

Metajornalismo e Fact-Checking: Análise das Fontes de Informação da Agência Aos Fatos

Metajournalism and Fact-Checking: Analysis of Information Sources from Agency Aos Fatos

Kamila Gonçalves Lopes

Jornalista graduada pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), especialista em Gestão da Comunicação Digital e Mídias Sociais (Anhembí Morumbi), mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Foi bolsista em Desenvolvimento Tecnológico Industrial CNPq Embrapa (2019-2021). Membro do Grupos de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia - Nepijor (CNPq UFT). Email: kamilaglopes@gmail.com

Liana Vidigal Rocha

Jornalista formada pela Universidade Federal do Espírito Santo (1996). Possui mestrado, doutorado e Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E professora-associada, na Universidade Federal do Tocantins, atuando no curso de Jornalismo, na Especialização em Documentação Audiovisual e no mestrado em Comunicação e Sociedade. Lidera o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq) desde 2009. e Email: lanavidgal@ufledu.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir sobre o metajornalismo no jornalismo de checagem, através das iniciativas de fact-checking, tendo como objeto de pesquisa a agência de verificação, Aos Fatos. Para isso toma-se o estudo sobre as fontes de informação, metajornalismo e o jornalismo de checagem. Foram identificadas e coletadas notícias checadas pela agência Aos Fatos, para produzir uma amostragem e concluir o papel das fontes de informação atribuídas ao jornalismo de checagem. Ao concedem a mesma credibilidade e confiabilidade necessárias para o exercício da profissão. Enquanto o metajornalismo pode ser percebido como característica evolutiva do processo comunicativo.

Palavras-Chave

Desinformação, Fact-checking, Fonte de Informação, Metajornalismo, Aos Fatos.

Abstract

This article aims to discuss metajournalism in fact-checking journalism, through fact-checking initiatives, having as research object the verification agency, Aos Fatos. For this, a study on information sources, metajournalism and fact-checking journalism is taken. News checked by the agency Aos Fatos was identified and collected, to produce a sample and conclude the role of information sources attributed to fact-checking journalism. By granting the same credibility and reliability necessary for the exercise of the profession. While metajournalism can be perceived as an evolutionary characteristic of the communicative process.

Keywords

Desinformation, Fact checking, Source of information, Metajournalism, Aos Fatos.

Informação, fonte e especialização jornalística

Com a produção de conteúdo impulsionada, sobretudo, pela urgência das mídias digitais, ocorre uma mudança significativa no processo de trabalho dos veículos de comunicação. O jornalismo passou a ser mais ágil com uma necessidade de diálogo imposta pelo público e também pelo mercado. Por isso a ideia deste capítulo é apresentar o conceito de informação jornalística, resgatando definições estabelecidas por diferentes autores. Além disso, a seção trará uma discussão sobre o que significa interesse público e interesse do público. Para completar, serão tratadas algumas das principais questões que envolvem o jornalismo, como veracidade, imparcialidade e credibilidade.

A produção da notícia inclui o trabalho desempenhado pelo jornalista, pois ele é o profissional que conhece as técnicas e os critérios para apuração dos fatos. Nilson Lage (1999) afirma que o jornalismo é um conjunto de gêneros textuais elaborados como um discurso que discorre sobre a realidade. Assim o que o jornalismo faz realmente é mostrar para a sociedade as informações referentes a acontecimentos. Contudo, nem todo fato pode ou deve ser noticiado o que nos leva a pensar na questão: o que é interesse público e o que é interesse do público? Portanto, o objetivo deste capítulo também passa pela argumentação desse questionamento.

Já os jornalistas são comumente confrontados sobre a necessidade de serem imparciais na produção da notícia. Essa é uma característica difícil de ser alcançada tendo em vista que os fatos, as fontes, os veículos, as editorias etc. podem influenciar na objetividade da informação. Essa subjetividade, por vezes, presente na construção da notícia pode deixar o conteúdo sem confiabilidade perante o público, o que, por si só, caracteriza-se como um fator negativo para o jornalismo. Assim, tanto a veracidade quanto à imparcialidade dos acontecimentos são fatores fundamentais para a credibilidade de um veículo.

Para que a apuração jornalística seja feita e a credibilidade da notícia se mantenha, a maioria das notícias depende de fontes de informação, pois são elas que oferecem os dados que serão utilizados na construção do conteúdo. As fontes são diversificadas. Podem ser pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; podem estar envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos. As fontes, denominadas como oficiais, incluem principalmente personagens ligados diretamente ou responsáveis pelo acontecimento, sendo consideradas fundamentais para a compreensão dos fatos.

A informação e a maneira como temos acesso à ela se consolida na sociedade moderna a partir da Declaração Universal dos Direitos do Homem (FURTADO VELLOSO, 2015), instituída pela ONU após a 2ª Guerra é considerada como a primeira Constituição Universal. O direito à informação é “[...] o direito àquelas informações necessárias e imprescindíveis para a vida numa sociedade de massas, aí incluindo o exercício pleno do conjunto de direitos civis, políticos e sociais” (GENTILLI, 2002, p. 50).

Ao pensar no conceito de informação pode-se relacionar o termo com o jornalismo, tendo em vista que o objetivo que move a atividade jornalística é a informação. O jornalismo torna pública a informação através de diversos passos que envolvem a produção da notícia, até chegar ao leitor ou telespectador e este possa adquirir conhecimento ao receber a informação. Kovach e Rosenstiel (2003) afirmam que a finalidade do jornalismo é fornecer informações para que as pessoas sejam livres e capazes de se autogovernar.

O jornalismo da forma como conhecemos hoje surge dentro do projeto iluminista, com o propósito de se constituir uma sociedade independente do Estado. Como foi mostrado no capítulo anterior, a atividade jornalística no Brasil, na sua origem, teve um caráter revolucionário, de denúncia, de esclarecimento, de formação de ideias e fomentadora do debate público.

A atividade jornalística era iniciativa que partia de personalidades ou grupos interessados em intervir no debate público com seus pensamentos transformadores, seja no

aspecto da política institucional ou no campo artístico. A informação era usada como direito social e indispensável à vida em sociedade, partindo do princípio de ser do interesse público, necessária para o desenvolvimento da cidadania (MATOS, 1999; OLIVEIRA, 2004).

Como a modernização da sociedade, o jornalismo deixou de ser uma atividade com caráter revolucionário e se transformou em um produto comercial e passou a servir a outros interesses. O interesse é sempre entre um tipo de interesse e outro, no caso do jornalismo ele transita entre o interesse público e o interesse privado. Para Martins Filho (2005, on-line) o interesse público está acima do interesse privado, pois o “interesse público é a relação entre a sociedade e o bem comum por ela perseguido, através daqueles que, na comunidade, têm autoridade (governantes, administradores públicos, magistrados, etc.).”

O jornalismo brasileiro, possui um aspecto particular e complexo em seu modelo, as assessorias de imprensa são essencialmente formadas por jornalistas, o que deslegitimar não apenas outros sistemas, mas também o próprio jornalismo, como consequência de um mercado de trabalho insuficiente, o que fomenta cada vez mais um jornalismo privado do público.

Os jornais não são mais instituições que vão em busca das notícias. O processo de elaboração das pautas passa a ser parte de processo que demanda da sociedade e de vários grupos de interesse, jornais vinculados a grupos políticos ou econômicos para agendar as edições, a partir dos interesses particulares e de ações das assessorias de imprensa (OLIVEIRA, 2004).

O jornalista brasileiro passa então a atuar tanto sob a visão de serviço público quanto sob os interesses do negócio, e dessa maneira a notícia passar a ter um outro papel deixa de ser um mero relato dos fatos, mas “[...] altera o arranjo dos fatos, dos poderes ou das ideias em algum nível” (BUCCI, 2000, p. 42). É o que Traquina (2005) passa a chamar de pólo ideológico e econômico. Nem sempre as motivações do pólo econômico delineiam a publicação de notícias socialmente úteis ou relevantes. O polo econômico define a empresa jornalística como um produto voltado ao lucro. A notícia é vista como mercadoria.

Assim é possível perceber um conflito, um desvio ético do exercício da profissão, no qual não se resumem às falhas dos jornalistas. O que se entende por ética no jornalismo, é relacionado aos jornalistas não utilizarem sua função para obter benefícios próprios, como mostrado no Manual da Folha de S. Paulo. Não trabalha, porém, com a ética associada à ideia de verdade, mesmo esse sendo que aspectos importantes da profissão.

O termo ética deriva do grego *éthos* e está ligado, de maneira geral, aos costumes (BUCCI, 2000). A ética possui uma dimensão individual, de convicções pessoais, e outra social relacionada aos valores dos grupos sociais que são frequentados. No jornalismo, perpassam as premissas institucionais, mas abrangem as escolhas individuais dos jornalistas – e que afetam a sociedade, de alguma maneira.

A legitimidade do discurso jornalístico se baseia no fato dele dizer a verdade. É esta verdade que deve estar justificada em seu trabalho. Acreditar que o jornalismo diz a verdade é o que faz presumir a existência de uma prática confiável. Muito diferente de uma obra ficcional. Kovach e Rosenstiel (2003) falam que entre os elementos do jornalismo está a verificação e ela tem grande importância como característica fundamental da área, pois é ela “que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte”.

Esse diferencial que o jornalismo deveria ter em relação a outras formas de comunicação, deveria ser suficiente para suprir a necessidade por informação. Mas pra concorrer com uma *timeline*, cheia de fotos, anúncios, vidas perfeitas, as notícias têm que se mostrar ágeis, para atender *views* e expectativas corporativas, deixando de lado a informação de qualidade para ser uma informação de quantidade.

Não há mais como o jornalismo marcar território no ecossistema de mídia na base da autoridade, do poder ou da cobrança de ingresso. O acesso à informação é público e isso é um caminho sem volta. Restringir informação de qualidade a quem pode pagar por um determinado serviço, como fazem grandes portais jornalísticos brasileiros com seus sistemas de paywall, é escancarar a porteira para mais desinformação, acessível gratuitamente pelos aplicativos de rede social e grupos de mensagens instantâneas. O público está nas redes, não necessariamente consumindo o que entendemos por jornalismo (SEIBT, 2019. p.227).

A imprensa propicia a formação da opinião pública através do pensamento crítico, daquele juízo de valor ou opinião que recai sobre a notícia e o direito de informação jornalística deve satisfazer esse requisito. Para isso, a notícia veiculada deve obedecer aos critérios da verdade e do interesse público (entendido, neste caso, como de interesse social e não como uma exigência do público). Caso contrário, a informação não teria qualquer caráter jornalístico, apresentando, ela seria meramente especulativa e contraditória e se assemelharia ao entretenimento (SOUZA NETTO, 2000).

O avanço da internet e a popularização das redes sociais alteraram o alcance da informação. Ser o primeiro a dar a notícia passou a ser primordial, criando uma corrida por *likes* e compartilhamentos entre os meios de comunicação. Canavilhas (2005, p.8) afirma que “Uma das vantagens do jornalismo online é a rapidez com as notícias chegam ao público. Porém, 90,1 % dos jornalistas considera que ser o primeiro a dar a notícia não justifica as incorreções cometidas no online, reforçando assim a ideia de que o rigor está acima da rapidez.”

Essa preocupação em estar na internet e ser o primeiro acaba por tornar o trabalho jornalístico ineficiente em seguir os princípios propostos por Kovach e Rosentiel (2004) como a verdade, o compromisso com o cidadão e a sua ética como profissional. Esses fundamentos que distinguem a atividade jornalística das demais produções midiáticas e construir uma crítica teórica ao jornalismo e deve partir destes fundamentos particulares.

A busca da verdade deve mover o jornalismo, um princípio tão básico da profissão que está diretamente ligado à checagem dos fatos. Porém, os fatos e principalmente a maneira que a rotina profissional tem se apresentado mostra que nem tudo o que acontece no dia será noticiado. Isto seria impossível. Há uma seleção dos acontecimentos no período que serão transformados em fatos noticiosos. É o chamado critério de noticiabilidade. Em geral, coloca-se que o critério de noticiabilidade se move pelo que se conhece como relevância pública. Mas este é também um conceito amplo, pois parte do pressuposto que os jornais têm o poder de determinar quais são os assuntos ou não de relevância pública. E ignora que, muitas vezes, no processo de elaboração das pautas, interesses particulares atuam.

A partir do princípio que para a elaboração de uma notícia ela dependerá de recortes que serão feitos pelo jornalista, pode-se afirmar que é o profissional que tem o poder de definir os contornos deste recorte. Tais contornos definem o olhar que o jornalista tem sobre o assunto.

O processo de escrever uma notícia significa escolher as informações que serão priorizadas ou destacadas em detrimento de outras e até mesmo as que serão descartadas. Ao relatar o fato, o jornalista vai enfatizar aqueles elementos que considera os mais importantes ou em muitos casos os interesses do dono da empresa jornalística ou dos grupos para os quais trabalha.

Fontes de Informação

Publicar ou não publicar um nome ou uma fotografia? Usar ou não usar o depoimento de determinada fonte? “[...] é justo investigar a intimidade de alguém que esteja exercendo uma função pública e guarda, em sua intimidade, práticas suspeitas que envolvem o Estado? O dilema ético do jornalista, por excelência, é desse tipo” (BUCCI, 2000, p. 20).

O dever do jornalista está na busca pela verdade e para chegar à verdade, as fontes de informação são primordiais como se pode observar em diversos manuais de redação jornalístico, como é o caso do Manual de Redação e Estilo do jornal O Estado de S. Paulo.¹

A busca pela verdade ainda é preocupação em um sistema de ética básica jornalística quando observamos que em 2007, a Federação Nacional dos Jornalistas pontua em seu Código de Ética do Jornalista Brasileiro: Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte. O jornalista que segue a ética de dever da sua profissão, está ligado à busca pela verdade e também à segurança e confiabilidade da fonte de informação. Assim pode se afirmar que “É garantir a veracidade da informação, verificar a informação a ser divulgada; saber, por exemplo, que não se deve recorrer a só uma fonte, pois isso pode induzir ao erro” (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 69).

As fontes são pessoas e documentos consultados pelos jornalistas para obter as informações necessárias para a construção de um conteúdo. Estão ligadas à qualidade da informação veiculada. Para Lage (2001), as fontes podem ser classificadas como oficiais, mantidas pelo Estado ou instituições próximas; oficiosas, que representam uma entidade ou um indivíduo, mas não estão autorizadas a falar em seu nome; e independentes, sem vínculo com o poder. Um segundo grau de denominação trabalhado pelo autor classifica as fontes em primárias ou secundárias e testemunhas e experts.

Na seção anterior foi explanada a importância da verdade na construção da informação e da ética jornalística, mais uma vez a verdade se faz presente como fundamento do jornalismo, pois “os jornalistas que selecionam as fontes para expressar o que na verdade é seu próprio ponto de vista, e depois usam a voz neutra para que tudo pareça objetivo, estão trapaceando. Isso prejudica a credibilidade da profissão [...]” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 117).

Pode-se observar que a respectiva relação entre jornalistas e as fontes de informação, infere sobre as questões éticas. “Do direito fundamental a que corresponde a imprensa, o direito à informação, resulta a ética que deveria reger os jornalistas e as empresas de comunicação – e deveria reger também os vínculos que ambos estabelecem com as suas fontes [...]” (BUCCI, 2000, p. 33).

O professor Alsius (2003) explica sobre a importância da fonte, as responsabilidades que compete a mesma.

Em primeiro lugar, o princípio da veracidade, que se subdivide em rigor informativo (precisão e exatidão, escolha, citação e confiabilidade das fontes, contextualização e aprofundamento da informação, difamação); neutralidade valorativa (separação entre informação e opinião, seleção de notícias, critérios de inclusão e formas de apresentação); procedimentos discursivos (obtenção de material como imagens e gravações, titulação e estruturas textuais, seleção e ordenação de imagem e som, gêneros informativos, elementos espúrios, gráficos e música); recreações e enredos

¹ “Sempre que possível, mencione no texto a fonte da informação. Ela poderá ser omitida se gozar de absoluta confiança do repórter e, por alguma razão, convier que não apareça no noticiário. Recomenda-se, no entanto, que o leitor tenha alguma ideia da procedência da informação, com indicações como: Fontes do Palácio do Planalto... / Fontes do Congresso... / Pelo menos dois ministros garantiram ontem que..., etc” Disponível em <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Manual-de-Reda%C3%A7%C3%A3o-e-Estilo-Estad%C3%A3o.pdf>> Acesso em 22 de julho de 2022.

(elementos de ficção e encenação, realimentação com a presença de fontes); procedimentos equivocados para a obtenção da informação (anonimato e disfarces, câmaras ocultas e gravações clandestinas); plágio. O princípio de liberdade seria o terceiro ponto, subdividido em: condicionamentos externos (controle do poder político, controles comerciais e outras formas de controle); relações com as fontes (coleta de informações, condições impostas, direito das fontes, segredo profissional) e conflito de interesses (interesse empresarial e interesses particulares dos jornalistas). (ALSIUS, 2003, on-line)

O fato de citar a fonte e deixar claro a qual entidade ou instituição ela está ligada é um passo em direção à transparência, durante a produção de uma matéria, pois o leitor fica apto a interpretar possíveis interesses. Segundo Kovach e Rosenstiel (2004), a transparência mostra o respeito do jornalista com os leitores e previne contra enganos das fontes. Ainda está ligada à ideia de interesse público, chave para a credibilidade.

Com base nas fontes, foi possível criar uma classificação própria com o intuito de atender os critérios necessários para o desenvolvimento desta pesquisa, possibilitando ainda utilizar a análise de conteúdo dos textos jornalísticos para complementar a investigação. Essa classificação é composta por cinco itens que são:

1. Fontes pessoais
2. Fontes públicas oficiais
3. Fontes privadas;
4. Fontes bibliográficas;
5. Fontes jornalísticas.

Para o desenvolvimento deste trabalho, compreender a relação entre jornalistas e fontes é fundamental, pois é dessa relação que a qualidade das informações transmitidas chega até o público, principalmente quando se trata de uma fonte oficial. Assim, ao citar a fonte oficial, considera-se aquelas que são as mantidas pelo Estado, que preservam algum poder de Estado, mantidas por juntas comerciais, empresas, sindicatos, associações, ONGS, empresas, organizações. São consideradas as mais confiáveis e muitas vezes seus dados são tomados como verdade. Entretanto, historicamente, fontes oficiais não se eximem de mentir, omitir ou sonegar (LAGE, 1999).

Com o aproveitamento das fontes de informação no jornalismo são as políticas e institucionais (partidos políticos, governos, etc.), fontes que aparecem através de seus próprios comunicados e meios de comunicação. “[...] as fontes adquirem um papel importante, no jornalismo”(AGOSTINI, 1985, páginas 432)².

Em seus estudos Wolf (1994) deixa clara a importância das fontes de informação para o trabalho do jornalista devido ao seu papel na produção da notícia. “A rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para o seu funcionamento, reflete, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos” (WOLF, 1999, p.223). Se o jornalismo depender unicamente dessa lógica da produtividade, dificilmente fontes que não pertençam ao meio oficial serão procuradas pelos jornalistas.

Metajornalismo

² No original: Donde las fuentes adquieren un papel más importante, si cabe, es en el periodismo de investigación.

Segundo Moraes (2013), o universo digital da comunicação dentro da internet, possibilita uma estrutura descentralizada com múltiplos focos de fontes de emissão e recepção de informação. Portanto, a rede tem permitido experiências de construção midiática e de todos os formatos e ângulos de informação com orientação contra hegemônica e hegemônica. A internet é o espaço de “todos” e de “tudo” e, nesse sentido, os canais estão abertos para qualquer tipo de representatividade social, cultural, política e econômica.

O conceito do metajornalismo, que surgiu na metade do século XX, segundo Oliveira (2004), coloca em debate a ideia clássica de que o jornalista e o jornalismo não são objetos de notícia, pois por meio da ferramenta de construção metajornalística isso se esvazia de sentido. Entretanto, agora a cobertura jornalística é passível de ser material para a produção de matérias, reportagens e críticas. Essa prática dentro da arquitetura do jornalismo contribui para demonstrar a necessidade da fiscalização das práticas jornalísticas e assim estender o debate sobre os efeitos da informação e qual o papel dos meios de comunicação nesse processo dentro da sociedade.

A democratização de espaços como os que os jornais reservam à publicação de cartas dos leitores institucionalizaram práticas a que chamamos, no âmbito deste trabalho, metajornalísticas, na medida em que confinam uma espécie de jornalismo sobre o jornalismo. Compreendendo-se mal que o jornalismo fosse a única actividade social em democracia a escapar aos olhares críticos promovidos pela liberdade de expressão, o aparecimento de estratégias de controle do próprio controle é, no fundo, a admissão, ainda que contrariada por grupos de profissionais, de que o jornalismo não tem por que ser um ofício de privilégios destacados (OLIVEIRA, 2004, p. 17)

O metajornalismo é uma forma de prática jornalística que tem como base o trabalho realizado pela imprensa, ou seja, consiste na interpretação crítica do jornalismo praticado pelos jornalistas dos meios de comunicação de massa. Em outras palavras, funciona como uma espécie de “contrapoder” às hegemônias midiáticas, pois tem o objetivo de mostrar contradições, interesses e parcialidades, abordando pautas que não são observadas pelas mídias tradicionais e empresariais.

O meio jornalístico atual é um cenário complexo de interesses que, normalmente, se distancia dos princípios éticos do jornalismo e, conforme Oliveira (2004), a prática metajornalística tem funcionado como uma ferramenta de desmitificação da profissão em frente às massas, pois o fato de o metajornalismo demonstrar quem são os profissionais da informação, como trabalham, quais são suas ideologias, como buscam realizar a sua investigação, os excessos ético-deontológicos que são cometidos, as falhas com o interesse público, ou seja, informar sobre os informadores, faz com que contribua para a reflexão múltipla e diversificada sobre os fatos e sobre o lugar e a responsabilidade social do jornalismo e dos jornalistas.

Ou seja, quando o ofício do jornalismo começa a pautar e criticar a própria mídia surge a noção de “metajornalismo”, quer dizer, do jornalismo sobre o próprio jornalismo. Então se assume esse caráter e até uma necessidade de regular os meios de comunicação, sejam eles impressos, eletrônicos ou digitais, o metajornalismo. Assim se promove um tipo de “regulação informal dos conteúdos” e passa a atuar como um “adjuvante da cidadania” (MESQUITA, 2003).

A prática do metajornalística, acaba por alterar a profissão jornalística, segundo Oliveira (2004) antes aqueles que sempre estavam prontos para apontar as falhas de terceiros, agora devem observar as próprias imperfeições com um olhar crítico como faziam com os outros. Assim o metajornalismo se mostra como um transgressor, ao alterar as normas, os valores e as práticas profissionais do jornalismo.

Desta forma é como se “Virando-se o feitiço contra o feiticeiro, o jornalismo passou de controlador dos abusos dos poderes legislativo, executivo e judicial, para potencial abusador ele próprio, ou gênero seja, susceptível de ser vigiado e regulado (OLIVEIRA, 2004)”.

Assim a mídia alternativa ganha novos contornos, a prática do metajornalismo passa a denunciar os próprios jornalistas e também passa a ser a sua própria fonte e assim consegue apontar os erros e denuncia na prática da profissão tradicional. premissa básica do jornalismo está na informação, nos gêneros de notícia e reportagem, ao se pautar, o jornalismo sai da bolha da notícia acontecimento diário e passa a ter abertura para opinar, criando o gênero opinativo. (PINTO E SOUZA, 2007; MESQUITA, 2001)

Mostra o como o jornalismo constante usa o jornalismo como discurso é aprofundado por Oliveira (2004) como representação metadiscursivo sobre o gênero. A autora defende que existem dois gêneros jornalísticos sobre este metadiscursivo: o gênero informativo e o gênero opinativo. O primeiro pode ser visto como o jornalismo puro, informativo, que relata os fatos e acontecimentos. O segundo é aquele mais incisivo nas questões de fragilidade e desafios do jornalismo, pois o gênero opinativo é visto como uma maneira de promover ao público, a verdade, uma verdade por trás da tarefa da produção da informação. Sobre o assunto a autora ainda fala:

A ideia de que o jornalismo resulta de uma espécie de contrato tácito entre os jornalistas e os cidadãos (BERNIER, 1995) reserva precisamente este papel ao público que não tem apenas o direito de estar informado, mas também o dever de exigir a qualidade do serviço de que beneficia. Dir-se-ia, pois, que o metajornalismo pretende despertar o público da passividade com que, de um modo geral, sempre se prestou ao consumo dos conteúdos jornalísticos, correndo em todo o caso o risco de procurar a solução no cidadão, lá onde se agrava profundamente a crise contemporânea (OLIVEIRA, 2004, p.286).

É possível notar que dentro do que é proposto por Oliveira (2004) sobre o metadiscursivo opinativo dentro do metajornalismo, elementos presentes no jornalismo de checagem, tais como: reflexão sobre os métodos jornalísticos e utilização de informação já publicada. Além disso, dentro do metajornalismo pode-se notar que para o discurso opinativo as fontes de informação são importantes, podendo-se usar fontes como produções de outros veículos noticiosos, agências de notícias e textos acadêmicos. Essa é mais uma característica apontada por Oliveira (2010) como um elemento representativo que melhor tipifique as produções para o que hoje é possível classificar como uma produção feita por uma agência de checagem.

O jornalismo de checagem e a agência Aos Fatos

O jornalismo de checagem pode ser descrito com um modelo concebido como uma variante do jornalismo dentro das agências de checagem, uma vez que configura o exercício da profissão dentro da fragmentação da verificação da notícia que a checagem da fala pública, “[...] fact-checkers têm suas próprias regras, rotinas e ‘melhores práticas’, propagadas em suas conferências e mailing lists”³ (GRAVES, 2016, p. 8, tradução nossa).

O trabalho desenvolvido por Seibt (2019) nomeia o jornalismo de checagem de jornalismo de verificação. A autora faz um estudo aprofundado sobre o tema e o coloca com um tipo ideal da prática do *fact-checking*. Assim como Hora (2021), em seu estudo sobre o discurso da verdade no jornalismo de checagem, reforça a importância e a adoção do termo. É imprescindível pontuar também que o estudo de Wardle (2017), apresentado pelo *First Draft*,

³ No original: *Increasingly, fact-checkers have their own rules, routines, and “best practices”, hammered out in their own conferences and mailing lists.*

se torna a base do que conhecemos com o combate à desinformação através da checagem de notícias.

Nesse sentido, a busca pela verdade das narrativas jornalísticas e pelo combate à desinformação devem ser as premissas do jornalismo de checagem assim como divulga o *First Draft*: “(...) nossa missão é proteger as comunidades de desinformação prejudicial. Trabalhamos para capacitar a sociedade com o conhecimento, a compreensão e as ferramentas necessárias para superar informações falsas e enganosas” (FIRST DRAFT, 2020, on-line, tradução nossa)⁴.

No Brasil, as primeiras agências de checagem de notícias a integrarem a *International Fact-Checking Network* foram Lupa, Aos Fatos e Truco que, desde 2015, 2016 e 2017 respectivamente, vem desenvolvendo ações de checagem de forma transparente e apartidária conforme o código da IFCN.

Um estudo mais apurado sobre a iniciativa de *fact-checking*, Aos Fatos, se mostrou necessário pela diferença de sua atuação. No Brasil as iniciativas de checagem estão ligadas a grupos de comunicação como já foi citado ao longo desta pesquisa, entretanto a iniciativa Aos Fatos, se mostra a margem deste movimento e ainda que seja um produto jornalístico não está ligado a nenhum grupo de comunicação.

Além disso, a agência Aos Fatos foi escolhida como objeto desta pesquisa por ser uma das agências de *fact-checking* brasileiras que são vinculadas ao IFCN e apontar em seus métodos que “prezam pela transparência do fazer jornalístico: referência fontes, corrige erros e presta contas sobre seu financiamento.” (AOS FATOS, 2021, s/p.).

Diferente de outros modelos usados por agências de *fact-checking* o modelo dos selos de checagem apresentados pela Aos Fatos é muito conciso contendo apenas três selo classificar as informações, são eles: I) Verdadeiro; II) Não é bem assim e III) Falso.

Verdadeiro □ O cerne do tema checado é condizente com os fatos reportados por fontes idôneas e não carece de contextualização para se mostrar correto;

Não é bem assim □ A informação verificada está fora de contexto, foi inflada ou alterada, contradiz declarações passadas, carece de fontes e, sobretudo, tem como finalidade induzir a uma compreensão equivocada da realidade factual.

Falso □ Dados e fatos confiáveis apontam o oposto ao que a informação pretende afirmar.

No site da agência não há explicação sobre a tomada de decisão a respeito dos selos mais cômicos em relação às outras iniciativas. É possível apenas interpretar que essa foi a maneira da iniciativa de levar a checagem de forma mais simples até o público “(...) reforçar a diretriz do *fact-checking* de trabalho em conjunto com a sociedade e para colaborar com a aprendizagem de leitura e interpretação das informações dispostas no mundo digital” (ANDRADE, 2021, p.47).

Ainda sobre a agência Aos Fatos, a iniciativa tem como princípio não trabalhar com publicidade remunerada, algo que também condiz com o estabelecido pelo IFCN, sendo assim, para manter a iniciativa em andamento o trabalho é realizado com financiamento de programa de apoiadores e parcerias editoriais.⁵ A agência também mantém *grants* oferecidos

⁴ No original: *At First Draft, our mission is to protect communities from harmful misinformation. We work to empower society with the knowledge, understanding, and tools needed to outsmart false and misleading information.*

⁵Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/> Acesso em: 27 agos. 2022

pelo setor privado (WhatsApp, Telegram e etc), além de ter desenvolvido projetos de combate à desinformação, como a robô *Fátima*⁶ e os projetos Radar⁷ e Artefato⁸.

As fontes de informação no jornalismo de checagem da agência aos fatos: análise e interpretação

Para esta etapa da pesquisa, foi desenvolvido um modelo de análise e interpretação para as matérias disponibilizadas dentro do canal do Telegram da agência *Aos Fatos*. Como o surgimento de podcasts é dinâmico, muitos deles já surgiram e alguns dos elencados nesta pesquisa deixaram de existir.

Postagens de 5 de abril de 2022 mentem ao dizer que Renato Aragão morreu

Essa desinformação se destaca das demais ao apresentar um contexto que não está ligado em nenhum momento à política brasileira. Ao publicar a checagem “Postagens de 5 de abril de 2022 mentem ao dizer que Renato Aragão morreu”, a agência desmente uma publicação de grande repercussão postada no Instagram sobre a suposta morte do humorista. Nesta checagem, foram usadas as seguintes fontes: Instagram, Observatório do Cinema e G1 (ver imagem abaixo).

Figura 15: Print das fontes checadas para a notícia “Postagens de 5 de abril de 2022 mentem ao dizer que Renato Aragão morreu”



Fonte: Produzido pela autora

A agência cita que foi através de uma postagem no Instagram que a desinformação começou a circular e, neste contexto, aproveitou para usar a mesma rede social como fonte de informação para a checagem. Ao utilizar os perfis pessoais de Renato Aragão e Lilian Aragão,

⁶ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/fatima/> Acesso em: 27 agos. 2022

⁷ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/radar/#/> Acesso em: 27 agos. 2022

⁸ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/artefato/> Acesso em: 27 agos. 2022

é possível constatar a falsidade da notícia. Em seu perfil @Renatoaragao, o comediante havia feito uma publicação dois dias antes da postagem falsa circular. Tanto o perfil de Aragão como o de sua esposa Lilian, se encaixam neste contexto como fontes pessoais, ao terem as pessoas envolvidas em um acontecimento, assim como os comunicados e notas oficiais a respeito de um fato (SOUZA, 2000).

As publicações do tipo fontes jornalísticas ficam a cargo dos sites G1, portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo de Jornalismo, e do Observatório do Cinema, um website de notícias sobre o universo Nerd. Ambos os portais foram usados para lembrar da saída de Renato Aragão da TV Globo e como o fato causou comoção em 2020.

A agência não cita em nenhum momento se contactou a assessoria do artista para verificar a informação. Neste caso, a checagem não se mostra eficaz ao se basear somente na frequência de postagens do artista e sua esposa na rede social, tendo em vista que esse processo não é o mais confiável para se checar corretamente uma desinformação.

Ao escolher checar as informações via rede social, a agência Aos Fatos enfrenta o desafio de ter em qualquer um emissor de informações pela rede, o que antes garantia certo distanciamento a atividade jornalística e a sua independência como algo que definia o papel do profissional como o responsável por informar o público.

O Metajornalismo no Jornalismo de Checagem

Como demonstrado pela análise, as fontes de informação mais utilizadas pela agência Aos Fatos são as do tipo fonte jornalística. É possível perceber como o jornalismo de checagem está intrinsecamente ligado ao metajornalismo. Não apenas pelos moldes, estabelecidos pelo IFCN (2016) como por ter no jornalismo, as técnicas jornalísticas e veículos noticiosos como assunto de verificação e apuração, são elementos defendidos como pertencentes ao metadiscorso, talvez aproximando o *fact-checking* dessa classificação de gênero jornalístico proposto por Oliveira (2010).

Durante a análise foi possível constatar que a agência Aos Fatos oferece ao leitor as ferramentas para se realizar a checagem pelos mesmos caminhos percorridos pela agência, divulgando assim sites, links e documentos que foram as fontes utilizadas durante a checagem.

Potenciando então idealmente uma atitude mais activa, o metajornalismo terá ainda a vantagem de servir os propósitos de uma tão reclamada educação para os media. Com efeito, ao trazer à evidência, numa crítica prática, os possíveis da experiência, o discurso metajornalístico, seja ele estritamente informativo ou opinativo, concede aos cidadãos um instrumento de formação sobre o próprio jornalismo, sobre as suas virtudes, os seus limites e os seus perigos (OLIVEIRA, p. 286. 2010).

Apesar de se mostrar prático e executável ao público, o estilo de produção empregado pelo *fact-checking* exige ainda que seja empregado o trabalho de checagem que de competência do jornalista. Afinal, entende-se que seja difícil, para o consumidor de informação comum entrar em contato com órgãos públicos, figuras públicas ou especialistas da área para verificar se alguma informação é falsa ou verdadeira. Por isso pode ser compreendida a credibilidade atribuída às agências de checagem, como aponta o Instituto Poynter (2021).

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como as fontes de informação do jornalismo são usadas pelo jornalismo de checagem, usando as iniciativas de *fact-checking*, como objeto de pesquisa. Durante a sua execução do trabalho foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema, o que contribuiu não apenas para compreender o objetivo da pesquisa, mas que também orientou todo o caminho a fim de responder a pergunta proposta até o resultado.

No decorrer do desenvolvimento houve uma coleta de dados, a fim de reunir um número satisfatório de publicações verificadas pela agência Aos Fatos com o objetivo de serem analisadas. Este levantamento de informações foi necessário para que esta pesquisa se aprofundasse no método de checagem realizado pelas *fact-checking* e, assim, pudesse chegar a um resultado que mais se aproximasse do papel das fontes de informação dentro do jornalismo de checagem.

Assim, observou-se que a trajetória da checagem se assemelha ao jornalismo em sua essência pura, em busca da verdade, usando as fontes como validação da informação. A partir desta premissa, dos resultados apresentados na análise, este estudo passou a observar também o comportamento do jornalismo sobre ele mesmo, criou-se uma categorização própria de fonte, que não havia sido prevista originalmente, a fonte jornalística. Essa classificação contempla o metajornalismo e contribuiu para embasar a hipótese da pesquisa, portanto, pode servir de base para pesquisas futuras sobre o tema.

Diante disso, é possível concluir que as fontes de informação atribuídas ao jornalismo de checagem, a credibilidade e confiabilidade necessárias para o exercício da profissão. Enquanto o metajornalismo pode ser percebido como característica evolutiva do processo comunicativo.

Assim, buscou-se aqui empreender uma pesquisa com foco no jornalismo de checagem e quais os tipos de fontes de informação estão presentes nas checagens, em específico a produção da agência brasileira de *fact-checking*. Vale reforçar que não se procurou apresentar uma definição ideal do termo jornalismo de checagem, pois há uma diversidade de conceitos, podendo inclusive ter outro nome como Jornalismo de verificação. Foram utilizadas as definições encontradas na literatura, que ainda é limitada, e feitas adaptações a partir da realidade estudada.

Os resultados aqui obtidos podem contribuir com projetos futuros. Ficou evidente que as fontes de informação têm um papel fundamental dentro deste “novo” jornalismo, e abordar o metajornalismo dentro da prática do *fact-checking* é apenas o começo do que pode ser explorado dentro deste segmento que se mostra em constante transformação.

Referências

ANDRADE, Paulo Pessoa de Neto. **Fact-checking na pandemia: uma análise das fontes na checagem da agência de notícias**. Aos Fatos. 2021

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** s/d. Disponível em: . Acesso em: 21 jul. 2020.

_____. **Nosso método**. s/d. Disponível em: . Acesso em: 21 jul. 2020.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. Summus Editorial, 2007

FURTADO VELOSO, Maria do Socorro; CRUZ, Matheus; CARVALHO, Renato de. Jornalismo e Direitos Humanos: um estudo de caso sobre o incentivo à ação de “justiceiros”, na televisão brasileira. **Derechos humanos emergentes y periodismo/José Manuel Gómez y Méndez...[et al.](coords)(pp. 855-865)**. Sevilla: **Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Universidad de Sevilla**, 2015

GENTILLI, Vitor. **O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação**. Revista Famecos. Porto Alegre, n. 19, dez. 2002.

IFCN - International Fact-Checking Network - desenvolvido pelo site Poynter, essa instituição regulariza as agências de *fact-checking* com diretriz que devem seguir e serem isentas de amarras financeiras e partidárias. Disponível em <<https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org>> Acesso em: 16 Ago. 2020

JORGE, Thais de Mendonça. **A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital**. 2007

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

LAGE, Nilson. **Gramática do texto jornalístico**. 1999

_____. **Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística**. Recuperado de <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>, 2001

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo**. Líbero: revista acadêmica de pós-graduação. São Paulo, vol. 2, n. 3-4, 1999.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. [tradução Karina Patrício] – 1. ed. - São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

MORAES, Ilara Hämmerli Sozzi de; PRADO, Livia Antunes. Saúde Coletiva e uma escolha de Sofia: defender a privacidade no ciberespaço. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, p. 3267-3276, 2018.

PINTO, Letícia Eloi; RIBEIRO, Marislei. A Disseminação de ódio no Facebook e a influência do hater na pauta jornalística: Caso de racismo com a atriz Taís Araújo. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 2016

PINTO, M & SOUSA, H. (2007). **Introdução: pensar o jornalismo através de casos**. In: Pinto, M. & Sousa, H. (eds) Casos em que o jornalismo foi notícia. Porto: Campo das Letras, pp. 7-15.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo**. 2000

PRIOLLI, Gabriel, LIMA, Márcia. **Missão cumprida**. Revista Imprensa, p.76- 82, jun. 1998

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013

PUCCI, Rodrigo de Toledo. **Apuração e checagem de boatos na web: o caso do E-farsas.com**. 2016.

RAMONET, Ignacio; ORTH, Lúcia Mathilde Endlich. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999

OLIVEIRA, Maria José. **Comunicação Pública e os Setores Não-estatais**. In: OLIVEIRA, Maria José (org.). Comunicação Pública. Campinas: Alínea, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística—uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. 2, n. 2, 2005

_____. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal:** a prática de fact-checking no Brasil. 2019