

DOSSIÊ

A CHECAGEM CRUZADA COMO ESTRATÉGIA DE LEGITIMAÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO EM REAÇÃO ÀS FAKE NEWS

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ
Universidade Federal de Santa Maria – Rio Grande do Sul – Brasil
ORCID: 0000-0001-6536-6714

KAUANE ANDRESSA MÜLLER
Universidade Federal de Santa Maria – Rio Grande do Sul – Brasil
ORCID: 0000-0002-5688-9385

DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1196

Recebido em: 28/02/2019 | Aprovado em: 24/08/2019

RESUMO – Este estudo tem por objetivo compreender o *Projeto Comprova* como estratégia de legitimação do campo jornalístico e propor uma primeira aproximação com a experiência de checagem cruzada, em meio ao debate sobre notícias falsas. A principal estratégia acionada nesse caso é a de credibilidade, obtida num acordo entre jornalismo e sociedade, que permite que seja estabelecida uma relação de confiança. No *Projeto Comprova*, há uma preocupação por detalhar o processo de apuração, causando uma modificação de ordem narrativa. Além disso, a partir da noção de fake news, modifica-se a própria ideia do que é notícia em iniciativas de checagem, de modo que a narrativa construída com ênfase no processo de apuração de fatos ou de dados na ambiência digital transforma a classificação de uma informação como falsa na própria notícia.

Palavras-chave: Campo jornalístico. Estratégias de legitimação. Checagem. *Crosscheck*.

CROSSCHECK AS A LEGITIMATION STRATEGY OF JOURNALISTIC FIELD IN REACTION TO FAKE NEWS

ABSTRACT – This work has the objective of understand *Projeto Comprova* as a legitimation strategy of the journalistic field. We also propose an initial approach with the crosscheck experience, during the debate about fake news. The principal strategy used in this case is credibility, which is obtained in a deal between journalism and society. This deal allows a trust relationship. At *Projeto Comprova*, there is a concern in detail the verification process, which causes a modification in the narrative order. Besides, in the context of fake news, the idea of news itself is changed in checking business. In the digital ambience, the narrative built with emphasis in the verification process of facts or data transforms the classification of an information as false in news itself.

Key words: Journalistic field. Legitimation strategies. Checking. *Crosscheck*.

EL CHEQUEO CRUZADO COMO ESTRATEGIA DE LEGITIMACIÓN DEL ENTORNO PERIODÍSTICO COMO REACCIÓN A LAS FAKE NEWS

RESUMEN – Este trabajo tiene como objetivo comprender el *Projeto Comprova* como estrategia de legitimación del entorno periodístico y proponer una primera aproximación con la experiencia de chequeo cruzado, en medio a discusiones sobre noticias falsas. La principal estrategia accionada es la de credibilidad, obtenida en un acuerdo entre periodismo y sociedad, que permite establecer una relación de confianza. En *Projeto Comprova*, hay la preocupación en detallar el proceso de apuración, lo que causa una modificación de orden narrativo. Además, a partir de la noción de fake news, se cambia la propia idea de lo que es noticia en espacios de chequeo, de modo que la narración construida con énfasis en el proceso de apuración de hechos o de datos en el ambiente digital transforma la clasificación de una información como falsa en la propia noticia.

Palabras clave: Campo periodístico. Estrategias de legitimación. Chequeo. *Crosscheck*.

1 Considerações iniciais

O debate sobre notícias falsas foi colocado em evidência no contexto das eleições estadunidenses de 2016, quando o então candidato à presidência pelo Partido Republicano Donald Trump acusou jornais da imprensa nacional e internacional de produzirem notícias falsas para o prejudicar. A expressão *fake news*, utilizada por Trump nessas acusações, passou a circular também em diversos outros países para referir-se a notícias falsas produzidas geralmente em favor ou contra uma causa relacionada à política eleitoral, celebridades, saúde, crimes e outros temas.

O jornalismo vem sendo atingido pelo debate sobre notícias falsas, pois o termo tem sido utilizado também em tom acusatório, a fim de deslegitimar o produto jornalístico. Durante o processo eleitoral brasileiro de 2018, no ápice das discussões sobre notícias falsas no Brasil, diversos órgãos e instituições anunciavam sua preocupação com o fenômeno e seu possível impacto político-eleitoral. Enquanto isso, a *Folha de S.Paulo*, um dos maiores e mais tradicionais jornais brasileiros, foi acusada pelo presidente eleito – na época, candidato à

Presidência da República pelo Partido Social Liberal (PSL) – Jair Bolsonaro de produzir *fake news* (Marques, 2018), num movimento similar ao que aconteceu nas eleições dos Estados Unidos. Esse movimento se repetiu e se estendeu a outras organizações jornalísticas.

Embora política não seja o único assunto sobre o qual são produzidas notícias falsas, este parece ser um dos temas que têm gerado preocupação da imprensa, por conta de um possível impacto eleitoral. Antes mesmo de esse debate adquirir a força que tem hoje, desde o começo dos anos 2000, diversas iniciativas de checagem surgiram para verificar a veracidade das informações que circulam em sites de redes sociais, buscando garantir ao jornalismo um lugar de narrativa de verdade. As mais comuns são as experiências de *fact-checking*¹. Além delas, organizações têm se reunido para fazer checagem cruzada – ou *crosscheck* –, um método em que organizações distintas verificam a veracidade de uma mesma informação suspeita.

O *Projeto Comprova* é uma dessas experiências de *crosscheck* ou checagem cruzada. Ele nasceu de uma iniciativa do First Draft, um projeto do Centro Shorenstein de Mídia, Política e Políticas Públicas da Harvard Kennedy School. Coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), o *Projeto Comprova* reuniu 24 veículos de comunicação brasileiros, além de organizações de jornalistas, empresas de sites, redes sociais e grupos ligados a universidades, demonstrando uma articulação conjunta de diversas organizações para combater notícias falsas na internet.

Este trabalho² tem o objetivo de compreender o *Projeto Comprova* como estratégia de legitimação do campo jornalístico. O objeto se justifica porque a iniciativa reúne organizações de mídia num movimento bastante inédito, já que diversas empresas envolvidas são concorrentes entre si (Abraji, 2018). O projeto foi divulgado como uma estratégia articulada de representantes do campo jornalístico em tempos de eleições.

2 O campo jornalístico: discurso e estratégias

A noção de campo jornalístico abrange os atores sociais e as instituições que o englobam. Ele possui regras e leis de funcionamento próprias, que são compreendidas pelos iniciados, permitindo sua perpetuação. A teoria dos campos de Pierre Bourdieu (1983, 1997, 2007) fornece importante arsenal para que sejam estudadas as

estratégias do campo jornalístico para obter e conservar legitimação, além de prover um entendimento mais amplo do que esse campo representa na sociedade atual.

Embora o campo não seja estritamente determinante das ações dos atores e instituições, elas são orientadas por essas estruturas, ao mesmo tempo que contribuem para sua constituição e manutenção. De acordo com Bourdieu (1983, p. 89), os campos são “espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas)”. Para o autor, apesar de campos distintos apresentarem características bastante específicas, algumas características são invariantes, a que ele chama “leis gerais dos campos” (Bourdieu, 1983, p. 89). Os campos são, dessa forma, constituídos de agentes e instituições que ocupam posições no seu interior e que possuem características gerais e específicas, e leis de funcionamento próprias.

Os campos sociais abarcam todos os aspectos da vida em sociedade, orientando as ações e estratégias dos agentes que atuam no seu interior, que visam a manutenção do campo e de suas posições – ou o alcance de novas posições – ou a subversão. Essa disputa é compreendida como luta entre os agentes, que têm suas posições determinadas pelo tipo e pelo volume de capital que dispõem. Como lembra Catani (2011), a noção de campo em Bourdieu não pode ser entendida sem que se pense sua interdependência em relação aos conceitos de *habitus* e capital, determinantes na constituição do campo.

Bonnewitz (2003) explica que há quatro tipos de capital: econômico, cultural, social e simbólico. O primeiro é constituído pelos bens econômicos e de produção do sujeito. O segundo abrange as capacidades de ordem intelectual, transmitidas em ambientes como a escola e a família e existente em três estados: incorporado, na expressão corporal; objetivo, na presença de bens culturais; e institucionalizado, isto é, conferido por instituições. O capital social se refere às relações sociais do indivíduo ou do grupo no qual ele está inserido. O capital simbólico, por fim, é constituído dos rituais que tornam o sujeito reconhecido pela posição que ocupa. Tem relação com os outros tipos de capital, pois eles alimentam o capital simbólico. Diferentes capitais são mais ou menos relevantes em função da especificidade do campo.

Assim, os agentes do campo estão sempre imersos em uma luta, em que as estratégias desenvolvidas – que dependem do capital

dos agentes – podem ser orientadas para a conservação das estruturas ou para sua transformação (Bourdieu, 1983). Essa luta precisa ser movida por algumas características em comum. Os agentes precisam ter um acordo sobre a noção do que vale a pena ser disputado. Ou seja, o capital específico de um campo precisa ser compreendido por todos os sujeitos que integram aquele campo. Esses sujeitos desenvolvem um acordo que mantém o campo estruturalmente conservado.

Além disso, para que o campo funcione, a partir do reconhecimento desse objeto de disputa entre os agentes, é necessário que sejam dotados de *habitus*. Isto é, um “sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores” (Bourdieu, 1983, p.94). O *habitus* se configura como ajustamento da conduta dos agentes, maestro invisível que produz o orquestramento das ações, um conhecimento e um haver, a materialização da memória incorporada e “legado” para as gerações posteriores (Bourdieu, 2007). O *habitus* gera, de maneira explícita ou não, as estratégias dos agentes. Na verdade, o *habitus* funciona perfeitamente quando é naturalizado pelos agentes, que deixam de ter plena consciência de sua atuação no campo.

Há com isso o que Bourdieu (2007) chama de poder simbólico. Ele é, ao mesmo tempo, um fazer ver e um fazer crer, um poder exercido sem força física por forças estruturadas e estruturantes, que configuram a imposição da ordem como natural, mascarada. O poder simbólico “só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário” (Bourdieu, 2007, p.14, grifo do autor), pois atua na reprodução da crença. Ele contribui para a manutenção das subordinações, do *habitus* e do campo. É o que está em jogo nas lutas internas ao campo.

O campo jornalístico tem sido reconhecido como campo profissional, influenciado e balizado por um campo acadêmico e outro científico, ainda que a formação em jornalismo não seja obrigatória para o exercício da profissão em alguns países, como o Brasil. Apesar disso, em 2012, nove em cada dez jornalistas brasileiros tinham formação superior em jornalismo (Mick & Lima, 2013), demonstrando a importância da formação em instituições de ensino para o *habitus* dos jornalistas.

O tipo de formação recebida nas atuais escolas de comunicação brasileiras possui defasagens em relação ao exercício da profissão no país. De acordo com Meditsch (1998), isso ocorre

porque as diretrizes foram impostas às escolas³, contribuindo para um crescente distanciamento das atividades acadêmicas em relação à prática profissional, o que prejudica a legitimação e a consolidação do objeto do campo jornalístico.

Essas considerações nos levam à compreensão de que, no Brasil, embora o jornalista seja muito dependente de sua formação superior, ela não abrange de maneira geral suas necessidades profissionais. Assim, diversos aspectos da formação se constroem de maneira prática, no cotidiano das redações, e se apreendem na forma de *habitus*. Com o enxugamento das maiores redações do país e demissões em massa realizadas ao longo dos últimos anos⁴, o campo não abarca a quantidade de profissionais formados todos os anos pelas escolas de jornalismo. Muitos, visando manter a atuação na comunicação, criam arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia (Figaro & Nonato, 2017, Figaro, 2018), mantendo-se, por vezes, na informalidade. O mesmo também acontece com os jovens jornalistas recém-formados.

O campo jornalístico é caracterizado por se estruturar em dois polos: o primeiro, negativo, é o polo “econômico” ou “comercial”, em que as notícias são compreendidas como mercadorias a serem vendidas; o segundo, positivo, é o “ideológico” ou “intelectual”, e coloca a imprensa como central para um regime de democracia plena (Traquina, 2005). O jornalismo seria então um serviço público essencial para que os cidadãos tenham acesso a seus direitos democráticos.

Por conta disso, o campo jornalístico tem autonomia relativa em relação a interesses mercadológicos. Como as notícias são consideradas mercadoria à venda em uma empresa jornalística, é preciso que o produto seja atrativo tanto para os consumidores, quanto para os anunciantes. Isso significa que, diversas vezes, os critérios de atuação serão aqueles considerados mantenedores da audiência. Em tempos de convergência tecnológica, conhecemos a face mais explícita desse modelo, uma vez que as empresas jornalísticas, ao menos no Brasil, ainda não encontraram fórmulas para fidelizar assinaturas na internet, o que garantiria um pagamento estável para o custeamento da produção noticiosa. Há ainda dificuldade relacionada aos valores dos anúncios publicitários no espaço virtual, pois aumenta a gama de opções para os anunciantes, diminuindo os preços. Esse fator vem acirrando a concorrência pelos anunciantes nos veículos jornalísticos, o que amplia o peso dos interesses mercadológicos em oposição à ideia de interesse público.

De acordo com Bourdieu (1997), como é característico nos campos, os agentes mais jovens (nesse caso, os jornalistas) são mais propensos a defender os valores da profissão em oposição a critérios de venda. Isso ocorre porque os jornalistas mais jovens, por possuírem um capital menor no interior do campo, tendem a fazer uso de estratégias de subversão, ao contrário daqueles que estão há mais tempo no campo, que possuem um volume maior de capital e que tendem a lutar para sua conservação.

No campo jornalístico, temos visto também uma crescente organização dos jornalistas – jovens ou não – em torno de iniciativas independentes ou alternativas aos modelos tradicionais de mídia, caracterizadas por arranjos econômicos distintos e inovação na produção e consumo de informação (Figaro & Nonato, 2017, Figaro, 2018). Os jornalistas, formados ou não e aliados a outros profissionais, têm atuado nesses espaços em busca de um novo modelo produtivo, centrado em aspectos de relevância local ou nacional, apuração, relações hierárquicas distintas e trabalho em redes sociais.

A internet propicia espaço para iniciativas de novos arranjos econômicos e para que modelos e formatos com características inovadoras se proliferem, ainda que, como demonstra o trabalho de Figaro (2018), diversos deles possuam problemas de ordem econômica e financeira. Por outro lado, têm ocorrido nesse espaço também ataques a veículos da imprensa – especialmente a considerada tradicional – acusados de produção de notícias falsas. Esses ataques partem de figuras políticas importantes, como é o caso do atual presidente da República Jair Bolsonaro, mas também de cidadãos diversos que, discordando de informações publicadas pelos jornais, os acusam de produzir *fake news*. Esse movimento teve início antes do período eleitoral brasileiro de 2018, mas foi acirrado ao longo dele. Além disso, a exemplo dos Estados Unidos e da Europa, começa-se a discutir no Brasil o vazamento de dados e informações pessoais de usuários de redes sociais e a contratação de pacotes de disparo de mensagens em massa para os eleitores⁵, que pode influenciar no espalhamento de informações – falsas ou não.

A difusão de informações enganosas – especialmente na internet, mas não apenas – não é novidade. Sob a forma de boatos e rumores, esse tipo de informação circula ao longo da história humana (Reule, 2008). Ainda não há uma definição amplamente aceita do que se entende por *fake news* e esse conceito vem sendo disputado em

pesquisas recentes. A atenção sobre o tema cresce especialmente por conta do possível impacto político e eleitoral da sua disseminação.

Allcott e Gentzkow (2017, p. 213, tradução nossa)⁶ definem notícias falsas como “artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e que podem enganar leitores”. Isso exclui, portanto,

1) erros de reportagem não intencionais (...); 2) rumores que não têm origem num artigo de notícias específico; 3) teorias da conspiração (que são, por definição, difíceis de verificar como verdadeiras ou falsas, e tipicamente originadas por pessoas que acreditam que elas são verdadeiras); 4) sátira que dificilmente será tomada como factual; 5) declarações falsas de políticos; e 6) relatos que são tendenciosos ou enganosos mas não são completamente falsos. (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 214, tradução nossa).⁷

De outro ponto de vista, Lazer e outros autores definiram as notícias falsas como

a informação fabricada que emula o conteúdo noticioso na forma, mas não no processo ou no propósito organizacional. Notícias falsas carecem das normas e processos editoriais noticiosos para garantir a precisão e a credibilidade da informação. Notícias falsas sobrepõem-se, assim, a outros desarranjos da informação, como a desinformação, seja no sentido da informação simplesmente equivocada [*misinformation*], como no sentido da informação equivocada que é difundida propositalmente com a intenção de enganar [*disinformation*]. (Lazer et al., 2018, p.1094, tradução nossa).⁸

Embora haja discordância entre os dois pontos de vista apresentados, a preocupação central que norteia essas definições está na criação das notícias falsas. Os autores consideram que o problema das *fake news* representa uma ameaça estrutural, independente do volume de compartilhamento, que se daria em uma esfera individual. De acordo com esse ponto de vista, a produção de notícias falsas se dá sempre de maneira intencional, ainda que o seu compartilhamento possa não ocorrer dessa forma. Assim, a preocupação não se volta para cada notícia falsa em específico, mas para o contexto em que elas são produzidas.

Há ainda outro ponto comum a ser destacado: ambas as proposições centram a definição de *fake news* no formato que emula o jornalístico⁹. Essa definição, ao menos no contexto brasileiro, se mostra limitada, pois exclui a utilização de informações fora de contexto ou exageradas, por exemplo. Além disso, por diversas vezes, aquilo que se convencionou chamar de *fake news* abrange

textos, fotos e vídeos que circulam pelas redes sociais e aplicativos de mensagens. É o caso exemplificado pela matéria “Vídeo foi editado para deturpar fala de Lula sobre ‘ideologia do PT’”, publicada pelo *Projeto Comprova* em 10 de outubro de 2018. O texto a seguir foi retirado da publicação:

É falso um vídeo supostamente escondido pelo PT no qual o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva revelaria a “verdadeira ideologia” do partido. As imagens, que circulam nas redes sociais desde 2017 e viralizaram novamente a menos de uma semana das eleições de 2018, foram editadas e manipuladas. O contexto foi deturpado e a mensagem é totalmente diferente do discurso original de Lula.

‘Este vídeo foi guardado a sete chaves pelo PT e entregue pelo Palocci’, diz um dos posts que replicou as imagens manipuladas. Outra postagem do mesmo vídeo tem como título: ‘Você conhece a verdadeira ideologia do PT?’ (Comprova, 2018).

Numa tentativa de demarcar uma posição mais voltada para a realidade brasileira, Ribeiro e Ortellado (2018) afirmam que há uma linha tênue entre verdade e mentira e, portanto, utilizam a expressão “informação de combate” para fazer referência ao que se tem chamado de notícias falsas. Elas seriam produzidas no contexto de uma mídia hiperpartidária, causada pela polarização da esfera pública, que promove a restrição do debate em torno de posições que os indivíduos já possuem previamente. Essa situação se amplia com o funcionamento automatizado dos sites e aplicativos de redes sociais. De acordo com os autores, as narrativas produzidas nesses espaços são também polarizadas.

As acusações de que veículos tradicionais da imprensa brasileira produzem notícias falsas, bem como a circulação de diversos tipos de “informação de combate” em sites e aplicativos de redes sociais, afetam o jornalismo enquanto campo, que enfrenta um problema não apenas financeiro, mas também de credibilidade. O cenário de enxugamento de redações, a prática de criação de títulos focados na extrema singularidade da notícia e da publicação de informações antes da sua verificação – especialmente declarações de figuras públicas –, torna o jornalismo um alvo fácil para essas acusações. Nessa circunstância, o campo jornalístico tem buscado, por meio da associação de organizações jornalísticas, estratégias que o legitimem perante a sociedade, a fim de garantir sua permanência e relevância.

A noção de legitimação, conforme Berger e Luckmann (2004), é definida como um processo de objetivação de sentido de “segunda ordem”. A sua função é tornar “objetivamente acessível e

subjetivamente plausível” as objetivações institucionalizadas (Berger & Luckmann, 2004, p.127). Além disso, tem propósito de integração. A legitimidade justifica a ordem institucional. Isso acontece por meio dos valores, mas também pelo conhecimento. É preciso, portanto, não apenas que se saiba que a narrativa do campo jornalístico é verdadeira, logo, positiva – recebendo a atribuição de um valor –, mas que se compreenda por que ela é verdadeira, pois há checagem, apuração, por exemplo.

Assim, os autores explicam que o universo simbólico abarca todos os significados socialmente objetivados. Ele também legitima a ordem institucional pela hierarquia da experiência humana, categorizando em hierarquia os fenômenos e os tipos de indivíduos. Ele ainda ordena a história, ligando a humanidade ao passado e ao futuro, seus predecessores e sucessores, numa totalidade dotada de sentido. Dessa forma, o universo simbólico dos membros de uma sociedade já existia antes deles e existirá depois, permanentemente. As legitimações atuam sempre para a manutenção do universo simbólico em questão.

A seguir, discutimos o *Projeto Comprova* enquanto estratégia de legitimação do campo jornalístico. A finalidade da reunião de organizações no projeto fica explícita na medida em que buscamos compreender como se desenrolam essas estratégias, garantindo a credibilidade pelo discurso.

3 A estratégia Comprova

O *Projeto Comprova* iniciou suas atividades em 6 de agosto de 2018. A última checagem foi publicada no dia 28 de outubro, data do segundo turno das eleições gerais brasileiras de 2018¹⁰. Após anunciar seu encerramento, o Comprova voltou à atividade em 2019, atuando na checagem de informações sobre políticas públicas do governo federal. No início, o projeto se apresentava como um trabalho colaborativo entre veículos durante o período eleitoral brasileiro.

O projeto foi desenvolvido pela Associação Brasileira de Jornalistas Investigativos (Abraji), a partir da iniciativa do laboratório norte-americano *First Draft*, ligado à Universidade de Harvard. Ele envolveu algumas das organizações tradicionais de jornalismo do país, além de veículos que podem ser considerados arranjos econômicos alternativos e um jornal popular. Fizeram parte do Comprova os

grupos *NSC Comunicação* e *UOL*; os impressos *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Correio do Povo*, *Jornal do Commercio*, *O Povo e Metro Brasil*¹¹; as revistas *Exame*, *Nova Escola*, *Piauí* e *Veja*; os canais de televisão *Band News*, *Band TV*, *Canal Futura* e *SBT*; as rádios *Band News FM* e *Bandeirantes*; a agência de notícias *AFP*; e os digitais *Nexo Jornal*, *Poder360*, *Gazeta Online*, *GaúchaZH* e *Gazeta do Povo*¹².

Outras entidades e organizações envolvidas foram o *ProJOR*¹³, o *Google News Initiative*¹⁴, o Projeto de Jornalismo do *Facebook*¹⁵, a Associação Nacional de Jornais (ANJ)¹⁶, o Centro David Rockefeller para Estudos Latino-Americanos da Universidade de Harvard, a agência de *fact-checking* brasileira *Aos Fatos*, a Fundação *Armando Alvares Penteado* (FAAP)¹⁷, o escritório de advocacia brasileiro *RBMDF Advogados*, as plataformas de monitoramento digital *CrowdTangle*, *NewsWhip*, e *Torabit*, e as empresas de redes sociais *Twitter* e *WhatsApp*.

Essa não é a primeira iniciativa de *crosscheck* do *First Draft*, que criou projetos semelhantes em outros países, como o *CrossCheck Nigeria*, o *UK Election Watch* e o francês *CrossCheck*. Em todos esses lugares, teve características bastante similares, que consistiam especialmente na reunião de empresas a fim de “identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir ao redor do mundo” (Comprova, 2018).

O campo jornalístico se vale de diversas estratégias para se legitimar perante a sociedade. Uma das principais é a estratégia de credibilidade, como apontado por Carvalho (2010), a partir de uma revisão sobre as estratégias de legitimação institucional¹⁸ do jornalismo. A credibilidade é obtida num acordo entre jornalismo e sociedade, que permite que seja estabelecida uma relação de confiança. É o contrato de comunicação de que fala Charaudeau (2006), estabelecido como um ideal do discurso jornalístico.

A credibilidade é fruto de uma confiança atribuída ao jornalismo e aos jornalistas – enquanto agentes do campo – por outros sujeitos. Assim, a legitimação ocorre no ato de dizer do jornalista. Credibilidade e legitimação se constituem no capital simbólico dos jornalistas. A credibilidade do jornalismo e dos jornalistas é construída narrativamente. Assume-se uma produção jornalística apurada e, portanto, verdadeira, fundamentada “na credibilidade (autoridade de quem testemunhou/viu/é isento/objetivo, etc.)” (Guazina, 2013, p. 6).

Além disso, há a utilização de artefatos a fim de garantir uma linguagem jornalística objetiva e o reforço da função social

de mediação do jornalismo, produzido pela autorreferência, que também exercem papel de estratégias de legitimação. De acordo com Carvalho (2010, p. 42),

Através dos textos noticiosos, esse processo se dá pela busca desses efeitos de verdade; nos editoriais e práticas promocionais, a autorreferencialidade é invocada para chamar atenção para sua função mediadora. Assim, as organizações jornalísticas se inscrevem cotidianamente no padrão que as consolida enquanto empresas em um mercado cujo produto é a informação, e as legitima institucionalmente como pertencentes a uma instituição. (Carvalho, 2010, p. 42).

A velocidade é outra estratégia desse campo, em que a informação é valorizada em função de sua atualidade e exemplificada de maneira mais nítida na busca pelo “furo” (Bourdieu, 1997). Dar a notícia antes do concorrente garante ao jornal – e aos jornalistas – um tipo de capital simbólico específico.

O advento da internet trouxe consigo uma mudança na concepção do tempo no trabalho jornalístico. Se no jornalismo impresso o atual implicava, pelo menos, na publicação do jornal diário no dia seguinte, no digital, atual é o que acontece agora. Nessa circunstância, em redações cada vez mais enxutas e com relações de trabalho precárias (Deuze & Witschge, 2015), declarações – especialmente de políticos e personalidades influentes – são publicadas sem verificação. Publica-se muito e a todo o tempo. O que comumente passou a ser chamado de jornalismo declaratório torna-se a regra, especialmente nas empresas que produzem jornalismo diário.

Quando a credibilidade do campo jornalístico é contestada, é posta em xeque uma das estratégias que sustenta o campo jornalístico, colocando-o em risco, pois ele deixa de ser o lugar da produção da verdade. É o que acontece tanto com as acusações de que as empresas de mídia produzem notícias falsas, quanto com a efetiva produção de conteúdos exagerados ou enganosos, como no cenário de informação de combate (Ribeiro & Ortellado, 2018) que vivenciamos.

O texto jornalístico, que costuma apresentar-se como objetivo, pronto, acabado, encontra na explicitação do processo de apuração uma saída possível para a relegitimação do campo. Não há, de fato, nenhuma novidade na checagem cruzada de informações. A diferença principal que identificamos nesses novos modelos, como o *crosscheck*, é narrativa – ao menos quando consideramos a existência de um trabalho jornalístico ideal, que sempre se preocupa em verificar informações.

A seguir, buscamos identificar as estratégias de credibilidade, autorreferencialidade e velocidade em três textos publicadas pelo *Projeto Comprova*. Sabemos que o número reduzido não permite que sejam feitas generalizações sobre o processo de checagem. Nossa intenção, no entanto, é observar sua recorrência em um pequeno número de matérias, a fim de identificar essas estratégias no modo como o Comprova fala sobre si mesmo e sobre o processo de construção da notícia nesses casos. A escolha das matérias deve-se à centralidade que os temas tratados por elas adquiriram para o debate no período eleitoral brasileiro. A primeira delas data de 1 de outubro de 2018, dois dias depois que manifestações contra o candidato Jair Bolsonaro foram registradas em mais de cem cidades brasileiras. A segunda data de 23 de outubro de 2018 e aborda uma informação que circulou nas redes sociais à época do processo eleitoral, questionando a confiabilidade das urnas eletrônicas utilizadas no Brasil. Por fim, selecionamos ainda um texto publicado na aba “Sobre o Comprova”, por compreender ser interessante observar o modo como o *Projeto Comprova* se apresenta e fala sobre si.

Na experiência de *crosscheck* do *Projeto Comprova*, há uma preocupação por detalhar o processo. São especificadas, em primeiro lugar, as redações das empresas que verificaram a informação de maneira cruzada, num movimento que remete à estratégia de autorreferencialidade. Em segundo lugar, os passos dados pelas organizações ao longo do processo de checagem são apontados. Essa é uma característica que pode ser compreendida como estratégia de credibilidade. O texto a seguir exemplifica esse processo: “O Comprova teve acesso aos metadados do arquivo original de Miguel Schincariol e pôde verificar a data original em que a foto foi realizada: 16:28 do dia 29 de setembro de 2018” (Comprova, 2018). A explicitação da maneira como tal informação foi verificada – pelo acesso aos metadados do arquivo da imagem – busca conferir confiança por meio da utilização da estratégia de credibilidade. Aqui, assume-se que, se a informação foi apurada, ela é necessariamente verdadeira, pois a verificação se apresenta como intrínseca ao processo de checagem cruzada. Os checadores não apenas verificam a informação, mas explicam como o fizeram.

O trecho destacado é parte da matéria “Foto de multidão no Largo da Batata é de protesto contra Bolsonaro e não do Carnaval de 2017”¹⁹, de 1 de outubro de 2018. Ela foi checada por *Veja*, *Poder 360*, *Nexo Jornal*, *SBT*, *Correio do Povo*, *Gazeta do Povo*, *UOL*, *Folha*

de S.Paulo, NSC Comunicação, O Povo, Estadão, Gazeta Online, AFP, Jornal do Commercio e Band. A estratégia de autorreferencialidade fica clara na apresentação dos veículos que realizaram a checagem.

A matéria citada também faz uso da linguagem objetiva, a fim de conferir uma ideia de isenção. O parágrafo inicial do texto é escrito em tom impessoal, característica que tem por objetivo conferir distanciamento ao discurso jornalístico, como mostra o texto a seguir.

São falsas as afirmações e montagens que alegam ser de um Carnaval as fotos do protesto realizado contra o candidato Jair Bolsonaro (PSL) no Largo da Batata, em São Paulo, no sábado, 29 de setembro, e que estão circulando em grupos de WhatsApp e nas redes sociais, como o Facebook. As mensagens usam uma reportagem com uma foto antiga do Estadão sobre o Carnaval realizado no local em 2017. (Comprova, 2018).

A utilização de uma linguagem objetiva é uma característica utilizada pelo *Projeto Comprova* também como uma estratégia de credibilidade. Assim, a narrativa jornalística busca colocar-se num lugar de produção da verdade. Conforme demonstrado por Carvalho (2010), essa característica visa reafirmar a função social de mediador do jornalismo. O *Projeto Comprova*, como organização do campo jornalístico, assume que há uma verdade, que foi verificada e, por isso, comprovada, cujos passos são descritos a fim de garantir o conhecimento do leitor.

A estratégia de velocidade também aparece na matéria do *Projeto Comprova*. No entanto, a checagem possui um tempo mais lento que o do jornalismo diário, pois precisa cumprir aspectos mínimos da verificação antes da publicação de uma matéria. Ainda assim, pauta-se, como nesse exemplo, pelo que acontece no presente, buscando, em alguma medida, a factualidade.

Para demonstrar a verificação da verdade, a utilização de fontes – especialmente as oficiais – adquire papel importante na checagem, porque elas reforçam a informação que está sendo confirmada ou desmentida. É uma prática comum do jornalismo, que convida a falar aqueles que têm autoridade para falar. Na experiência de checagem esse recurso se mantém como garantia de coerência e veracidade, atuando como estratégia de credibilidade. Um exemplo é a matéria “Auditoria em urnas apreendidas no Paraná concluiu que não houve fraude”²⁰, de 23 de outubro de 2018. A checagem foi realizada por *NSC Comunicação, Nexo Jornal, GaúchaZH, Gazeta*

do Povo, Band News, Poder 360, SBT, O Povo, Jornal do Commercio, Folha de S.Paulo e Gazeta Online.

Para verificar o áudio, o Comprova entrou em contato com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e com o Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR), que informaram que nesta quinta-feira, 18, às 14 horas, foi realizada uma audiência pública para instalar a auditoria das urnas da 1ª Zona Eleitoral de Curitiba pertencentes às seções 654, 655, 664 e 674; da 178ª Zona Eleitoral de Curitiba, a urna pertencente à seção 114; e da 9ª Zona Eleitoral de Campo Largo, a pertencente à seção 292. (Comprova, 2018).

As fontes utilizadas para conferir credibilidade à informação são o Tribunal Superior Eleitoral e o Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. A especificidade dessas fontes está em sua autoridade sobre o tema da matéria – a auditoria nas urnas realizada no estado do Paraná. Além disso, mais uma vez, a apresentação de cada uma das organizações jornalísticas responsáveis pela checagem cruzada dessa informação atua como estratégia de autorreferencialidade.

O ato de contar parte do processo de apuração também configura uma estratégia de legitimação por seu caráter remissivo e autorreferente. Isso auxilia a compor a ênfase na função social do jornalismo num lugar de mediação social. Enquanto o processo de “fabricação” da notícia é relatado, o veículo demonstra sua preocupação com a qualidade da informação apresentada ao público, reassumindo o compromisso do contrato de comunicação.

Essa prática já era aceita em algumas reportagens jornalísticas, especialmente nas de interesse humano, que permitem ao repórter maior liberdade criativa na redação. Se nas experiências de checagem ela é posta em evidência, é porque há uma mudança de perspectiva do jornalismo nesse sentido. Essa mudança é narrativa e de ênfase, pelo menos quando assumimos a apuração como parte central do trabalho jornalístico.

A autorreferência é um aspecto central também na apresentação do Comprova enquanto veículo, demonstrando-se um lugar de produção da verdade. O texto presente na aba “Sobre o Comprova”, que apresenta o projeto, afirma: “O objetivo do Comprova é identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir ao redor do mundo” (Comprova, 2018). Além disso, apresenta em seus princípios norteadores o rigor, a integridade e a imparcialidade, a independência, a transparência e a responsabilidade ética. Eles atuam também como estratégia de

credibilidade, pois conferem a impressão de que o material publicado pelo *Projeto Comprova* é verdadeiro e, portanto, legítimo.

Essa reafirmação do lugar legítimo do processo de checagem e, de maneira mais ampla, do jornalismo, ressalta sua atuação no enfraquecimento das informações falsas ou enganosas distribuídas na rede. Ele se apresenta como o campo capaz de apontar a verdade, conferindo credibilidade às informações divulgadas. O Comprova busca a compreensão de que as notícias produzidas pelo projeto e – pelos jornalistas – são verdadeiras, credíveis. De outro lado, aquelas que circulam em redes sociais online e aplicativos de mensagens têm potencial falso, enganoso e deve-se desconfiar de sua fonte. Há, nesse caso, reafirmação do papel do jornalismo, com a finalidade de legitimação.

4 Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de propor uma aproximação com a compreensão do *Projeto Comprova* como estratégia de legitimação do campo jornalístico. A partir da teoria dos campos sociais, buscamos compreender a posição do jornalismo na sociedade e propor uma perspectiva para a compreensão da experiência do *Projeto Comprova*, que se distingue ao mesmo tempo que se aproxima de práticas clássicas do jornalismo.

A apuração de informações por meio da verificação de falas e acontecimentos é uma das prerrogativas básicas da prática do jornalista profissional. Porém, as dificuldades econômicas que levaram a demissões e redações mais enxutas, além da necessidade de publicação “em tempo real” fazem com que esse preceito seja colocado em segundo plano. Assim, a velocidade e a busca pelo “furo” adquirem maior centralidade. Isso impacta no produto do jornalismo, especialmente no jornalismo diário. A apuração torna-se um privilégio das matérias de fim de semana ou de revistas, além dos modelos independentes e alternativos às grandes organizações midiáticas, criadas, muitas vezes, a partir de uma vontade dos próprios jornalistas de trabalhar em ritmo distinto, como demonstra o trabalho de Figaro (2018). Não encaixados em uma categoria como a do jornalismo diário, essas iniciativas têm, por vezes, feito um trabalho atento a diferentes formatos e a pautas que acabam não recebendo centralidade em outros modelos de negócio em jornalismo.

Somadas a esse processo de ordem econômica e organizacional, existem ainda as acusações que a imprensa vem sofrendo, numa tentativa de deslegitimar o campo jornalístico. Com isso, ele perde o lugar de quem fala a verdade apenas porque fala. As organizações precisam então recorrer a estratégias que o coloquem de volta nesse posto. Essas estratégias, aqui identificadas como credibilidade, autorreferencialidade e velocidade, já eram recorrentes nos modelos mais clássicos de produção da notícia. Mas aqui adquirem destaque em função de modificações narrativas que o foco em checagem confere.

Há ainda uma luta entre os agentes do campo, que nem sempre concordam com o lugar hegemônico da produção jornalística, mas estão atentos a valores provenientes de um ideal de jornalismo que colabora com a sociedade e a democracia. Eles estão nos novos arranjos de trabalho jornalístico, como os estudados por Figaro (2018), mas também nas redações consideradas tradicionais.

Nos projetos de checagem, especialmente no modelo *crosscheck*, a atenção se volta para a apuração. Enfatiza-se o processo, narram-se as etapas pelas quais a informação passa antes de ser divulgada. Apontam-se as inconstâncias possíveis, numa tentativa de demonstrar ao leitor o raciocínio dos verificadores para alcançar a informação final – a comprovação de veracidade ou de falsidade de um conteúdo, a fim de promover a legitimação, em última instância, do campo de maneira ampla.

Modifica-se nesse caso a própria ideia de notícia. Se antes uma informação suspeita era verificada como falsa, não havia notícia a ser divulgada. Nas experiências de checagem, como o *fact-checking* e o *crosscheck*, a caracterização de uma informação como falsa é a própria notícia.

A principal modificação, porém, é de ordem narrativa. A construção textual com ênfase no processo, na apuração e no detalhamento esteve sempre restrita à grande reportagem. Ainda assim, essa descrição ocorre com ressalvas, pois a narrativa jornalística é construída para que seja lida como verdade, para que não existam dúvidas. Explicar em muitos detalhes o processo de apuração poderia, de acordo com esse raciocínio, abrir margem para questionamentos. A narrativa ideal é *una* e se apresenta pronta. A narrativa produzida pelo *Projeto Comprova* faz uso de mecanismos que permitem ao leitor avançar na notícia como história. Não que a história não seja contada no jornalismo diário, ela é. Na narrativa

voltada para a apuração, porém, a história e, portanto, o processo são assumidos como possuidores de valor informativo.

O jornalismo diário, de maneira geral, não tem feito uso desse artefato narrativo, que fica restrito a modelos isolados. A prática de demonstrar os procedimentos de verificação, se restrita às experiências de checagem cruzada, pode fazer com que o trabalho jornalístico não pareça proveniente de verificação e, em última instância, de uma história a ser contada. Restrita a experiências temporárias, as estratégias de legitimação do jornalismo passam despercebidas a uma parcela significativa da sociedade que busca informação e vem obtendo essa informação por meio de produtos jornalísticos ou não. Numa sociedade em que prevalece a informação de combate, então, inclui-se também aqueles que se informam por notícias consideradas falsas.

NOTAS

- 1 O *fact-checking* é um modelo surgido nos anos 2000 para checagem de falas e informações. No Brasil, três agências são certificadas pelo *International Factchecking Network* (IFCN), rede internacional da modalidade: *Lupa*, *Estadão Verifica* e *Aos Fatos*. O trabalho de Spinelli e Santos (2018) aborda a utilização do método no combate às *fake news*.
- 2 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.
- 3 No Brasil, a formação em jornalismo é regulada pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. Elas foram elaboradas em 2009 por uma comissão de especialistas oriundos de diversas universidades e de uma empresa de comunicação e aprovadas pelo Ministério da Educação (MEC) do governo federal em 2013. O documento separou o curso de Jornalismo da área da Comunicação Social, fazendo com que ele deixasse de ser uma habilitação e se tornasse um curso específico de bacharelado (MEC, 2013). A resolução que aprovou as diretrizes também definiu a abrangência do projeto pedagógico, da organização curricular e do sistema de avaliação institucional dos cursos de Jornalismo, incluindo a obrigatoriedade de trabalho de conclusão de curso e estágio. O ano da formação da comissão para elaboração das diretrizes coincidiu com o ano em que o plenário do Supremo

Tribunal Federal (STF) declarou inconstitucional a exigência do diploma de Jornalismo e do registro profissional para o exercício da profissão. Para uma discussão sobre o perfil de profissional previsto pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Jornalismo, ver Faccin e Ferreira (2018).

- 4 A pesquisa “A Conta dos Passaralhos”, realizada pelo site *Volt Data Lab* vem contabilizando as demissões de jornalistas e outros trabalhadores de empresas de jornalismo e comunicação desde 2012.
- 5 Em 2018, o fundador e presidente do *Facebook*, Mark Zuckerberg, foi chamado a prestar esclarecimentos no Congresso dos Estados Unidos e no Parlamento Europeu sobre um vazamento de informações pessoais de 87 milhões de usuários, que, de acordo com investigações, foram utilizadas pela consultoria política Cambridge Analytica nas campanhas de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos da saída do Reino Unido da União Europeia, conhecida como “brexit” (Agência EFE, 2018). No Brasil, um dos casos que obteve relevância foi a denúncia feita pelo jornal *Folha de S.Paulo* de que empresas contrataram pacotes de disparo de mensagens em massa, em apoio ao então candidato e atual presidente, Jair Bolsonaro. A prática é considerada ilegal, pois configura doação de campanha não declarada (Mello, 2018).
- 6 No original: “news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213).
- 7 No original: “1) unintentional reporting mistakes (...); 2) rumors that do not originate from a particular news article; 3) conspiracy theories (these are, by definition, difficult to verify as true or false, and they are typically originated by people who believe them to be true); 4) satire that is unlikely to be misconstrued as factual; 5) false statements by politicians; and 6) reports that are slanted or misleading but not outright false” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 214).
- 8 No original: “fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake-news outlets, in turn, lack the news media’s editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information. Fake news overlaps with other information disorders, such as misinformation (false or misleading information) and

disinformation (false information that is purposely spread to deceive people)” (Lazer et al., 2018, p.1094).

- 9 Sabemos que existem diversas definições possíveis para as notícias falsas. Uma dessas perspectivas é apresentada por Wardle e Derakhshan (2017), que recusam o termo *fake news*, preferindo classificar a desordem de informação em “*mis-information*”, “*dis-information*” e “*mal-information*”. Optamos por não discuti-las aqui porque nosso foco não é sobre o fenômeno das notícias falsas, mas sobre como o jornalismo tem tentado reagir a ele.
- 10 Durante as eleições de 2018, o Brasil, num movimento similar ao de países como a França e os Estados Unidos, viu adquirir relevância a candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) considerada de extrema-direita, que reuniu forças como os militares, as igrejas evangélicas e um grupo fortemente liberal. Apresentava-se assim, como conservador nos costumes, embora liberal na economia. Além disso, durante o processo eleitoral, em agosto de 2018, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), candidato que reunia em torno de si a maioria do eleitorado, de acordo com as pesquisas de intenções de voto, foi impedido de concorrer pelo Tribunal Superior Eleitoral. A proibição foi motivada pela condenação do ex-presidente por corrupção passiva e lavagem de dinheiro, num processo que levantou questionamentos sobre a atuação política de juízes e promotores.
- 11 Todos os jornais impressos aqui citados são veículos de jornalismo considerados tradicionais e financiam-se com base em programas de assinaturas, além da venda de exemplares, à exceção de *Metro Brasil*, que é distribuído nas linhas de metrô de São Paulo (SP), a preços reduzidos.
- 12 *Nexo Jornal* e *Poder360* são veículos nativos digitais que podem ser considerados arranjos alternativos aos tradicionais, ainda que não necessariamente se identifiquem nesses termos. GaúchaZH é um portal do Grupo RBS que reúne, desde 2017, os sites da Rádio Gaúcha e do jornal *Zero Hora*. *Gazeta Online* e *Gazeta do Povo*, embora existam apenas no ambiente digital, organizam-se financeiramente de maneira parecida com os veículos presentes impressos, por meio de assinaturas e venda de anúncios. *Gazeta do Povo* foi um jornal impresso e, desde 2017, está presente apenas no digital.
- 13 O Porjor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo é uma organização não governamental brasileira, que realiza projetos voltados à reflexão sobre a prática jornalística.

- 14 O *Google News Initiative* é uma organização europeia criada pelo *Google* para apoiar financeiramente projetos de inovação em jornalismo.
- 15 O Projeto de Jornalismo do Facebook visa financiar iniciativas de jornalismo.
- 16 A Associação Nacional de Jornais (ANJ) é uma entidade brasileira criada em 1979 para a defesa e o desenvolvimentos dos jornais do país.
- 17 A Fundação *Armando Alvares Penteado* (FAAP) é uma entidade filantrópica brasileira que atua na área da educação.
- 18 Admitimos uma aproximação possível entre o conceito de campo e de instituição.
- 19 Após as manifestações do dia 29 de outubro de 2018 em oposição ao então candidato à presidência Jair Bolsonaro, circularam em redes sociais informações de que imagens divulgadas como registros das manifestações seriam de outros eventos. No caso dessa matéria, em específico, o *Projeto Comprova* verificou se a foto de uma multidão no Largo da Batata, em São Paulo (SP), seria de um agrupamento de pessoas no Carnaval de 2017. A informação foi considerada falsa.
- 20 Uma das informações divulgadas durante o processo eleitoral abordava a possibilidade de fraude nas urnas eletrônicas utilizadas no Brasil. Essa informação encontrou coro em um vídeo publicado pelo então candidato à presidência Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal. Ele afirmou, em uma transmissão ao vivo na sua página na rede social *Facebook*, que haveria uma concreta possibilidade de fraude, em favor do candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores.

REFERÊNCIAS

Abraji. (6 agosto 2018). Projeto de combate à desinformação nas eleições inicia atividades. *Abraji*. Disponível em <https://www.abraji.org.br/noticias/projeto-de-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-inicia-atividades>.

Agência EFE. (22 mai. 2018). Zuckerberg pede perdão no Parlamento Europeu por vazamento de dados. *Agência Brasil*. Disponível em <http://>

agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-05/zuckerberg-pede-perdao-no-parlamento-europeu-por-vazamento-de-dados.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.

Berger, P., & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

Bonnewitz, P. (2003). *Primeiras Lições sobre a sociologia de P. Bourdieu*. Petrópolis: Vozes.

Bourdieu, P. (1983). Algumas propriedades do campo. In: Bourdieu, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão: Seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bourdieu, P. (2007). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. Carvalho, L. M. (2010). *Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: Estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter* (Dissertação de mestrado). Disponível em <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6315>

Catani, A. M. (2011). As possibilidades analíticas da noção de campo social. *Educação & Sociologia*, v. 32, n. 114, p. 189-202. DOI: 10.1590/S0101-73302011000100012

Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Comprova. (01 out. 2019). Foto de multidão no Largo da Batata é de protesto contra Bolsonaro e não do Carnaval de 2017. *Comprova*. Disponível em https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XN4gVwb

Comprova. (02 out. 2018). Vídeo foi editado para deturpar fala de Lula sobre 'ideologia do PT'. *Comprova*. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNqVdpY

Comprova. (23 out. 2018). Auditoria em urnas apreendidas no Paraná concluiu que não houve fraude. *Comprova*. Disponível em https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZLgkxY

Comprova. Sobre o Comprova. *Comprova*. Disponível em <https://projeto comprova.com.br/about/about>.

Deuze, M., & Witschge, T. (2015). Além do jornalismo. *Leituras do jornalismo*, São Paulo, v.2, n.4. Disponível em <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>

Faccin, M. J. & Ferreira, S. V. (2018). Formação jornalística e os novos fluxos informativos: Uma Análise Do Perfil De Profissional Previsto Nas Diretrizes Curriculares Nacionais. *Revista Passagens*, v. 9, n. 1, p. 34-49. Disponível em <http://www.periodicos.ufc.br/passagens/article/view/39727>

Figaro, R. (2018). (Org.). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias*. São Paulo: ECA-USP.

Figaro, R., & Nonato, C. (2017). Novos 'arranjos econômicos' alternativos para a produção jornalística. *Contemporanea*, v. 15, n. 01, p. 47-63. DOI: 10.9771/1809-9386contemporanea.v15i1.21451

Guazina, L. Campos em disputa: jornalismo versus política na cobertura do Jornal Nacional sobre o Escândalo do Mensalão. *Anais do 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Brasília, Universidade de Brasília. p. 1-18. 2013. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/schedConf/presentations>>.

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. & Zittrain, J. L. (2018). The Science of Fake News. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998

Marques, J. (21 out. 2018). Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. *Folha de S.Paulo*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>

MEDITSCH, E. (1998). Jornalismo como forma de conhecimento. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 21, n. 1, p. 25-38.

Mello, P. C. (18 out. 2018). Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S.Paulo*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Mick, J & Lima, S. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular.

Ministério da Educação (2013). Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=12991>

REULE, D. S. (2008). *A dinâmica dos rumores na rede: A web como espaço de propagação de boatos virtuais*. (Dissertação de mestrado). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13796>.

Ribeiro, M. M. & Oortellado, P. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas: Dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias.

Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos, v. 15, n. 27, p.71-83. Disponível em <http://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/>

Spinelli, E. M. & Santos, J. A. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatório*, v. 4, n. 3, p. 759-782. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

Volt Data Lab. (7 ago. 2018). A Conta dos Passaralhos: Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012. *Volt Data Lab*. Disponível em <http://passaralhos.voltdata.info/>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017) *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Conselho da Europa.

MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ. Doutora em Administração (UFRGS); Mestrado em Comunicação Social (UMESP). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Atua no Curso de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Desenvolve pesquisas sobre comunicação organizacional, relações públicas, cultura organizacional, estratégias de comunicação, comunicação e cidadania e responsabilidade social. E-mail: fossa@terra.com.br.

KAUANE ANDRESSA MÜLLER. Bacharela em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestranda em Comunicação na mesma universidade. Pesquisa as estratégias das plataformas de fact-checking brasileiras para a manutenção do jornalismo como instituição. E-mail: kauaneamuller@gmail.com.