

A autorreferência como prova auxiliar no *fact-checking*¹

Lucas de Almeida SANTOS²

Ana Resende QUADROS³

Luiz Ademir de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as movimentações no campo jornalístico a partir do contraponto das agências de checagem de fatos (*fact-checking*) às *fake news*, com foco no uso dos rituais de objetividade jornalística (Tuchman, 1972) e da autorreferência. Para isso, foram selecionadas matérias de checagem veiculadas pela Agência Lupa durante o mês de janeiro de 2020. A pesquisa se propôs, dessa forma, a identificar, quantitativamente e qualitativamente, as estratégias de validação do discurso de verdade por parte da checagem, ao utilizar a autorreferência como prova auxiliar.

PALAVRAS-CHAVE: fact-checking; fake news; objetividade jornalística; autorreferência

INTRODUÇÃO

A sociedade está cada vez mais midiaticizada, em grande parte devido à expansão do acesso à internet. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), em 2016⁵, 50% dos entrevistados relataram acessar à internet todos os dias da semana (BRASIL, 2016). Conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – TIC 2017 do IBGE, que investiga o acesso à Internet, televisão e posse de telefone celular, o percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais. Nesse período, a proporção de domicílios com telefone fixo caiu de 33,6% para 31,5%, enquanto a presença do celular

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

²Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), na linha Mídia e Processos Sociais. E-mail: lucasalmeida.jor@gmail.com

³Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), na linha Mídia e Processos Sociais. E-mail: anarquadros@gmail.com

⁴Orientador do trabalho. Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. E-mail: luizoli@ufs.edu.br

⁵Últimos dados do tipo disponíveis.

aumentou, passando de 92,6% para 93,2% dos domicílios. Entre as 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 69,8% acessaram à Internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Em números absolutos, esse contingente passou de 116,1 milhões para 126,3 milhões, no período. O maior percentual foi no grupo etário de 20 a 24 anos (88,4%). Já a proporção dos idosos (60 anos ou mais) que acessaram a Internet subiu de 24,7% (2016) para 31,1% (2017) e mostrou o maior aumento proporcional (25,9%) entre os grupos etários analisados pela pesquisa. Além disso, de 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram à Internet através do celular aumentou de 94,6% para 97,0% e a parcela que usou a televisão para esse fim subiu de 11,3% para 16,3%. Já a taxa dos que utilizaram microcomputador para acessar à Internet caiu de 63,7% para 56,6%.⁶

Tais dados remetem à relação entre mídia e modernidade, conforme aponta Thompson (2013). São criadas novas formas de interação e de visibilidade, além de fazer com que a comunicação tanto massiva como digital seja vista de uma forma mais horizontalizada e menos vertical. Nesse sentido, Braga (2012) explica que a midiática dos processos sociais, de uma forma geral, gera uma intensificação e diversificação das maneiras pelas quais a sociedade interage com a própria sociedade. No entanto, ele faz uma ressalva de que se trata de uma “fase em construção”, ainda difícil de ter definições mais conclusivas.

Fausto Neto (2010), por sua vez, afirma que o surgimento de novos circuitos informativos e comunicacionais levam a uma transição da chamada “sociedade dos meios” para “sociedade midiaticizada”. Isso rompe com a lógica linear da comunicação e facilita formas mais horizontais de comunicação.

Ademais, se a modernidade gerou uma autonomização dos campos sociais ou simbólicos, como aponta Bourdieu (1998), autores como Braga (2012) e Fausto Neto (2010) tratam a midiaticização como um processo que, de certa forma, entra em confronto com o poder dos campos sociais instituídos. Ou seja, tal processo tem colocado em questionamento o poder dos campos que se legitimaram com suas hierarquias, regras e linguagens.

É neste contexto que pode ser pensado, por exemplo, os dilemas que marcam o

⁶<https://www.google.com/search?q=o+que+%C3%A9+pnad+tic&oq=o+que+%C3%A9+pnad+tic&aqs=chrome..69i57j33l2.6319j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso feito no dia 20 de junho de 2019.

campo jornalístico na atualidade. De um lado, há uma maior circulação de informação por múltiplos canais, além de os receptores terem se tornado também produtores, distribuidores de informação. Nesse sentido, com o dilúvio informacional ou “segundo dilúvio” proposto por Lévy (2000), acarretado pela maior circulação de conteúdo *online*, novos tipos de mensagem surgiram ou ganharam força, como é o caso das *fake news*. Essas notícias falsas apresentam duas reações: são compartilhadas por diversas pessoas e criam um sentimento de insegurança com toda informação que provém da internet. Como prova, a mesma Pesquisa Brasileira de Mídia mostra que as notícias veiculadas na internet foram classificadas como pouco confiáveis por 62% dos entrevistados no caso de conteúdo de sites de notícias, 63% no caso de redes sociais e 54% em blogs. Isso nos relaciona ao próprio pensamento de teóricos da modernidade, que seria marcada pelo paradoxo segurança e confiança *versus* risco e ameaças.

Nesse ambiente se popularizam as agências de checagem de fato, em maioria ligadas a jornais tradicionais, que propõem verificar se as informações veiculadas são verdadeiras. A ligação dessas com a mídia tradicional ou pelo menos com os rituais de objetividade jornalística (Tuchman, 1972), mostra que há uma movimentação no campo comunicacional: novos agentes – os divulgadores de *fake news* – surgem, enquanto agentes ora dominantes – a mídia tradicional – movimentam-se para recuperar suas posições na hierarquia do campo.

O campo jornalístico, assim como os demais campos sociais, apresenta relações de poder. Essa característica representa a ação dos agentes sociais dominantes e dominados que lutam “para transformar ou conservar esse campo de forças” (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Com o advento da internet, novos agentes sociais puderam aflorar dentro do campo midiático, desestabilizando as relações de poder existentes e consolidadas. Nesse âmbito temos duas visões dissonantes. Para os ciberotimistas, como Lévy e Lemos (2010), a internet é capaz de auxiliar no processo da democracia, cunhando-se o termo “tecnodemocracia”, quando o poder se horizontaliza, rompendo com relações hierárquicas de poder. Autores como Gomes (2011) não tem esta visão otimista e afirma que o ciberespaço ainda não estimula a participação efetiva do cidadão, tornando a democracia digital ainda um ideal longe de ser atingido, refletido a própria dinâmica social e política brasileira. Wolf (1999), por sua vez, a partir da concepção funcionalista,

já apontava para o risco do excesso de informações gerar o que conceituam como “disfunção narcotizante”. Em vez de informados, os cidadãos sentem-se perdidos no meio de tantas mensagens, o que, sem dúvida, intensifica-se de forma exacerbada com a internet e as redes sociais.

Levando em conta a visão de Lévy e Lemos (2010), um dos exemplos mais recentes e proeminentes é o fenômeno da “pós-verdade” e das *fake news*. Com a divulgação de factóides, os novos agentes desafiam a estrutura do campo jornalístico: inicialmente se tornam dominantes em certo aspecto, pois pegam para si o *status* de difusor de informação, mesmo que intencionalmente falsificada, mas também ratificam o poder do veículo midiático tradicional, uma vez que esse se torna o “porto-seguro” das informações confiáveis.

O *FACT-CHECKING* EM OPOSIÇÃO ÀS *FAKE NEWS*

Para começar a falar de *fact-checking* e *fake news*, é importante frisar que as notícias falsas não são um fenômeno novo e tampouco provenientes da internet. A diferença é que essa manifestação encontrou no meio online o ambiente ideal para a sua disseminação, uma vez que a internet propicia que ele seja mais proeminente. Para Tandoc Jr. et al (2017), as *fake news* são todos os “posts virais baseados em relatos fictícios feitos para se parecerem com notícias” (p. 2).

Seguindo essa definição de Tandoc Jr et al (2017), enxergamos que a divulgação das notícias falsas pode acontecer de duas formas: em sites específicos ou com posts voltados para as redes sociais. No primeiro caso, os sites ou blogs são alimentados e estilizados de forma a emular características ligadas ao jornalismo tradicional. Ou seja, quanto ao aspecto visual usam layouts parecidos com os de portais de empresas jornalísticas, e quanto ao conteúdo prezam pela estruturação da notícia, com priorização do lead, e o uso de citações (mesmo que falsas ou fora de contexto) por exemplo. No segundo caso, das postagens voltadas para redes sociais, temos imagens com textos curtos e diretos (com informações inverídicas) disseminados principalmente no aplicativo de mensagens WhatsApp ou na rede do Facebook.

O propósito para a disseminação de *fake news*, ainda segundo Tandoc Jr et al (2017) segue duas vertentes: uma financeira e outra ideológica. A primeira caracteriza-se na obtenção de receita e a segunda na desmoralização ou enaltecimento de

um agente social definido, podendo ser uma pessoa, uma empresa ou um partido político, por exemplo. Para ambos os casos, atrair o leitor é o principal objetivo, o que leva ao uso do sensacionalismo, deixando as notícias falsas, segundo os autores, “escandalosas”. Esse viés é reafirmado por Berger e Milkman (2011), que explicam com base em estudos, que “conteúdo on-line que evocava emoções de alta excitação era mais viral, independentemente se essas emoções eram de natureza positiva (i.e., admiração) ou negativa (i.e., raiva ou ansiedade)” (p. 10).

A visão de Berger e Milkman (2011) já havia sido abordada por Adriano Duarte Rodrigues (1993). Para o autor, a noticiabilidade de um acontecimento é inversamente proporcional à probabilidade desse acontecimento vir a realizar-se. Ou seja, quanto mais incomum, fora do padrão ou até mesmo escandaloso, for um acontecimento, mais probabilidade ele tem de ser noticiado.

Discutir as consequências do impacto das *fake news* nos campos sociais pode trazer à tona como a internet, como meio informacional, pode tanto subverter como afirmar as relações de poder entre e dentro destes campos. Deve-se, então, entender o fenômeno das fake news a partir de um contexto mais amplo tanto social como epistemológico, principalmente na relação de tensionamento entre os campos sociais. Com a proliferação das mídias digitais – com ênfase para redes sociais, surgiu uma gama muito ampla de novos circuitos informativos e comunicacionais que começam a colocar em xeque o espaço, o poder e a legitimidade dos campos simbólicos tradicionalmente instituídos, como o campo político, o campo jornalístico. Nesse sentido, a circulação de notícias, sejam elas verídicas ou falsas, por outros circuitos, desvinculados do viés institucional, coloca em confronto os campos sociais com o poder de novos atores sociais.

Para frear o avanço das notícias falsas, a principal arma utilizada no campo jornalístico é o *fact-checking* (checagem de fatos). No caso brasileiro, a checagem começou com agências e portais independentes, como os sites E-Farsas e a Agência Lupa. Mais recentemente, os próprios veículos jornalísticos desenvolveram seus próprios mecanismo de *fact-checking*.

Essa dicotomia do “sensacionalismo vs. confiável” no campo jornalístico já foi abordada por Bourdieu (1994). Para o autor, o campo jornalístico se constitui, especialmente no século XIX, em torno dos “jornais a oferecer sobretudo as ‘notícias’,

preferentemente ‘sensacionais’, ou melhor, ‘à sensação’ e os jornais propondo análises e comentários, procurando marcar sua distinção em relação aos primeiros, afirmando valores de ‘objetividade’” (p. 4). Mesmo não se tratando diretamente de *fake news* e fact-checking, podemos traçar um paralelo entre a proposição de Bourdieu com o cenário comunicacional atual: as notícias falsas para o sensacionalismo, e a checagem para o jornalismo confiável.

Apesar de ter conquistado o “discurso da verdade”, como vimos anteriormente, o campo jornalístico, com a midiaticização e a potencialização das *fake news*, vem perdendo sua hegemonia nessa área, pois, como explica Matthew D’Ancona (2017),

(...) sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia (mainstream media — MSM), considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo tempo já passou. Os “especialistas” são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis. (p. 20)

Na tese “Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de *fact-checking* no Brasil”, a autora Taís Seibt (2019) defende a ideia de que, no jornalismo atual, vemos o surgimento de um novo tipo ideal da prática jornalística, que se desvia do jornalismo de comunicação. A questão principal da autora é se, da prática do *fact-checking*, “as transformações em curso no jornalismo contemporâneo não seriam mais profundas do que meras adaptações, podendo sinalizar para uma mudança estrutural” (p. 17).

O ponto de partida do “jornalismo de verificação” seria as mudanças de cunho econômico e social vigentes desde 2008, quando temos uma crise do capitalismo informacional global. Nesse ponto, o *fact-checking* reposiciona o jornalismo no ambiente informacional que se caracteriza pela forte presença das plataformas digitais, “podendo pressionar a transformação da prática jornalística em si, ao estabelecer novos parâmetros de transparência que desconstroem a notícia na sua forma convencional” (SEIBT, 2019, p. 22).

Esse reposicionamento se tornou crucial, uma vez que com as novas dinâmicas impostas pela internet,

aumentou a concorrência por atenção, porém a distribuição desses conteúdos é dominada por um pequeno número de empresas de tecnologia, as quais concentram também a publicidade na internet. No

modelo tradicional, os jornais tinham o controle de toda a cadeia editorial, desde a comercialização dos anúncios até a impressão e a entrega dos jornais nas casas dos leitores. No ambiente digital, as etapas de comercialização e distribuição foram terceirizadas, delegadas a plataformas de compartilhamento, que se tornam mais populares conforme o público adere mais fortemente à internet para se informar, movimento que tem se intensificado rapidamente (SEIBT, 2019, p. 23).

Além disso, temos também um crescente questionamento das instituições, e a imprensa não escapa dele. A internet foi uma catapulta para diversas mobilizações sociais em várias partes do mundo. No caso do Brasil, a autora cita as “jornadas de junho”, ocorridas em 2013, como um exemplo desse novo sistema de manifestação e mobilização que fez “estremecer governos e corporações, inclusive as de mídia” (SEIBT, 2019, p. 25).

Finalmente, a consolidação do *fact-checking*, no entanto, de acordo com Seibt (2019), acontece apenas em 2014, apesar de ser uma realidade desde o início dos anos 2000. O princípio dessa forma de fazer jornalístico é “etiquetar informações, apresentando dados que permitam comprová-las ou desmenti-las, indicando se são incompletas, imprecisas, distorcidas ou falsas” (p. 29). Esse objetivo é comum entre todas as iniciativas de checagens existentes, e se tornou ainda mais necessário com o crescente fenômeno da divulgação de notícias falsas no ambiente digital. As *fake news*, como são conhecidas mundialmente, foram potencializadas pelo modelo de funcionamento de plataformas e redes sociais, pois nelas se privilegia o conteúdo com mais chances de compartilhamento (e, por consequência, de monetização) em detrimento de conteúdos mais completos. Nesse ponto, a autora afirma que se torna

muito difícil diferenciar notícia de propaganda no newsfeed do Facebook, mesmo porque sites noticiosos também se viram impelidos nos últimos anos a publicar conteúdos mais “viralizáveis” para mobilizar audiência e ampliar lucros com publicidade digital. Dessa forma, o modelo de negócio das plataformas favorece o crescimento de um mercado de desinformação, pois submete sites especializados em boatos ou propaganda disfarçada de notícia às mesmas regras de distribuição e remuneração de sites jornalísticos (SEIBT, 2019, p. 30).

Conforme apontado anteriormente, uma discussão que permeia tal debate é a transição da “sociedade dos meios” para a “sociedade midiaticizada” apontada por Fausto Neto (2011). Braga (2012) também aponta que o processo de midiaticização, compreendido

tanto no seu aspecto tecnológico como cultural, implica na emergência de novos circuitos informativos que colocam em risco o poder instituído dos campos simbólicos.

A OBJETIVIDADE NO *FACT-CHECKING*

Para Pierre Bourdieu (1997), o campo jornalístico, assim como os demais campos sociais, é estruturado por forças internas. Dentro desse campo, o autor trabalha com lutas acerca das relações de poder, que buscam transformar, subverter ou manter essas forças. Apesar de ser um campo consolidado, o campo jornalístico sofre pressão e influência de campos externos, em especial o econômico. Da mesma forma, o jornalismo também influencia campos exteriores, uma vez que, como aponta Bourdieu, ajuda a moldar a realidade.

Essa ligação entre o jornalismo e a sociedade também é abordada por Groth (2007). Para o autor, os aspectos internos do campo jornalístico se relacionam tão fortemente com os aspectos externos, os referentes à sociedade, que é necessário, de certa forma, que ele investigue não só “suas próprias leis, mas também conhecer as dos outros sistemas culturais e das transformações sociais, e, por fim, da sociedade de cultura elevada em seu conjunto” (p. 273).

O campo jornalístico, porém, esforça-se para ser visto apenas como um observador da realidade, buscando se legitimar através da objetividade. Dessa forma, para Traquina (1996), ele é visto como detentor da verdade, uma vez que a noção da notícia mais comum é a vista como espelho da realidade. De acordo com o autor, o ponto principal desse mito do noticiário como um relato fiel dos acontecimentos surgiu com a ideia do jornalista desinteressado - o profissional que é apenas um observador dos fatos e da sociedade, que não exprime suas opiniões a respeito do que é noticiado.

Essa concepção, de acordo com Traquina (1996), tem dois momentos de destaque na história do Jornalismo. O primeiro deles acontece em meados do século XIX, com o surgimento do “Novo Jornalismo”, ou seja, a ascensão do jornalismo meramente informativo e esvaziado de opinião. Já o segundo marco se situa entre os anos 1920 e 1930, nos Estados Unidos, com o surgimento do conceito de objetividade jornalística, ou “a fé nos fatos” (p. 168).

Apesar de antigo, esse mito encontra apoio e confiança ainda nos dias de hoje. Há enraizada na sociedade uma grande parcela da população que acredita que as

notícias, como explica Traquina, apenas emergem “naturalmente dos acontecimentos do mundo real”. Adriano Duarte Rodrigues (1993), por sua vez, afirma que lemos as notícias tendo em mente que elas representam a realidade e que, além disso, não esperamos que o jornalista quebre este “pacto”, fugindo para o campo da “ficção”.

Adelmo Genro Filho (1987), ao tratar a visão do jornalismo como portador da verdade, parte do conceito da objetividade jornalística (ou a imparcialidade, a abstenção da opinião), em especial as críticas suscitadas a respeito deste conceito. De acordo com o autor, o conceito de objetividade jornalística “implica uma compreensão do mundo como um agregado de ‘fatos’ prontos e acabados, cuja existência, portanto, seria anterior a qualquer forma de percepção e autônoma em relação a qualquer ideologia ou concepção de mundo” (p. 186).

Genro Filho (1987) discorre também sobre a possibilidade de diferentes visões de um fato. Sendo assim, segundo o autor, o “material do qual os fatos são constituídos é objetivo, pois existe independente do sujeito. O conceito de fato, porém, implica a percepção social dessa objetividade, ou seja, na significação dessa objetividade pelos sujeitos” (p. 184).

Quanto especificamente à objetividade jornalística, Gaye Tuchman (1972) aponta que os jornalistas a utilizam como um ritual estratégico no fazer tradicional da profissão. Segundo a autora, os jornalistas defendem que os fatos devem ser reunidos e estruturados de um modo que retrate a falta de comprometimento, a imparcialidade e impessoalidade do repórter, porque “os jornalistas têm de ser capazes de de invocar algum conceito de objetividade a fim de trabalhar os fatos relativos à realidade social” (p. 75). Para Schudson (1978), para evocar a objetividade é preciso que se foque e acredite nos fatos, deixando de lado os valores.

Quadro 1

Procedimentos estratégicos da objetividade jornalística de acordo com Tuchman (1972)

Procedimento:	Descrição:
1. Possibilidades conflituais	Tentativa de aproximação da “verdade” através da utilização de afirmações contraditórias

2. Provas auxiliares	Dados e/ou documentos que comprovem a veracidade (ou não) de um fato
3. Uso judicioso das aspas	Inserção de uma fala de um especialista ou de alguém ligado ao fato para demonstrar credibilidade
4. Estruturação da informação em uma sequência apropriada	Disposição dos dados na matéria a partir do seu grau de importância

Fonte: Do autor, 2020

No Brasil, segundo Tófoli (2016), o modelo de jornalismo baseado na objetividade chegou em meados do século XX, por volta de 1950. Antes desse marco, as notícias eram redigidas com um tom mais emocional, trazendo excesso de pontuação e adjetivação, se aproximando do estilo literário, com forte ligação com a política. A partir da introdução da objetividade como padrão, adota-se o uso de frases mais curtas, o presente do indicativo como tempo verbal e descontinuou-se o uso de expressões de eufemismo.

Para Tófoli (2016), o discurso da objetividade é uma forma do campo jornalístico de moldar e mediar a realidade. Segundo a autora, ele legitima “uma produção discursiva sobre o mundo que se pretende verdadeira, mas que servirá para escamotear um processo de construção social dessa mesma realidade, mediada pelos agentes do campo jornalístico” (p. 123). Ainda de acordo com Tófoli, qualquer discurso, mesmo que pautado pela objetividade, é “dirigido por vontades implícitas que se sobrepõem à materialidade gramatical do discurso lógico, o que se adequa à linguagem jornalística” (p. 124-125).

Bourdieu (1998) classifica a impessoalidade e imparcialidade emulada pelos jornalistas como um objeto de dominação. Para o autor, essa dominação acontece “sobre um espaço de jogo que ele [o jornalista] construiu, e no qual ele se acha colocado em situação de árbitro, impondo normas de ‘objetividade’ e de ‘neutralidade’” (p. 55).

Obviamente que se, para o presente trabalho, é fundamental resgatar como o conceito de objetividade, presente na primeira teoria do jornalismo – a Teoria do Espelho, ainda é alimentado de forma tão forte nos veículos noticiosos, é importante apontar que, a partir dos anos 60 e 70, há uma guinada para estudos que entendem o

jornalismo como um processo de construção social da realidade (Berger e Luckmann, 1985).

No caso da Teoria do Espelho, ela nasce e se mantém justamente por esta sua vertente positivista, que pode ser vinculado ao pensamento de Durkheim de que os fatos sociais podem ser tratados como coisas, distantes dos juízos de valor dos cientistas sociais, assim como pregam os defensores da neutralidade jornalística. Como Tuchmann (1972) bem esclarece, são rituais estratégicos para manter a legitimidade da profissão.

No caso do *fact-checking*, temos a presença da objetividade jornalística de maneira ainda mais incisiva, tanto no processo de apuração quanto no próprio texto. Seibt (2019), por exemplo, defende que, do jornalismo de verificação (o *fact-checking*), “emerge uma forma específica de texto jornalístico, constituída pelo próprio processo de apuração” (p. 17) e que essa forma de jornalismo deixa “transparecer processos de apuração jornalística que restavam ausentes na notícia” (p. 19).

Alguns estudos anteriores (SANTOS, 2019), mostraram que a autorreferência também é um recurso que divide espaço com a objetividade jornalística. Porém, em alguns casos, a autorreferência feita pela agência de fact-checking se assemelha ao recurso de “prova auxiliar” da objetividade jornalística (TUCHMAN, 1972). De fato, Marilena Chauí (2006), analisando a mídia brasileira, ao citar Christopher Lash expõe que as noções de “verdade” e “falsidade” vêm sendo substituídas pelas de “credibilidade” ou “plausibilidade” e “confiabilidade” (p. 8). A autora segue essa análise, discorrendo ainda que “fatos cederam lugar a declarações de ‘personalidades autorizadas’, que não transmitem informações, mas preferências, as quais se convertem imediatamente em propaganda” (p. 8). Estariam então as agências de fact-checking utilizando a autorreferência como prova auxiliar para gerar credibilidade?

ANÁLISE

1. Metodologia e corpus de análise

Para analisar essa possível relação entre a autorreferência, o *fact-checking* e os rituais de objetividade jornalística presentes nele, foram destacadas e selecionadas todas as matérias de checagem veiculadas pela Agência Lupa durante a segunda semana de

janeiro de 2020, ou seja, de 09/01/2020 até 15/01/2020, totalizando 15 (quinze) matérias. Foram descartados textos que não eram checagens, como divulgações de *podcasts*, por exemplo. O recorte temporal foi definido de maneira aleatória, de forma que não interferisse no resultado da análise e, ainda assim, pudesse representar um escopo satisfatório para a produção do presente artigo.

Como metodologia, foi acionada a Análise de Conteúdo, de acordo com as especificações de Bardin (1988). As categorias de análise selecionadas, de ordem qualitativa e quantitativa, foram: (1) a presença (ou não) de autorreferência em cada uma das checagens; (2) o número de vezes que a autorreferência foi usada em cada checagem e no geral; (3) o uso da autorreferência como prova auxiliar. Neste último, serão consideradas as autorreferências que indiquem ou direcionem para uma outra checagem ou para o próprio trabalho de apuração da agência.

2. Análise de conteúdo

A partir da análise proposta, pudemos encontrar autorreferências em todas as 15 matérias analisadas. Ao todo, nessas matérias, pudemos identificar 34 (trinta e quatro) autorreferências, de forma geral, o que corresponde a aproximadamente 2,26 autorreferências em cada matéria de checagem veiculada pela Agência Lupa no recorte proposto.

Quanto à autorreferência especificamente como prova auxiliar, foram encontradas apenas 2 (duas) que se encaixavam nessa categoria. Um exemplo desse tipo de autorreferência pode ser encontrado na checagem “#Verificamos: Vendedores de Geniux usam falsa reportagem, inventam instituto e pirateiam site de dr. Drauzio”⁷, de 14 de janeiro de 2020, onde se lê “No ano passado, a Lupa observou as mesmas características em uma falsa propaganda de um remédio para diabetes e de um suplemento alimentar contra o envelhecimento”, com *hiperlinks* que redirecionam para a checagem mencionada.

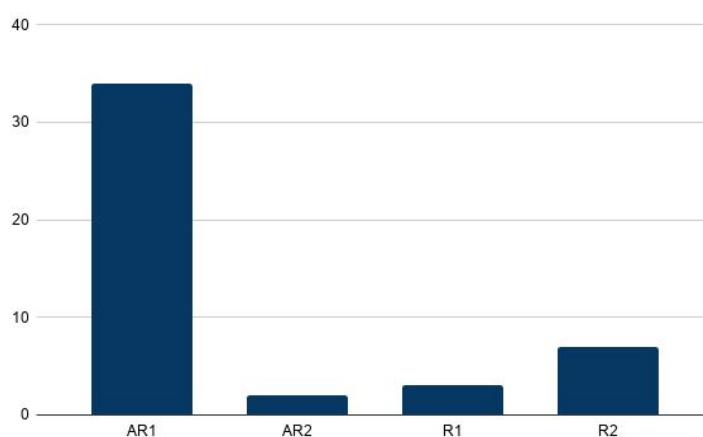
Uma característica inesperada, no entanto, que foi percebida durante a análise dos textos, foi a referência a outras agências de *fact-checking* como prova auxiliar. Essas referências aconteciam de duas formas: no decorrer do próprio texto, como na

⁷ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/14/verificamos-geniux-drauzio/>>. Acesso em 02/02/2020.

checagem “#Verificamos: Vídeo de Fábio Porchat na cama com homem é ‘pegadinha’ feita em programa da Record”⁸, que destaca a apuração do site Boatos.org com o trecho “Já em 2017 esse vídeo circulava como sendo uma cena real, e foi desmentida, à época, pelo Boatos.org”; e como “nota de rodapé”, a exemplo da matéria “Áudio de “esposa de biólogo da Fiocruz” contém informações falsas sobre água distribuída pela Cedae”⁹, que diz, ao final do texto, que “Essa informação também foi verificada pelos sites Boatos.org, Fato ou Fake e Aos Fatos”. Todas as formas continham *hiperlinks* que redirecionavam o leitor às checagens referidas, nos *sites* originais de publicação. Quanto à frequência, a primeira forma foi observada 3 (três) vezes, e a segunda 7 (sete) vezes.

Se reunirmos, então, as autorreferências da Agência Lupa que se encaixam como provas auxiliares, e as referências às outras agências, que também foram utilizadas como provas, temos 12 vezes esse recurso sendo empregado. Para facilitar a visualização desses dados, eles foram organizados em um gráfico:

Gráfico 1¹⁰



Fonte: Do autor, 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁸ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/10/verificamos-porchat-cama-homem/>>. Acesso em 02/02/2020.

⁹ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/01/15/audio-fiocruz-cedae-agua/>>. Acesso em 02/02/2020.

¹⁰Legenda: (AR1) Número total de autorreferências; (AR2) Autorreferências usadas como provas auxiliares; (R1) Referências a outras agências encontradas no decorrer do texto; e (R2) Referências a outras agências inseridas como notas.

A partir da análise feita, constatamos que a autorreferência direta, como prova auxiliar, nos moldes propostos por Tuchman (1972), até é utilizada, mas não com tanta frequência como o esperado, pelo menos no recorte proposto. No entanto, a autorreferência, de forma geral, é um recurso amplamente empregado pelo objeto analisado.

Apesar disso, a referência a outras agências, como encontrado na análise, pode sinalizar uma movimentação no campo jornalístico (de verificação) que utiliza o próprio *fact-checking* (independente da agência responsável) como prova auxiliar. Dessa forma, poderíamos estar presenciando a utilização de uma autorreferência do fact-checking em si, como instituição. Porém, para comprovar essa suspeita, será necessária a formulação de estudos posteriores, mais aprofundados, com um recorte maior e também mais objetos para a análise.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What makes online content viral?. In: Journal of Marketing Research. DOI: 10.1509/jmr.10.0353.

BERGER, P., & LUCKMANN, T. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOURDIEU, Pierre. L'Émprise du journalisme. In.: La Recherche en Sciences Sociales, Actes, n. 101-102, p. 3-9, mar. 1994.

_____. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

_____. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). *Mediação & Mídia*. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016.

D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. São Paulo: Faro Editorial, 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs). *Mediatización, Sociedad y Sentido: dilálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario, Argentina. Departamento de Ciências da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987. pp. 183-202.

GOMES, Wilson et alli (Org). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2007. pp. 182-310.

CHAUÍ, Marilena. Simulacro e poder: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006, pp.5-57.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 2ª. ed. São Paulo, Editora 34, 2000.

LÉVY, Pierre & LEMOS, André. O futuro da internet. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. "O acontecimento", 1993. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega Editora, 1996.

SANTOS, Lucas de Almeida. Fact-checking e objetividade jornalística: uma retomada de poder no campo comunicacional?. In: XII Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação de Minas Gerais. Anais do XII Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação de Minas Gerais. Mariana, 2019. No prelo.

SCHUDSON, M. Discovering the news: a social history of American newspapers. New York: Basic Books, 1978.

SEIBT, Taís. Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática do fact-checking no Brasil. Tese (doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei & LING, Richard. Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. Revista Digital Journalism, 2017.

TÓFOLI, Luciene Fátima. Nelson Rodrigues na curva de Möbius: entre os campos literário e jornalístico. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2016.

TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega Editora, 1996.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. 1972. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega Editora, 1996.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1999.