurso, que se estabelece criando relações entre interlocutores, sendo estes capazes de reconhecer as permissões e restrições que definem o gênero. (GRADET e REGINATO, 2016).

Enquanto gênero discursivo, é produzida uma abertura na possibilidade de enxergar o jornalismo para além das suas propriedades estilísticas. Maingueneau (2007) destaca que a

⁹ Disponível em: <https://www.ceara.gov.br/antifake/>. Acesso em 08 out. 2020.

apreciação do gênero também remete às condições de uso desse texto pelos seus leitores. No caso, os interlocutores precisam reconhecer a existência de conteúdos credíveis para que o discurso jornalístico justifique o lugar social que essa atividade ocupa. Esse reconhecimento se torna possível através do estabelecimento de relações contratuais. Charaudeau (2009) oferta a noção de contrato de comunicação, que implica a existência de convenções, normas e acordos capazes de regular a troca discursiva entre o suporte e seu leitorado.

Um destes acordos é que o jornalismo deve comprometer-se em oferecer relatos verdadeiros ao público em troca de confiança e fidelidade. Assim, como gênero discursivo, o jornalismo tem um contrato que envolve múltiplos valores, entre eles a verdade (GRADET e REGINATO, 2016, p. 123).

A relação contratual em Charaudeau (2009) é subdividida para que se possa considerar as condições de identidade (“quem diz e para quem”), de finalidade (“para que se diz”), de propósito (“o que se diz”), de dispositivo (“em que condições se diz”) e, por fim, a condição textual (“como se diz”). Considerando essa subdivisão, Benetti (2008) afirma que no jornalismo a condição de finalidade norteia todas as demais.

Apesar da finalidade ser o aspecto destacado por Benetti (2008), Gradet e Reginato (2016) reafirmam a necessidade de recuperar a condição de identidade como parte do que faz os relatos jornalísticos credíveis e relevantes em relação a outros gêneros discursivos.

Quem fala e para quem são aspectos fundamentais para entender como a relação entre o jornalismo e o público é formada. Esse é um processo de negociação de sentidos, em que o imaginário tem um papel significativo, considerando que escrita e leitura são, antes de tudo, movimentos de expectativas: eu espero que o que eu diga seja compreendido como eu originalmente pretendia e, da mesma forma, eu espero que o que eu leia tenha tido a pretensão de significar exatamente o que eu compreendi. (GRADET e REGINATO, 2016, p. 124).

Ainda de acordo com as autoras, a condição de identidade se faz importante para a compreensão dos processos de reconhecimento, pois grande parte da legitimidade atribuída ao discurso produzido pelo campo jornalístico vem da imagem que os leitores têm do jornalismo, dos veículos e dos jornalistas em si. Ao atribuir a essa reconstrução de mundo o sentido de verdade, os leitores conferem credibilidade ao discurso jornalístico e entendem seus relatos como significativos para o cotidiano.

Assim, a relevância que o jornalismo adquire na sociedade como um discurso válido sobre o que acontece no mundo está profundamente conectada com a imagem de si mesmo, historicamente associada a um *ethos*, constituído de valores

como verdade, objetividade e precisão. O público deve acreditar que o jornalismo tem uma competência especializada e essa crença deriva da percepção histórica e social de que o jornalismo é uma prática autorizada a narrar a realidade (SERRA, 2006 apud GRADET e REGINATO, 2016, p. 125).

Apesar de não suficientemente cristalizados, valores como verdade, objetividade e imparcialidade, marcas do jornalismo moderno, parecem seguir em processo de substituição num contexto no qual já se fala na emergência de um jornalismo pós-industrial, caracterizado pela não delimitação de prazos e formatos de produção de conteúdo, pela irrelevância na localização no mapa para a coleta de informações, pela transmissão de dados e *feedback* em tempo real e pela maior importância atribuída aos indivíduos ao invés das marcas (ANDERSON, BELL, & SHIRKY, 2013).

O processo de conformação desse jornalismo pós-industrial ocorre dentro de um cenário maior, refletido na sociedade por fatores que se atravessam como a disseminação das *fake news*, pelo acirramento da polarização política e pela ascensão da pós-verdade, entendida como referente a circunstâncias em que o apelo às emoções e à crença pessoal são mais influentes na formação da opinião pública do que os fatos objetivos (D'ANCONA, 2018). Esses aspectos são constitutivos de um ecossistema que pode ser compreendido a partir de três elementos.

- (a) o ceticismo quanto às fontes de conhecimento até então reconhecidas, como o jornalismo profissional, a ciência e a escola, próprio da condição que foi batizada como “pós-verdade” (ausência de qualquer critério fidedigno de validação da informação, levando a uma indeterminação perene);
- (b) a atração por teorias conspiratórias que fazem com que estas mesmas fontes de conhecimento apareçam não apenas como incertas, mas como participantes ativas de complôs para difundir e sedimentar inverdades (da qual o terraplanismo é um exemplo extremo e eloquente); e
- (c) o uso das novas tecnologias da informação e da comunicação como ferramentas incontroláveis para a geração de circuitos de difusão de verdades alternativas, que, graças aos fatores descritos em (a) e (b), tornam-se virtualmente invulneráveis a qualquer escrutínio crítico (MIGUEL, 2019, p. 48).

Na contramão desse movimento que deslegitima a democracia, a ciência e o próprio jornalismo, as agências e projetos de *fact-checking* se somam aos veículos jornalísticos tradicionais na tarefa de acompanhar a política, pressionar políticos e personalidades públicas, informar cidadãos e consumidores, além de disputar sentidos sobre os acontecimentos no combate a desinformação. No que diz respeito aos projetos e agências de checagem, esses movimentos têm acontecido junto a uma negociação de outros princípios ou valores que guiam os processos de verificação e atribuição de selos

ou estampas aos fatos. No Brasil, agências como *Aos Fatos e Lupa*, além do *Estadão Verifica*, vinculado ao jornal *Estadão*, são os signatários reconhecidos pela *International Fact-Checking Network* (IFCN), uma rede formada para congregar verificadores de fatos em todo mundo e estabelecer práticas e valores profissionais comuns. Para a obtenção do reconhecimento, as iniciativas precisam atestar o seguimento de cinco critérios, que incluem a avaliação sobre o apartidarismo e a equidade nas publicações, a transparência das fontes, a transparência de financiamento, a transparência de metodologia e uma política aberta e honesta de correções (POYNTER INSTITUTE, *on-line*). Já o Projeto *Comprova*¹⁰, consórcio de checagem formado por 28 jornalistas de diferentes veículos de comunicação do Brasil, articula como princípios orientadores o rigor, a integridade e imparcialidade, a independência, a transparência e a responsabilidade ética (COMPROVA, *on-line*).

Cada um desses princípios pode ser observado e problematizado de forma única, mas aqui nos atrai a ideia de transparência como princípio que tem se sobressaído aos demais ao atravessar as experiências de *fact-checking* no Brasil e no mundo. A partir das transparências de fontes, de financiamento e de método, as iniciativas acreditam que o público pode replicar as bases de verificação e comprovar o que foi apurado, pode assegurar o não enviesamento dos conteúdos das reportagens, além de poder replicar a metodologia da checagem. Nesse sentido, a transparência parece assumir o caráter de princípio fundamental para o estabelecimento das relações contratuais junto ao público, reforçando aspectos como a legitimidade para atestar a veracidade dos fatos no contexto contemporâneo e a credibilidade dos conteúdos das agências e projetos de *fact-checking*.

Em uma pesquisa que buscava estabelecer o jornalismo de verificação como um tipo ideal tomando como base a prática da checagem de fatos, Seibt (2019) constata que o termo transparência ganha força para o jornalismo de verificação por se tratar de um valor característico da contemporaneidade, período no qual há forte apelo à transparência pública e *accountability*. Ao questionar aos jornalistas qual dos princípios listados eles identificavam como relacionados ao *fact-checking*, todos os 17 respondentes marcaram a transparência como um princípio, enquanto a verdade, objetividade e imparcialidade tiveram baixa adesão nas respostas. Apesar da significativa menção, a pesquisadora

¹⁰ Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em 08 out 2020.

constata que a necessidade de se refletir sobre os níveis de transparência que os jornalistas estão dispostos a negociar e comunicar com o público.

Dentre esses princípios, o da transparência parece se sobrepor num ambiente em que a baixa diferenciação entre os conteúdos nas plataformas digitais serve como alavanca para a desinformação. Se já não é possível confiar no discurso midiático *a priori*, desvelar o processo de produção do conteúdo é uma alternativa para auferir credibilidade (SEIBT e FONSECA, 2019, *on-line*).

Conforme apontado, a ideia da transparência tem sido reafirmada por profissionais e redes internacionais de *fact-checking*, como o IFCN, enquanto valor fundamental para o estabelecimento de relações contratuais junto às instâncias de reconhecimento. O valor é também utilizado como argumento para reforçar a credibilidade dos produtos ofertados, bem como a legitimidade das agências enquanto instâncias capazes de validar ou desmistificar fatos sociais. Guiados pela transparência, jornalistas se preocupam em trazer para as superfícies textuais os aspectos considerados significativos da apuração, como listagem das fontes consultadas, links, origem das informações e outros aspectos.

Governos estaduais e a checagem de fatos

Enquanto dimensão contextual, as experiências de checagem de fatos realizadas pelas gestões públicas estaduais surgem durante a pandemia do coronavírus, momento no qual a disseminação de informações falsas sobre a doença assumiu intensidades e direcionamentos diferenciados no Brasil. Passados três meses da pandemia, o *Aos Fatos*¹¹ investigou os temas postos em circulação pelas peças de desinformação em redes como o *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Twitter*. De janeiro a abril constatou-se a mudança de foco das questões relacionadas a saúde para temas que politizavam a pandemia do coronavírus. Segundo o levantamento, os temas presentes nas peças de desinformação migraram da origem do vírus, alimentos ou procedimentos caseiros para evitar a contaminação até o caráter ideológico do isolamento social, a notificação de casos e outros temas.

No âmbito da política, as chamadas *fake news* foram utilizadas para atacar os governadores João Dória (PSDB-SP), Wilson Witzel (PSC-RJ), Camilo Santana (PT-CE)

¹¹ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/em-tres-meses-desinformacao-sobre-covid-19-foi-de-cura-milagrosa-a-politizacao-do-isolamento/>. Acesso em 11 out 2020.

e Rui Costa (PT-BA), responsáveis por adotar medidas de restrição à circulação de pessoas contrárias as que eram recomendadas pelo governo federal, sob o comando do presidente Jair Bolsonaro (Sem partido) (RIBEIRO, 2020, *on-line*).

A disseminação sistemática de informações falsas sobre a covid-19 se acentuou em abril de 2020, período que coincide com o lançamento da plataforma *Bahia contra o Fake* e de canais oficiais, incluindo redes sociais e Whatsapp, para acesso direto da população a informações sobre o novo coronavírus na Bahia. No entanto, é possível observar que o uso da plataforma não se limita a combater desinformações relacionadas a doença, mas também para desmistificar informações relacionadas a gestão estadual. Iniciativas similares foram adotadas por todos os governadores do nordeste e de outros estados brasileiros.

O site *Bahia contra o Fake* traz em sua página inicial a informação “Fake news é crime” e recomenda aos cidadãos:

Não caia na tentação de simplesmente espalhar tudo que chega às suas mãos. Confira, desconfie, questione, converse com pessoas próximas, procure em mais de uma fonte e busque a informação original, não se deixe manipular. Quem espalha Fake News é também responsável por suas consequências (BAHIA CONTRA O FAKE, 2020, *online*)

Nas abas do portal, as seções *Transparência* e *Fato ou Fake* são fundamentais para a reflexão aqui adotada. Na primeira delas, não há informações que conceituem a transparência, mas é possível observar a tendência pela qual é compreendida e construída em parte da gestão pública, como sinônimo da ampla publicidade. Nessa seção, encontram-se informações e dados sobre a covid-19 produzidos pelo próprio governo e distribuídos nas categorias: contratações, informes epidemiológicos, outras informações, orientações aos gestores, legislação, comitê transparência e doações.

Contrário ao pensamento no âmbito da administração pública que entende a transparência como sinônimo da publicidade, Gomes Filho (2005) afirma que a publicidade é feita com a publicação de atos do poder público em veículos oficiais de imprensa, ao passo que a transparência não se satisfaz no cumprimento dessas formalidades. Segundo o autor, a transparência implica uma atitude comportamental no relacionamento com o outro e suscita o destemor de desproteger-se, de expor-se, de se mostrar como se é ao outro.

Já na seção *Fato ou Fake* estão localizados os 37 conteúdos resultantes da experiência de checagem de fatos produzida pela secretaria de comunicação do governo baiano. A primeira publicação data de 12 de maio e a última de 5 de outubro de 2020. A publicação de 12 de maio traz como título *Fake! Reabertura do Hospital Espanhol não beneficiou financeiramente famílias de políticos*¹². No texto de apenas dois parágrafos, o único argumento apresentado para atestar a falsidade da notícia é que o senador Otto Alencar e o seu filho, o deputado Otto Filho, ou outro qualquer familiar não possuem qualquer relação com o Instituto Nacional de Tecnologia e Saúde (INTS), que participou da licitação para a reabertura do hospital. A publicação não traz informações sobre em quais ambientes essa notícia falsa circulou, não apresenta as fontes consultadas, falas dos deputados ou qualquer indício que ateste etapas ou procedimentos de verificação.

A publicação mais recente data de 5 de outubro de 2020 e traz como título a informação *Fake! Estação de esgoto não vai poluir Lagoa do Abaeté em Itapuã*. Em oito parágrafos a publicação desmente um possível vídeo que teria circulado nas redes sociais com informações de que a obra do governo estadual poluiria a Lagoa do Abaeté, um dos pontos turísticos de Salvador. O argumento é rebatido com a informação de que a obra em execução tem o objetivo de substituir as antigas fossas sépticas por um sistema moderno de coleta de esgoto. Como na primeira publicação do projeto, o texto é construído na base de um contra-argumento, sem apontar qualquer ferramenta ou indício que permita ao leitor realizar a apuração por conta própria e, talvez, alcançar o mesmo resultado. A enunciação desprovida de pistas e comprovações que sustentem a verificação realizada junto aos cidadãos é uma característica que perpassa as 37 publicações na seção *Fato ou Fake*.

Outros aspectos podem ser levantados a partir da observação das 37 publicações. 28 delas foram classificadas como *Fake* e nove foram classificadas como *Fato*. *Fato* ou *Fake* são as duas únicas categorias utilizadas pelo projeto para classificar as informações. De todas as publicações, apenas sete delas trazem algum dos termos coronavírus, covid-19 ou pandemia no título. Os 30 títulos restantes podem trazer temas correlatos a doença, a sua disseminação e impactos, mas a doença em si não é o objeto central das verificações. Há ainda a presença títulos que não se relacionam com o contexto da pandemia.

¹² Disponível em: < <https://bahiacontraofake.com.br/fake-reabertura-do-hospital-espanhol-nao-beneficiou-financeiramente-familias-de-politicos/>>. Acesso em 12 out. 2020.

Quanto ao corpo dos textos, das 37 publicações na seção *Fato ou Fake* do portal *Bahia contra o Fake*, 23 verificações retratavam diretamente ou possuíam conteúdos relacionados a covid-19, enquanto outras 14 publicações desmentem ou confirmam outros temas como esgotamento público, permanência do governador à frente do Consórcio Nordeste ou que Rui Costa teria sido recebido com ovadas no sul do estado, além de embates nas redes sociais entre um cantor baiano e a polícia militar. Para confirmar os números levantados nessa etapa, procedemos com a leitura dos 37 conteúdos e a busca textual por palavras-chaves como coronavírus, covid, covid-19 e pandemia no corpo do texto.

Uma publicação, em especial, chamou a nossa atenção pela total ausência de elementos que comprovem a verificação realizada e pela extensão da resposta dada para desmistificar o conteúdo classificado como *Fake*. Sob o título *Fake! Rui Costa segue na presidência do Consórcio Nordeste*¹³, a verificação publicada no dia 12 de agosto de 2020 traz como único conteúdo a frase “O mandato do governador como presidente do Consórcio Nordeste vai até dezembro de 2020”. No nosso entendimento, a publicação não deixa claro qual era o conteúdo alvo de verificação, nem tão pouco apresenta argumentação suficiente para atestar a veracidade ou falsidade de informações relacionadas a permanência do governador da Bahia à frente do Consórcio.

Por fim, é válido destacar que, diferente das agências brasileiras e projetos jornalísticos *fact-checking*, não foram encontrados na seção *Fato ou Fake* do portal *Bahia contra o Fake* qualquer conteúdo confirmando ou desmentindo informações sobre o número de contaminados ou de mortes no estado, receitas caseiras ou medicamentos eficazes contra o coronavírus, métodos de cura ou prevenção, sobre o isolamento social ou conteúdos comparativos com outras doenças, como o H1N1, por exemplo. Nesse ponto, duas suposições foram levantadas. A primeira delas julga que as desinformações sobre a pandemia da covid-19 que circularam por todo o Brasil não alcançaram a Bahia. Já a segunda supõe que a prática jornalística da checagem de fatos tem sido apropriada como ferramenta da comunicação estratégica estadual para, sob nova roupagem, transmitir informações favoráveis ao governo do estado para os cidadãos baianos.

¹³ Disponível em: < <https://bahiacontraofake.com.br/fake-rui-costa-segue-na-presidencia-do-consorcio-nordeste/>>. Acesso em 12 out 2020.

Considerações finais

A expansão da checagem de fatos no Brasil e no mundo é um fenômeno recente, mas bastante significativo para a contemporaneidade, já que a ela estão vinculadas as principais mudanças sociais, políticas, culturais e tecnológicas. Enquanto autores como D’Ancona (2018) e outros defendem a existência da pós-verdade, entendida como relativa às circunstâncias nas quais o apelo às emoções e às crenças são mais influentes na formação da opinião pública que os fatos objetivos, seguimos na contramão desse pensamento. A ampliação numérica e as inovações promovidas pelas agências e projetos de *fact-checking* são sintomáticas de um processo de intensa disputa pelos sentidos da verdade nos fatos e discursos sociais. Essa disputa, evidentemente, envolve atores diversos e engloba tanto os que contribuem para a construção de conhecimento, quanto os que disseminam conteúdos falsos com a intenção de mentir, manipular e induzir comportamentos e atitudes dos indivíduos.

No ecossistema delineado por Miguel (2019), o jornalismo também sofre alterações, estabelece novas práticas e define valores adequados ao contexto no qual se insere. A checagem de fatos é um dos exemplos que podem ser recuperados nesse cenário. Apesar de relativamente recente, as experiências de *fact-checking* se veem obrigadas a constituir valores e princípios, métodos de apuração, formas de enunciar seus discursos e outros posicionamentos como parte fundamental do que constitui a sua relação com leitores e consumidores de informação. Nesse percurso, o princípio da transparência tem se elevado como elemento fundamental para legitimar ou gerar confiança junto às instâncias de reconhecimento, enquanto valores como verdade, objetividade, imparcialidade, pilares do jornalismo moderno, parecem perder a força no contexto contemporâneo. Entretanto, enquanto os valores modernos ainda não foram suficientemente debatidos e cristalizados para a categoria profissional, agora assistimos à eleição do princípio da transparência sob bases pouco rígidas no campo jornalístico, em especial, nas iniciativas que se propõe a checar de fatos.

Como apresentado, o valor da transparência encontra uma estabilidade um pouco mais significativa no campo da administração pública e é um dos elementos utilizados para o estabelecimento das relações de confiança junto aos cidadãos. Na reflexão aqui proposta, a transparência reaparece como elemento utilizado pelos governos estaduais, como o da Bahia, para legitimar a apropriação da prática jornalística de checagem de fatos enquanto ferramenta de comunicação estratégica. Nesse aspecto, é fundamental observar

que os governos estaduais, que elaboram os dados sobre setores específicos da sociedade, dados esses consultados por jornalistas para as suas produções, agora se lança na disputa discursiva com o peso simbólico e político que possui associado a um formato jornalístico que parece encontrar cada vez mais caminhos no contexto contemporâneo. Os governos que antes eram alvos das verificações jornalísticas, agora criam as suas próprias e as lança na sociedade. Os efeitos dessa relação ainda precisam ser considerados, mas supomos que há em vista um horizonte nebuloso com múltiplas vozes requerendo para si a condição de checador de fatos. Diante dessa possibilidade, outras reflexões podem ser problematizadas. Talvez o princípio ou valor da transparência, de fato, careça de fundamentação no campo jornalístico; talvez a transparência não seja princípio mais adequado para guiar as produções dos jornais de referência e as experiências de checagem; talvez seja necessário revisitar valores modernos como verdade, objetividade, imparcialidade e outros, pensando-os imersos nas problemáticas e potencialidades do contexto contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, 2017, 31(2): 211-236. Disponível em: <<https://goo.gl/TLYvEP>> Acesso em: 08 out. 2020.
- ANDERSON, C., BELL, W., & SHIRKY, E. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, 5(2), 32–89, 2013.
- BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, São Paulo, n. 15, p.13-28, 2008.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- COMPROVA. Sobre o Comprova, 2020. Disponível em: <<https://projecomprova.com.br/about/>>. Acesso em: 09 out. 2020
- D'ANCONA, M. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- FIRST DRAFT. Is that actually true? Combining fact-checking and verification for #GE17. **First Draft FootNotes**, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/is-that-actually-truecombining-fact-checking-and-verification-for-ge17-a581ec94a2b4>>. Acesso em: 08 out. 2020.
- GOMES FILHO, Adhemar Bento. O desafio de implementar uma gestão pública transparente. In: **X Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública**. 2005. p. 18-21.
- GRADET, D.L.; REGINATO, G.D. Procurando a verdade no jornalismo em tempo de mudança: um conceito ambivalente no discurso da rede Globo. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n 3, p. 120-139, 2016.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2007.

MANTZARLIS, A. **There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges**. 2016. Disponível em: <<https://www.poynter.org/fact-checking/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

MIGUEL, L. F. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019.

PRADO, J. G. R.; MORAES, J. O. A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Belo Horizonte 7 a 9/6/2018.

POYNTER, I. International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles. 2018. Disponível em: <<https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

PÚBLICA. **O que é fact-checking?**. 2017. Disponível em: <<https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

REPORTERS'. L. The number of fact-checkers around the world: 156... and growing. **Fact-checking news**. 2018. Disponível em: <<https://reporterslab.org/the-number-of-fact-checkers-around-the-world-156-and-growing/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

RIBEIRO, A. Em três meses, desinformação sobre Covid-19 foi de cura milagrosa à politização do isolamento. **Aos Fatos**, 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/em-tres-meses-desinformacao-sobre-covid-19-foi-de-cura-milagrosa-a-politizacao-do-isolamento/>. Acesso em 11 out 2020.

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, 2019.

_____.; FONSECA, V. P. da S. Transparência como princípio normativo do jornalismo: a prática de fact-checking no Brasil. **Comunicação Pública**, v. 14, n. 27, 2019.

STENCEL, M. The number of fact-checkers around the world: 156... and growing. **Fact-checking news**, 2018. Disponível em: <<https://reporterslab.org/the-number-of-fact-checkers-around-the-world-156-and-growing/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. TSE faz campanha contra a desinformação: “Se for fake news, não transmita”. **TSE**, 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Julho/tse-faz-campanha-contr-a-desinformacao-201cse-for-fake-news-nao-transmita201d>>. Acesso em 08 out. 2020