



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO MARIANO DA SILVA NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARTA THAÍS ALENCAR COSME

**(RE)INVENÇÃO DA CHECAGEM DOS FATOS: ESTUDO
COMPARATIVO DAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DAS
EMPRESAS FOLHA E ESTADÃO**

Teresina
2021

MARTA THAÍS ALENCAR COSME

**(RE)INVENÇÃO DA CHECAGEM DOS FATOS: ESTUDO
COMPARATIVO DAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DAS
EMPRESAS FOLHA E ESTADÃO**

Projeto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI)
como requisito avaliativo da Defesa.

Linha de Pesquisa: “Processos e Práticas em Jornalismo”.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jacqueline Lima Dourado

Teresina
2021

A Deus, em primeiro lugar.
Minha mãe e meus irmãos que contribuíram nesta jornada.
E a Fabiane Maria de Jesus, mãe de duas meninas, que foi linchada e morta por moradores de Guarujá (SP) ao ser confundida por uma imagem falsa de um crime que nunca existiu. Minha singela homenagem a ela e a todos que já foram vítimas das desinformações.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por permitir realizar meus sonhos e me guiar neste caminho cheio de desafios. À minha mãe, que sempre foi pai, mãe e uma verdadeira Mulher Maravilha para mim! Aos meus irmãos, Rubens e Mara, que são meus melhores amigos. Agradeço também ao meu tio Jean Soares. Tio, o senhor me inspira! Também agradeço a minha vó por todo o amor incondicional.

Sou grata aos meus queridos padrinhos Eldina Martins e Valdir Soares, que sempre foram meus anjos da guarda. Serei eternamente grata por incentivarem eu e meus irmãos a estudarmos, mesmo quando ninguém acreditava que poderíamos conseguir uma formação superior. Agradeço também à filha deles, Márcia Fortes, que sempre nos ajudou e fez doações até quando chegamos à vida adulta. Marcinha, tenho uma admiração enorme por você!

À professora Denise Moura, que foi a pessoa que mais me incentivou a fazer o Mestrado e investir na pesquisa. Gratidão professora! E também a professora Cristiane Portela, que foi minha orientadora na graduação e me ensinou muita coisa.

Agradeço também ao Carlos Eduardo Franciscato. Um amigo que encontrei nesse percurso do Mestrado e que me ensinou o quanto a vida é bela e que devemos valorizar sempre as pequenas coisas. Você, Carlos, é profundo como o mar. Sempre lembrarei de você.

Agradeço também aos meus queridos amigos Rodrigo Vieira e Raimundo Leoberto Torres de Sousa (Léo) por terem me ajudado nessa jornada.

Agradeço aos meus queridos voluntários da COAR, projeto que criei com muito carinho no combate à desinformação no Piauí. Esse projeto é um filho para mim! Hoje, a COAR alcança todas as regiões do Brasil e ajuda milhares de pessoas a não caírem em golpes ou boatos na internet. Gratidão a Deus pela COAR!

À minha orientadora Jacqueline Lima Dourado por ter aceitado este desafio de me orientar e ter me ajudado nos momentos mais adversos. Suas críticas e dicas, professora Jacqueline, foram

fundamentais! À professora Juliana Teixeira por compartilhar suas experiências acadêmicas e ensinamentos preciosos sobre a pesquisa e a vida acadêmica.

Agradeço também a minha amiga Rossana Rêgo por todo apoio que me concedeu nesses mais de dez anos de amizade. À minha irmã de fé, amiga e conselheira, Aureliana Lacerda, que sempre esteve comigo. Agradecer também a Lêda Vidal, amiga e irmã de fé, que sempre intercedeu por mim em várias circunstâncias. E, a minha cunhada Tamires Carvalho, que é uma pessoa especial em nossas vidas.

À minha (chará) e amiga Thaís Trindade por ter me apoiado em todos os momentos. É uma irmã querida, pois contribuiu para que eu conseguisse chegar até aqui. Ao meu amigo Nicolas Barbosa, que me ajudou bastante nesse processo. Sempre serei grata Nicolas!

Ao meu namorado (meu grande amor) Márcio Barros Fontes por ter me apoiado desde o começo. Agradeço também a família dele, Dona Ilaete, Sr. Raimundo e Marcílio. Sou muito fã deles! Guardo no coração a lembrança de Dona Otília (*in Memoriam*) e de nossas longas conversas na varanda.

À Marianna Gomes, amiga muito especial, que me auxiliou nos momentos mais adversos. Também tenho uma profunda gratidão a minha amiga Ruhty Costa, que sempre me incentivou. E a minha querida amiga Rannyelle Andrade, que sempre esteve ao meu lado nessa caminhada.

Sou grata também pelo apoio incondicional e pela sensibilidade do Anderson Santos, que é um exemplo a ser seguido por milhares de pesquisadores no país.

Também agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Agradeço aos demais que me ajudaram a seguir em frente!

O distúrbio da informação não pode ser resolvido da noite para o dia, mas o primeiro passo é entender a complexidade do problema.

Claire Wardle e Hossein Derakhshan,
pesquisadores (2019)

ALENCAR, Marta. **(Re)invenção da checagem dos fatos:** estudo comparativo das estratégias mercadológicas das empresas Folha e Estadão, 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2021.

RESUMO

A escolha do título da dissertação partiu da curiosidade da pesquisadora de compreender a adoção do *fact-checking* nos conglomerados de mídia tradicional, que atuam com a verificação em suas redações. No dicionário, a palavra (re)inventar faz menção ao conceito e significado de (re)criar uma solução para um problema antigo, mas que exige uma nova abordagem. Assim como o próprio *fact-checking*, a palavra é citada neste estudo como uma estratégia de mercado que renova às práticas de verificação diante do poderio da indústria da desinformação. Assim, a pesquisa aborda como as empresas de mídia vêm transformando processos de produção de notícias e suas fontes de financiamento (CHARRON; BONVILLE, 2016) e investindo em várias atividades econômicas rentáveis, dentre elas, o *fact-checking* (SEIBT, 2019; GRAVES, 2013). A partir disso, a pesquisa norteia-se do seguinte problema: Como o *fact-checking* vem se configurando em uma Unidade Estratégica de Negócios (FUSCO, 1997; PORTER, 1998) para o Estadão e a Folha. Para tanto, o presente trabalho tem como objetivo geral: analisar comparativamente as Unidades Estratégicas de Negócios das seções de *fact-checking* do Estadão e da Folha (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Conseqüente, configura-se a partir dos objetivos específicos em descrever os serviços por meio da mercantilização e identificar quais os projetos de checagem que as empresas participam e recebem financiamentos. Portanto, este trabalho realiza um estudo comparativo (MARCONI; LAKATOS, 2003; SCHNEIDER; SCHMITT, 1998) das seções de *fact-checking* do Estadão e da Folha. Além disso, utiliza-se do conceito de mercantilização (ANDRADE, 2015; MOSCO, 1999; 2016) dentre os estudos da Economia Política da Comunicação (EPC) e da Economia Política do Jornalismo (EPJ) relacionando-o ao problema, aos objetivos, às hipóteses e às considerações finais. O trabalho ainda propõe o conceito de Economia Política da Desinformação (EPD) diante dos estudos sobre a indústria da desinformação. Portanto, a dissertação conclui que há a consolidação do blog do Estadão Verifica como uma Unidade Estratégica de Negócio do Grupo O Estado. Enquanto a Folha Informações no Grupo Folha é considerada apenas uma atividade rentável sem um planejamento claro e uma equipe específica de atuação conforme as distintas unidades de negócios que possui.

Palavras-chave: Jornalismo. *Fact-checking*. Economia Política da Desinformação. Estratégias mercadológicas. Verificação.

ALENCAR, Marta. **(Re)invention of fact checking:** (Re) invention of fact checking: a comparative study of the marketing strategies of the companies Folha and Estadão, 2021. Dissertation (Master in Communication) – Postgraduate Program in Communication, Piauí Federal University, Teresina, 2021.

ABSTRAT

The choice of the dissertation title came from the researcher's curiosity to understand the adoption of fact-checking in traditional media conglomerates, which work with verification in their newsrooms. In the dictionary, the word (re) inventing refers to the concept and meaning of (re) creating a solution to an old problem, but which requires a new approach. Like fact-checking itself, the word is mentioned in this study as a market strategy that renews the practices of verification in the face of the power of the disinformation industry. Thus, the research addresses how media companies have been transforming news production processes and their sources of financing (CHARRON; BONVILLE, 2016) and investing in several profitable economic activities, among them, fact-checking (SEIBT, 2019; GRAVES, 2013). From this, the research is guided by the following problem: How fact-checking has been configured in a Strategic Business Unit (FUSCO, 1997; PORTER, 1998) for Estadão and Folha. To this end, the present work has the general objective of: comparatively analyzing the Strategic Business Units of the fact-checking sections of Estadão and Folha (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Consequently, it is configured based on the specific objectives of describing services through commodification and identifying which checking projects the companies participate in and receive financing for. Therefore, this work carries out a comparative study (MARCONI; LAKATOS, 2003; SCHNEIDER; SCHMITT, 1998) of the fact-checking sections of Estadão and Folha. In addition, it uses the concept of commodification (ANDRADE, 2015; MOSCO, 1999; 2016) among the studies of Political Economy of Communication (EPC) and Political Economy of Journalism (EPJ) relating it to the problem, the objectives, hypotheses and final considerations. The work also proposes the concept of Political Economy of Disinformation (EPD) in the face of studies on the industry of disinformation. Therefore, the dissertation concludes that there is a consolidation of the Estadão Verifica blog as a Strategic Business Unit of Grupo O Estado. While Folha Informação in the Folha Group is considered just a profitable activity without clear planning and a specific team of action according to the different business units it has.

Keywords: Journalism. Fact-checking. Political Economy of Disinformation. Marketing strategies. Verification.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perspectivas do público sobre notícias falsas.....	35
Figura 2 - Desordem da Informação.....	37
Figura 3 - As três fases da desordem informacional.....	38
Figura 4 - As diferenças entre Checagem e Verificação.....	68
Figura 5 - Número de verificadores no mundo (2016-2020).....	79
Figura 6 - Escala Pinóquio do Estadão.....	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fluxograma das etapas da pesquisa.....	17
Quadro 2 - Conceitos do espectro da Desordem da Informação.....	36
Quadro 3 - Tipos de Desinformação.....	37
Quadro 4 - Cinco modos de produção de <i>junk news</i>	39
Quadro 5 - Economia Política da Desinformação.....	48
Quadro 6 - Empresarial/Econômico da Folha de S. Paulo e O Estadão de S.Paulo.....	95
Quadro 7 - Definições de estratégia por diferentes pesquisadores.....	101
Quadro 8 - Características das seções Folha Informações e Estadão Verifica.....	116
Quadro 9 - Seções de <i>Fact-checking</i> da Folha e do Estadão.....	117

LISTA DE SIGLAS

EPC	Economia Política da Comunicação
EPD	Economia Política da Desinformação
EPJ	Economia Política do Jornalismo
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
ICFJ	<i>International Center for Journalists</i>
IFCN	<i>International Fact-Checking Network</i>
IoT	<i>Internet of Things</i>
IVC	Instituto Verificador de Comunicação
OMS	Organização Mundial da Saúde
STF	Supremo Tribunal Federal
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UEN's	Unidades Estratégicas de Negócios
UFPI	Universidade Federal do Piauí

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: O VÍRUS DA DESINFORMAÇÃO.....	13
2	CRISE DO JORNALISMO E A INDÚSTRIA DA DESINFORMAÇÃO.....	19
2.1	A crise da empresa jornalística no século XXI.....	20
2.1.1	Crise de identidade, valores e credibilidade.....	28
2.2	A indústria da desinformação.....	30
2.2.1	Desinformação: um negócio lucrativo.....	40
2.2.2	Economia Política da Desinformação.....	45
2.2.3	O Vale do Silício e o Mercado de notícias.....	54
3	A VERIFICAÇÃO COMO ANFITRIÃ DAS REDAÇÕES.....	58
3.1	A verificação no mercado de notícias e os valores jornalísticos.....	60
3.1.1	Transparência é a nova objetividade.....	68
3.1.2	<i>Gatekeeping, gatwatching</i>	72
3.1.3	Velocidade, credibilidade e verificação.....	74
3.2	Ascensão do <i>fact-checking</i>.....	77
3.2.1	<i>Fact-checking</i> e a legitimação do jornalismo profissional.....	83
3.2.2	<i>Fact-checking</i> : uma nova fonte de receita para o jornalismo.....	85
4	ESTUDO COMPARATIVO: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	90
4.1	Organização do estudo.....	92
4.1.1	Procedimentos de coleta e Análise dos Dados.....	94
4.2	Os observáveis.....	94
4.2.1	Folha de S. Paulo.....	96
4.2.2	O Estado de S. Paulo.....	97
4.2.3	Estratégias e Modelos de negócios.....	99
4.2.4	Estratégias corporativas e competitivas.....	106

5	<i>FACT-CHECKING: UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGÓCIOS</i>	
	DAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS.....	108
5.1	Mercantilização da checagem e a Economia Política da Comunicação.....	110
5.1.1	Folha Informações.....	113
5.1.2	Estadão Verifica.....	114
5.2	Estudo Comparativo das Unidades Estratégicas de Fact-checking.....	115
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
	REFERÊNCIAS.....	125
	GLOSSÁRIO.....	145

1 INTRODUÇÃO: O VÍRUS DA DESINFORMAÇÃO

A pandemia do novo coronavírus (Covid-19) não só causa medo, dor e terror no mundo, mas também é protagonista de informações excessivas e desinformações na contemporaneidade. Essas informações sobre a doença fizeram com que sites de notícias, canais de televisão, emissoras de rádio e jornais impressos produzissem conteúdos para auxiliar as pessoas sobre o número de casos, tratamentos indicados e políticas públicas. Mas como a desordem informacional ganhou tanta notoriedade? E como as empresas de jornalismo vêm lidando com tal distúrbio no mercado de notícias¹? É neste momento tão complexo que é preciso estudar essa desordem e as estratégias adotadas pelas empresas jornalísticas.

Desde o início da pandemia do novo coronavírus, a enorme quantidade de conteúdos comprovados ou manipulados circulando *online* é intitulada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como infodemia. Diante do volume de desinformações, a OMS vem trabalhando para conter algo que não se trata do perigoso vírus, mas das informações fabricadas, principalmente nos maiores e mais poderosos difusores de conteúdos - *Facebook*, *Twitter* e *Google* (GHEBREYESUS, 2020).

Em fevereiro de 2020, o diretor geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, declarou que o vírus se espalha de maneira rápida assim como a desinformação. E que a última causa confusão e espalha medo ao público em geral. Após dois meses do pronunciamento, a OMS declarou que vem trabalhando com várias empresas de mídia e tecnologia, incluindo *Facebook*, *Google*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *WhatsApp* e *YouTube* para combater mitos e desinformação sobre Covid-19 (GHEBREYESUS, 2020). Mas é importante ressaltar que a desinformação existia muito antes da Covid-19.

No entanto, a desinformação nesse cenário pandêmico cria confusão sobre a ciência e é mais ampla em comparação a outros temas. Por isso, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) cunha a terminologia desinfodemia que representa a oposição à informações verificáveis e confiáveis, como na ciência e no jornalismo profissional. Para a Unesco, os impactos da desinformação relacionada à COVID-19 são mais

¹ Charron e Bonville (2016) narram que Charles Frederick Hamilton (1879–1933) foi quem utilizou pela primeira vez a expressão *mercant of news* (mercado de notícias).

mortais do que a desinformação sobre outros assuntos, como política e democracia. É por isso que a entidade adotou o termo desinfodemia para descrever o problema na atualidade (POSETTI; BONTCHEVA, 2020).

A desinformação sobre a COVID-19 se utiliza de vários formatos. Muitos foram aperfeiçoados no contexto de campanhas antivacinação e desinformação política (POSETTI; BONTCHEVA, 2020). Os principais formatos da desinformação são: 1. Construções de narrativas e memes emotivos; 2. Sites e identidades oficiais fabricados; 3. Imagens e vídeos fraudulentos, alterados, fabricados ou descontextualizados; 4. Infiltração da desinformação e campanhas orquestradas. Outros temas também foram identificados pela pesquisa do órgão, dentre eles: Conteúdo impulsionado para ganho financeiro fraudulento, que inclui fraudes destinadas ao roubo de dados particulares das pessoas.

Embora a OMS e a Unesco se alinhem à mídia no combate à desinformação, a crise das empresas jornalísticas se acentuou ainda mais na pandemia com o aumento de desemprego nas redações, quedas de receitas e ataques à confiabilidade da mídia por representantes políticos e seus seguidores. Essa crise não é um fenômeno recente e teve marcos importantes para o jornalismo nos últimos 30 anos.

Nessa perspectiva, Ferrari (2019) conceitua *fake news*² como o câncer do século atual, enquanto outros pesquisadores (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; SEIBT, 2019) atrelam ou preferem abordar o termo desordem informacional para conceituar o fenômeno dos avanços de informações fabricadas ou genuínas – mas fora de contexto - nas plataformas digitais. A partir desta perspectiva, a pesquisa ressalta que o problema da crise nas empresas jornalísticas vai além da questão da desordem da informação também está relacionado diretamente às mudanças no mercado concorrencial, entre outras questões.

Ao trabalhar com as perspectivas teóricas do paradigma marxista, a Economia Política da Comunicação (EPC) e a Economia Política do Jornalismo (EPJ), esta pesquisa investiga as transformações dos negócios do jornalismo (CHARRON; BONVILLE, 2016), a partir do conceito de mercantilização (ANDRADE, 2015; MOSCO, 1999; 2016; BOLAÑO, 2000) no processo de checagem das empresas. Além disso, a dissertação destaca o termo estratégia mercadológica (MAGRETTA, 2002; MONTGOMERY; PORTER, 1998; 2008), evidenciando

² No dicionário americano *Webster*, o termo *fake news* foi citado pela primeira vez no século XIX, mas ganhou maior destaque, no entanto, nas mídias sociais durante o período eleitoral nos Estados Unidos em 2016.

principalmente o conceito de Unidade Estratégica de Negócios (FUSCO, 1997; PORTER, 1998) para analisar comparativamente as seções de *fact-checking* dos observáveis.

Assim como a ascensão do *fact-checking* no mercado de notícias (SEIBT, 2019; GRAVES, 2013), a expansão das plataformas digitais (reconhecidas como sistemas que operam no mercado capitalista) como as principais responsáveis pela industrialização da desinformação (MOSCO, 2018; VALENTE, 2020) e o panorama da desordem informacional (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Por conseguinte mescla pesquisas quantitativas e qualitativas e ganha, aqui, um papel de destaque em sua proposta teórico-metodológica (BRAGA, 2011).

Esta pesquisa reconhece que o ambiente desinformacional revigorou a importância das notícias confiáveis e do jornalismo profissional diante dos inúmeros conteúdos distribuídos nas plataformas digitais, que cada vez mais dominam o mercado de distribuição de conteúdos, outrora, apenas comandado pelos conglomerados de mídia. A partir dessa discussão, este trabalho traça a seguinte **pergunta** e tenta solucioná-la com base em trabalhos de pesquisadores de *fact-checking*, da Economia Política da Comunicação (EPC) e da Economia Política do Jornalismo (EPJ):

Como as seções de *fact-checking* do Estadão e da Folha³ vêm se configurando em Unidades Estratégicas de Negócios no mercado de notícias?

Em seguida, esta pesquisa tem como **objetivo geral**: Analisar comparativamente as seções de *fact-checking* do Estadão e da Folha como Unidades Estratégicas de Negócios no combate à desinformação e na consolidação de novas oportunidades de mercados.

Por conseguinte, o trabalho tem como **objetivos específicos**:

- a) Identificar as semelhanças e diferenças das seções de *fact-checking* (Unidades Estratégicas de Negócios) do Estadão e da Folha para se manterem competitivas no mercado de notícias;
- b) Explicar a mercantilização das seções do Estadão e da Folha com base na Economia Política da Comunicação (EPC) e Economia Política do Jornalismo (EPJ);

³ A pesquisa adota os termos nomeados nas versões digitais da Folha (Folha de S. Paulo) e do Estadão (O Estado de S. Paulo) para análise dos observáveis ao invés dos nomes das respectivas empresas Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.

c) Propor o conceito da Economia Política da Desinformação a partir dos desdobramentos sobre os observáveis e o fenômeno da desinformação.

Este trabalho tece as seguintes **hipóteses**: 1) O Estadão e a Folha implantaram seções de *fact-checking* como Unidades Estratégicas de Negócios, ainda que possuam diferenças quanto à mercantilização; 2) Embora se consolidando como uma nova estratégia de mercado, o *fact-checking* representa uma solução paliativa para os conglomerados de mídia diante dos novos *players* (concorrentes) e do fenômeno da desinformação com base na perspectiva da Economia Política da Desinformação (EPD).

A partir do que está sendo proposto, é importante salientar que no Brasil, a Folha (site do Jornal Folha de S.Paulo) foi o primeiro veículo a adotar blogs de checagem, que seguiam características semelhantes ao *fact-checking*: o Promessômetro e o Mentirômetro, aplicados na eleição presidencial de 2010. A Folha lançou a seção Folha Informações em agosto de 2018. No entanto, a seção existia há alguns anos e é disponibilizada também em outra seção do jornal intitulada “Serviços”. No mesmo ano, o Estadão (site do Jornal O Estado de S. Paulo) lançou um blog de *fact-checking* para verificar conteúdos duvidosos.

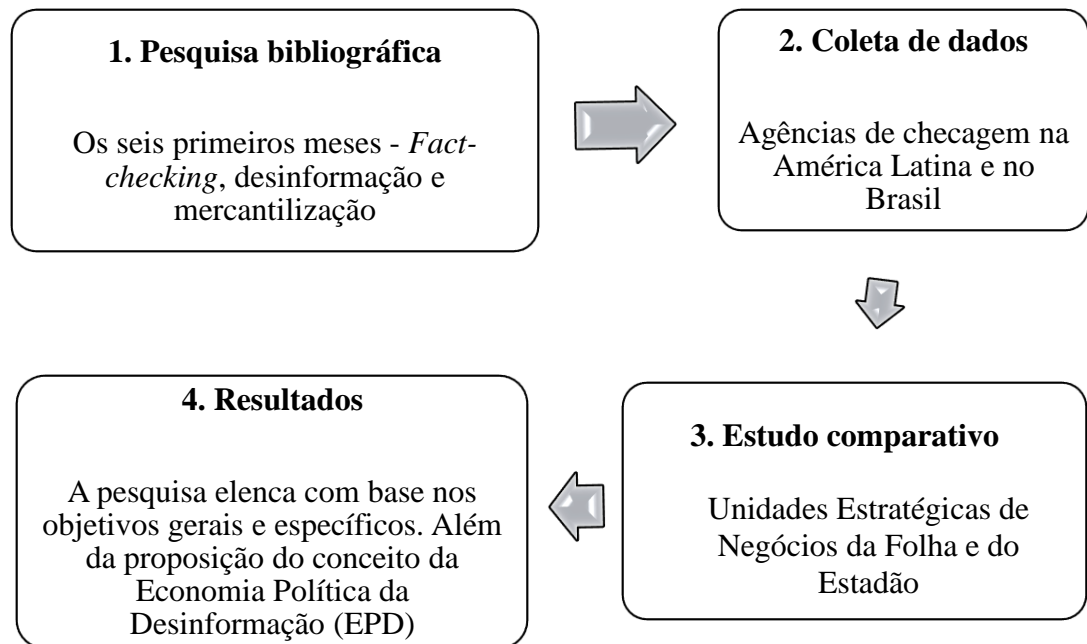
O Estadão é o único dentre todos veículos de comunicação do país, que é signatário do código de princípios estabelecidos pela *International Fact-Checking Network* (IFCN), associação internacional de verificadores de fatos. Para permanecer signatário, o site é avaliado anualmente e constantemente segue os compromissos impostos pela IFCN: apartidarismo e imparcialidade; transparência em relação a fontes, financiamento e metodologia; e política de correções aberta e honesta (ESTADÃO, 2018).

O Estadão e a Folha integram o projeto Comprova⁴, coalizão formada por 28 veículos de mídia para combater às desinformações na internet. Já no projeto Credibilidade (*The Trust Project: Capítulo Brasileiro*⁵), somente a Folha faz parte. Este último representa um consórcio de mídia formado por 17 entidades. Portanto, o *corpus* desta pesquisa é composto pelas seções de *fact-checking* da Folha (página especial de checagem Folha Informações) e do Estadão (blog Estadão Verifica) para aplicação do método comparativo (MARCONI; LAKATOS, 2003; SCHNEIDER; SCHMITT, 1998).

⁴ O Comprova é uma iniciativa sem fins lucrativos, que foi criado em 2018. Na época, o projeto reuniu jornalistas de 24 diferentes veículos de comunicação para seleção e apuração de conteúdos compartilhados na Internet. Atualmente, o Comprova reúne 28 diferentes veículos.

⁵ *The Trust Project* desenvolve padrões de transparência que ajudam as pessoas a avaliar a qualidade e a credibilidade do jornalismo por meio de um consórcio internacional liderado pela jornalista Sally Lehrman.

Quadro 1 - Fluxograma das etapas da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2020)

Na consecução dos objetivos, o método adotado de coleta e análise dos dados tomaram-se os fundamentos nesta pesquisa quanti-qualitativa a partir de fontes bibliográficas e documentais (GIL, 2017). Mas nessa questão de levantamentos de dados, a pesquisa centraliza sua atenção mais a respeito das seções de *fact-checking* dos observáveis, não abordando questões de etiquetas, quantidade de checagens e muito menos o que foi verificado pelos observáveis. São exibidos quadros comparativos entre eles. Além disso, a pesquisa cita dados obtidos em notícias disponibilizadas nos sites em estudo para análise crítica. No Quadro 1, o trabalho aborda as etapas dos prosseguimentos do estudo.

Para a análise crítica, este trabalho está dividido em cinco capítulos. No Capítulo 1, é contextualizada a desinformação no cenário atual, além da abordagem dos problemas, objetivos, hipóteses e procedimentos metodológicos desenvolvidos para a conclusão do estudo. No Capítulo 2, são apresentadas as mutações estruturais desde a década de 1970 nas indústrias das notícias em decorrência da crise do capitalismo, que consequentemente provocaram a escassez de anúncios publicitários e de anunciantes, além do impacto das informações fraudulentas no mercado de notícias e a publicidade como instrumento desinformativo.

O capítulo também destaca a indústria da desinformação e seus interesses econômicos e os desafios do jornalismo em legitimar suas atividades diante do poderio das plataformas digitais. No capítulo ainda é tecida a terminologia Economia Política da Desinformação (EPD) com base nas matrizes teóricas marxistas, Economia Política da Comunicação (EPC) e Economia Política do Jornalismo (EPJ).

Enquanto no Capítulo 3, a dissertação trata a verificação no mercado de notícias, além de diferenciar os conceitos *fake news* e desinformação. Assim como a ascensão do *fact-checking* como um gênero híbrido de checagem no mundo. E como esse novo gênero vem transformando e impactando a produção jornalística. Nesse sentido menciona que um dos critérios de legitimação da credibilidade da verificação é a transparência.

No Capítulo 4, a pesquisa exhibe os procedimentos metodológicos a partir do estudo comparativo por acreditar que o mesmo seja mais estratégico para a análise dos objetivos e das hipóteses propostos. E no Capítulo 5, a dissertação apresenta o estudo comparativo das seções de *fact-checking* das empresas Folha (Folha Informações) e Estadão (Estadão Verifica), onde também analisa os observáveis como Unidades Estratégicas de Negócios. Ao final, a pesquisa apresenta no capítulo 6 suas considerações com base nos resultados.

Contudo, a pesquisa ressalta que considera a expressão “jornalismo profissional” bastante utilizada pelos grandes conglomerados de mídia como estratégia de legitimação de suas atividades no mercado. Além disso, o trabalho foca mais no conceito de desinformação – dentro da desordem informacional - e não a respeito de reportagens com erros não-intencionais (a barriga⁶ no jargão jornalístico).

⁶ A notícia falsa no jargão jornalístico mais conhecido como barriga é na maioria das vezes um involuntário ato de publicação aponta Bahia (1990).

2 CRISE DO JORNALISMO E A INDÚSTRIA DA DESINFORMAÇÃO

Ao longo dos tempos, a credibilidade jornalística foi associada aos veículos de comunicação. Mas a partir do século XXI, as profundas mudanças promovidas na sociedade quanto às múltiplas possibilidades de se comunicar e de obter informações por meio de outras plataformas vêm desfalcando o espaço, que antes era dominado pela mídia: o de produzir e distribuir notícias.

Nesse cenário, os usuários também lidam com diversas oportunidades de acessarem uma quantidade quase ilimitada e gratuita de conteúdos jornalísticos, além de um grande volume de informações nas redes sociais, onde os usuários têm dificuldades de distinguir notícia do que é falso⁷. “Essa mudança – de distribuição e circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas [...]” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

O ambiente digital vem transformando o tempo, o espaço e propiciando novas formas de colaboração e compartilhamento de conteúdos. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.” (CASTELLS, 2004, p. 8). Mas como a internet se tornou um campo tão fértil de mentiras? A velocidade e o volume de dados na contemporaneidade instauram o caos da distorção das informações, que põem em risco a credibilidade construída pelos meios tradicionais de comunicação durante séculos.

A penetração rápida da internet vem inserindo os consumidores e produtores de informação em um universo com abundantes ofertas de comunicação e de intensa concorrência (CHARRON; BONVILLE, 2016). Dantas (2017) caracteriza a internet como uma grande praça de mercado sob controle de um pequeno número de poderosas plataformas de negócios que estão determinando os seus rumos econômicos, políticos, culturais, sociais, dentre elas o

⁷ Esta pesquisa não utiliza o termo pós-verdade por discordar do seu uso. Embora cite que foi empregado pela primeira vez em 1992 em um artigo do dramaturgo Steve Tesich na revista *The Nation*. Em 2016, o departamento da Universidade Oxford elegeu pós-verdade como a palavra do ano da língua inglesa, em referência às eleições nos Estados Unidos. Mas há também o uso da expressão pós-fato, que foi criada pelo sociólogo e jornalista Farhad Manjoo, no livro *True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society* (Suficientemente Verdadeiro: Como Viver numa Sociedade Pós-Fato, em tradução livre) de 2008.

Google e o Facebook. Para o autor, as plataformas digitais atuam em um ambiente conectado por redes de comunicação e de processamento de informação, no qual dois ou mais usuários podem interagir diretamente.

A internet também vem propondo um novo modelo capitalista de negócios para o jornalismo. Embora as organizações precisem lidar com o domínio dos conglomerados digitais, que ameaçam “[...] o rigor e a credibilidade dos jornalistas que enfrentam a instantaneidade dos negócios [...] e o velho problema dos rumores, hoje em dia com uma difusão mais rápida.” (DOURADO, 2018, p.10, tradução nossa)⁸.

Apesar de cumprir um papel normativo na sociedade, o jornalismo passa por muitas fases e transformações nos processos de produção e distribuição de conteúdos, assim como de financiamentos. Essas mutações corroboraram também para que as organizações aspirassem mais por inovações tecnológicas, padrões de transparência, metodologias de checagem e ética como diferenciais na fase do capitalismo avançado⁹.

2.1 A crise da empresa jornalística no século XXI

Desde o seu surgimento, o jornalismo é movido por três motivações básicas na produção de notícias: poder, serviço público e lucro. Mas essas motivações também estão relacionadas à outras questões. Durante o século XX, a mídia detinha mais poder de mercado sobre o público e os anunciantes. Mas a partir do século XXI, a notícia se tornou menos rentável, em grande parte por causa da ascensão da internet, que envolveu a mercantilização e compartilhamento de conteúdos, a redução das taxas de publicidade e a ascensão das empresas de tecnologia.

Mas a mercantilização da informação iniciou com os jornais impressos, quando o lucro era o princípio da sobrevivência. “O interesse do editor era comercial” (GENRO FILHO, 1987, p.106). Os veículos publicavam e divulgavam mais notícias relacionadas às primeiras atividades capitalistas (CARVALHO, 2007).

⁸ *“the rigor and credibility of journalists who face the instantaneity of publication... and the old problem of rumours, nowadays with faster diffusion”.*

⁹ Valério Cruz Brittos (2000) define capitalismo avançado como um processo de reordenação da estrutura das empresas de comunicação, sucessor das fases concorrencial e monopolista. Neste reposicionamento capitalista, Brittos (2000) cita que as profundas alterações vêm do panorama mundial das comunicações, onde a participação de capitais privados é estimulada pelo surgimento e proliferação de inovações tecnológicas. “A tecnologia contribuiu de forma eficaz para estas transformações contemporâneas, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas.” (BRITTOS, 2000, p. 34).

Os aspectos mais importantes dessas mudanças no mercado de notícias observadas por Nielsen (2018) são: (1) uma vasta concorrência; (2) a ascensão de empresas de plataforma que conquistaram uma grande parcela da atenção do público e dos orçamentos dos anunciantes e (3) uma transformação em evolução na forma como as organizações de notícias ganham dinheiro à medida que as receitas com publicidade diminuem e mais organizações se concentram em várias fontes auxiliares de receita, como conteúdo patrocinado, comércio eletrônico e eventos.

Partindo das mutações da produção jornalística no mercado, Nielsen, Esser e Levy (2013) descrevem que essas transformações são decorrentes de três ordens específicas: econômica (internacionalização de partes da propriedade da mídia corporativa e crises cíclicas na economia global); política (desregulamentação de meios de comunicação mercados, reduções de subsídios públicos à mídia e graus variáveis de interpenetração entre política e mídia) e tecnológica (o surgimento de internet e acesso à banda larga cada vez mais móvel).

As turbulências no mercado jornalístico nos primeiros anos do século XXI, aparentemente, revelam transformações profundas na esfera macroeconômica. Partindo dessa perspectiva, é importante contextualizar o modelo de capitalismo industrial (monopolista) que se desenvolveu ao longo do século XX, após o fim da Segunda Guerra Mundial, e que permitiu a estrutura necessária para que a informação fosse produzida como instrumento de poder político e econômico.

Essas mutações decorrentes do novo ciclo do capitalismo consolidam o caráter mercadológico da informação jornalística ao mesmo tempo que propiciam a configuração de novos critérios de noticiabilidade. A partir dessa perspectiva, Castells (1999) destaca que uma nova economia surgiu no final do século XX, denominada de informacional, global e em rede. As empresas estão sendo motivadas mais pela lucratividade e concorrência. Nesse jogo de disputa de poderes, o jornalismo é apenas mais uma peça em constante mutação do capitalismo.

Essa revolução permitiu que as empresas estivessem motivadas não somente pela produtividade, mas também pelo seu autofinanciamento. Adghirni (2001) observa que a adoção das tecnologias de informação e comunicação, voltadas para o mercado, bem como a visão comercial dos veículos foram fundamentais para esse processo de mutações na estrutura do jornalismo brasileiro. A partir disso, as empresas passaram a disseminar produtos destinados a diversos públicos.

Desde a introdução da Internet em 1995, muitos investimentos foram feitos nesta área, principalmente depois que houve a privatização das telecomunicações e as companhias passaram a operar, através de parcerias na área de produção e distribuição da notícia em rede. As mídias tradicionais transformaram-se e se multiplicaram na Web. Observa-se hoje aqui o fenômeno mundial das fusões e parcerias entre os grandes grupos de produtores de conteúdos e os fornecedores de acesso. Muitos jornais, no entanto, se enfraquecem neste jogo do mercado e sucumbem à lei do mais forte. (ADGHIRNI, 2001, p. 141)

Essas mudanças que operaram no interior das organizações jornalísticas decorrentes da lógica do novo ciclo do capitalismo e dos novos critérios de noticiabilidade, emergidos nas últimas décadas do século XX e nos primeiros anos do século XXI, se configuraram no jornalismo das indústrias culturais e abrangem a reestruturação do capitalismo e a emergência das novas tecnologias de comunicação e informação.

Na Indústria Cultural, a concorrência também é abordada pelos economistas políticos. Bolaño (2000) aponta que as empresas de comunicação necessitam da Indústria Cultural para uma “[...] estratégia de legitimação social que, em última análise, não deixa de ser uma estratégia competitiva de consolidação e preservação de espaços diante da concorrência potencial e das vicissitudes do jogo político.” (BOLAÑO, 2000, p. 267).

Enquanto Andrade (2015) descreve a fase do “jornalismo das indústrias”, emergida nas últimas décadas do século XX, período em que os meios de comunicação adquiriram papel mais central na sociedade e passaram a se preocupar mais com a produção de conteúdos rentáveis. E ainda menciona os fenômenos de concentração e mercantilização, inclusive os novos processos e práticas nas mais diversas áreas de atuação profissional.

A partir dessa discussão inicial, a dissertação destaca sua matriz teórica: a Economia Política da Comunicação, que é denominada por Mosco (1999, p.98) como o “estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”. As pesquisas desenvolvidas na área investigam a introdução das novas tecnologias de comunicação e informação, além da transformação do trabalho, incluindo modelos e a natureza mutável na indústria de notícias.

Mattelart e Mattelart (1998) apontam que os estudos da Economia Política voltados à comunicação são iniciados por volta de 1960. Apesar de Serra (2006) assinalar que o primeiro curso que tratou de Economia Política da Comunicação foi ofertado pelo canadense Dallas Smythe no final da década de 1940 nos Estados Unidos.

Portanto, a Economia Política da Comunicação (EPC) representa a “compreensão do fenômeno cultural e comunicacional sob o capitalismo, numa perspectiva herdeira da Crítica da Economia Política, em disputa com o paradigma pós-modernista hoje hegemônico.” (BOLAÑO, 2008, p.109-110). Herscovici, Bolaño e Mastrini (1996) ressaltam que um dos desafios na atualidade é analisar como se organiza a elaboração de produtos segmentados para novos mercados e como a comunicação participa desse processo ao mesmo tempo em que anseia por mais rendimentos.

Para Andrade (2015), o avanço da crise do capitalismo e o papel central que os meios de comunicação permitem que a EPC seja fundamental para compreender os estudos de jornalismo, entre os quais: macrofenômenos e tendências que ajudam a compreender condicionantes, modelos e processos gerais. Tomando por base que a reestruturação produtiva aponta novas possibilidades para o público, Bolaño *et al.* (2017, p.135) observa que essa relação mercantil-não mercantil, desvaloriza a força de trabalho do jornalista, podendo ser vista “[...] nas indústrias midiáticas que exploram, ainda, nesse mesmo sentido (e também como estratégia de fidelização) as redes sociais”.

A transformação da economia política do capitalismo do final do século XX assinalou modificações radicais em processos de trabalho e hábitos de consumo nas organizações jornalísticas e promoveu a formação de novos negócios e o empreendimento em sistemas de produção. Nesse panorama, a Economia Política da Comunicação, em sua vertente crítica, estuda como as empresas vêm se adaptando às mudanças tecnológicas para mercantilizar seus conteúdos e serviços. “O que pode ser mercantilizado ganha legitimidade para existir.” (ANDRADE, 2015, p.83).

No século XX, as grandes empresas lucravam mais com financiamentos de publicidade¹⁰, mas o financiamento foi aos poucos migrando para as plataformas digitais a partir dos primeiros anos do século XXI, provocando rupturas e rachaduras nos negócios, como o aumento dos custos de produção, estagnação ou queda da difusão, menor investimento em publicidade, desaparecimento de pontos de venda e aumento da concorrência.

A mídia, em suma, está passando por um momento de profundas mudanças. Na tentativa de se adaptar à nova sociedade, eles mudam seus processos de produção, suas ferramentas e infraestrutura, seus códigos de comunicação e,

¹⁰ A pesquisa não pretende distinguir publicidade de propaganda. Pois o presente trabalho acredita que “a forma elementar da publicidade já é também propaganda, na medida em que ao lado dos inúmeros atos de compra e venda conforma um universo simbólico de inegável poder ideológico.” (BOLAÑO, 2000, p.53).

como você pode ver, até seus modelos de negócios tradicionais. O tempo dirá aonde essas mudanças levam e, com elas, o futuro do jornalismo. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008. p.31, tradução nossa)¹¹.

A crise capitalista do século XX promoveu o surgimento de novas forças e produtos empresariais no campo comunicativo. Esse século é configurado como sendo o de emergência das comunicações devido à expansão e a importância que os veículos de comunicação adquirem na vida econômica, política, social e cultural no mundo. Mas a crise da empresa jornalística vem antes do surgimento e do poderio da internet.

Ureta (2016) assevera que os modelos de jornalismo consolidados durante o século passado estão sujeitos a processos de mudança que fazem com que o jornalismo viva um momento de incerteza. Surgiram novos desafios bem como a expansão de novos dispositivos móveis por meio da convergência. “O fenômeno da convergência multimídia serviu para destacar a necessidade de fomentar organizações informativas compatíveis com uma nova economia de meios mais rentáveis.” (URETA, 2016, p. 111).

As práticas jornalistas cada vez mais passam por interações digitais, sejam com sugestões de pautas em grupos de *WhatsApp*, emails ou outras redes sociais. Nesse aspecto, a convergência é um processo que promove alterações na indústria midiática. Mas não há um conceito de convergência definido entre os pesquisadores. A discussão do termo convergência midiática surgiu por volta de 1970, mas foi ao final dos anos 1990 que o conceito ganhou notoriedade na literatura acadêmica.

Jenkins (2012) conceitua convergência como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e [...] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” (JENKINS, 2012, p.29). O autor ainda destaca cinco áreas de convergência: tecnológica, econômica, social, cultural e global.

Salaverría, Garcia-Avilés e Masip (2008) definem convergência jornalística como um processo multidimensional que alcança várias áreas dentro de uma organização: tecnológica, empresarial, profissional e editorial, promovendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens para promoção e divulgação de conteúdos por meio de múltiplas plataformas. “As transformações no ambiente jornalístico permitem que a mídia

¹¹ *Los medios de comunicación, em definitiva, atraviesan un momento de cambios profundos. Em un interno por ajustarse a la nueva sociedad, mudan sus procesos de producción, sus herramientas e infraestructuras, sus códigos comunicativos y, como se ve, incluso hasta sus modelos de negocio tradicionales. El tiempo dirá dónde desembocan esos cambios y, con ellos, el futuro del periodismo.*

tradicional tenha que adaptar-se e renovar-se antes da irrupção das novas mídias interativas, se eles querem manter sua sobrevivência e lucratividade.” (SALAVERRÍA; GARCIA-AVILÉS; MASIP, 2008, p.42, tradução nossa)¹².

A partir desses conceitos sobre convergência midiática, esta pesquisa ressalta que as estratégias das empresas de comunicação são baseadas no uso de diferentes plataformas com o intuito de fortalecerem suas marcas no mercado. Além da promoção de interesses comuns e alianças estratégicas com outras organizações ou plataformas digitais. Com base nessas estratégias de mercado, “[...] a convergência digital possibilita uma maior transmissão dos conteúdos informativos nos meios, assim como reforça e inova sua imagem de marca, com a utilização de plataformas que permitem chegar a uma audiência mais ampla” (SALAVERRÍA; GARCIA-AVILÉS; MASIP, 2008, p.37, tradução nossa)¹³.

Ainda permitiu que a maior parte das empresas jornalísticas migrasse de um modelo de produção tradicional para um modelo digitalizado com edições web e conteúdos de comunicação multiplataforma. Mas é importante mencionar que muitas empresas que buscaram financiamento na internet, oferecendo inicialmente conteúdo gratuito, procurando retorno via publicidade ainda lidam com dificuldades de alcançar lucro na internet. Além disso, é cada vez mais questionada a eficácia da publicidade quanto à condição de oferecer um retorno financeiro satisfatório para os meios de comunicação tradicionais.

Há uma completa reestruturação no mercado com o surgimento de novos modelos, novos jogadores (*players*) e vencedores (*winner*s) no ambiente digital, além de novas disputas para novos mercados da informação com base nas necessidades da modernização desde as décadas finais do século XX. Nesse mercado de novos concorrentes, as empresas de comunicação lidam com *players* que detêm conhecimentos específicos.

Os concorrentes em potencial desafiam até os negócios de notícias tradicionais. As mídias sociais e outros produtores de conteúdo, por exemplo, podem atrair uma parte significativa de seu público. Por outro lado, obriga as grandes empresas de notícias a se posicionarem no novo mercado, no qual têm

¹² “Las transformaciones en el ecosistema mediático propician que los medios tradicionales tengan que adaptarse y renovarse ante la irrupción de los nuevos medios interactivos, si desean mantener su supervivencia y rentabilidad.”

¹³ “[...] la convergencia digital possibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia”.

a vantagem de apresentar “credibilidade” e padrões tecno-estéticos aceitos pelo público cativo. (BOLAÑO, 2018, p. 87, tradução nossa)¹⁴.

Em um mercado concorrencial, a disseminação da internet provocou grandes mudanças em todos os negócios da mídia, afetando os modos de produção, distribuição e consumo. Conquanto, o compartilhamento de notícias antes da popularização da rede era basicamente restrita às empresas de mídia. Há a distribuição e o consumo de notícias por meio de novos canais, como as redes sociais e plataformas de mensagens, que permitiram que as empresas de jornalismo enfrentem novos desafios para alcançarem o público diante de tantos competidores.

O jornalista profissional parece vivenciar um momento de indefinição, pois há um crescimento de novos negócios que foram e são estimulados pela pressão de conglomerados tecnológicos para atrair a participação ativa do público assim como a democratização das formas de acesso. E junto com isso, existe ainda uma crise de valores, identidade e financeira da própria mídia. “De fato, as receitas das mídias convencionais estão caindo pela redução no número de leitores, pela falta de credibilidade e pela migração da publicidade para a web.” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 40).

Essas alterações também são socioeconômicas e interferem diretamente nos processos de produção da notícia. Essas transformações estão correlacionadas à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais. A partir disso, os autores classificam três ordens de transformações nesses processos: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (*news gathering*) e das relações com as fontes.

A introdução de produtos noticiosos mais encurtados e gratuitos por meio da rede, prejudicaram as formas de financiamento das organizações de notícias. Além disso, a publicidade e as assinaturas digitais são mais baratas hoje do que as da época da imprensa exclusivamente em papel e isso tem reduzido os financiamentos dos produtos jornalísticos, pois há um número maior de concorrentes disputando pela atenção do público e dos anunciantes.

O aumento na gama de locais onde era possível anunciar um produto também virou de cabeça para baixo o tradicional modelo de negócios da maior parte

¹⁴ *Potential competitors challenge even the traditional news business. Social media and other content producers, for instance, can attract a significant part of its public. On the other hand, it obliges large news companies to take a position in the new market, in which they have the advantage of presenting “credibility” and techno-aesthetic standards accepted by the captive public.*

das empresas jornalísticas de se financiar principalmente por anúncios e, secundariamente, por assinaturas. Com a concorrência, os preços tiveram que baixar, ou seja, o valor de troca dessa mercadoria está menor. (MAURÍCIO, 2018, p.43).

Na internet, esse processo de produção de valor comanda diretamente o trabalho absolutamente não pago capturado nas redes sociais, onde são desenvolvidas estratégias para atrair a atenção dos usuários. Além disso, a consequente queda nas vendas e a redução drástica das redações vem mostrando a disrupção das empresas tradicionais de jornalismo. E revelam que os veículos enfrentam grandes prejuízos financeiros – alguns inclusive declararam falência - diante da disputa com conglomerados digitais.

Atrair e alcançar a atenção de milhões de usuários num mercado tão competitivo tem sido um desafio constante para o jornalismo. Nessa perspectiva, as organizações travam uma batalha entre si pela atenção dos consumidores para, posteriormente, vendê-la aos anunciantes. “O financiamento publicitário implica uma mercantilização do tempo: o tempo que as pessoas dedicam aos meios de comunicação é ‘vendido’ aos anunciantes; nessa troca, os consumidores recebem conteúdos redacionais que são gratuitos [...]”. (BONVILLE, 2016, p. 346).

Nos últimos anos, o número de assinaturas de conteúdos jornalísticos digitais continuava em queda no mundo. Mas atualmente vêm sendo impulsionadas por fortes campanhas de desconto e adoção de *paywalls* (NEWMAN, 2020). Dados de uma auditoria feita pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a Folha foi consolidada como o jornal de maior circulação do Brasil. No mês de maio, a Folha vendeu em média 338.675 exemplares diários, na soma de suas versões digital e impressa. O segundo lugar foi da Globo, com 333.653. Em terceiro, o Estado de S. Paulo, com 240.093 exemplares (FOLHA, 2020). Mesmo com o aumento do número de assinaturas das edições digitais de jornais tenha registrado crescimento em 2019 e 2020, mas ainda não compensa as perdas dos impressos.

Em 2019, o *Digital News Report*, desenvolvido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, apontou que as assinaturas diárias das dez principais organizações de notícias subiram 2,9% ano a ano - um aumento de 33% nas assinaturas digitais para aqueles que veículos que contam com edições eletrônicas (NEWMAN, 2019). Embora com o aumento das assinaturas, a redução da receita publicitária vem afetando os negócios de muitas empresas, que vêm diminuindo salários e jornadas de trabalho dos profissionais. Por exemplo, o Grupo Globo apresentou em 2019, queda na receita e no faturamento com publicidade. Em decorrência da perda de lucros, demitiu centenas de funcionários (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Nielsen (2018) interpreta que a mudança do poder para o lucro como a motivação central por trás de muitos investimentos em jornalismo teve como premissa de que seria, de fato, lucrativo operar a mídia dessa maneira. Durante grande parte do século XX, foi assim. No entanto, o problema do fracasso do mercado de notícias tem várias raízes (NIELSEN, 2018), entre elas, que as receitas publicitárias continuam sendo as principais fontes de rendas da maioria das organizações.

No atual cenário de disputa de poderes, a mídia enfrenta dificuldades em equilibrar o anseio entre obter lucro e abordar os interesses do público simultaneamente. Esse conflito de interesses se configura no fracasso das organizações e na queda da atual crise que o capitalismo e o jornalismo enfrentam. Nesse panorama, o jornalismo profissional é encarado por muitas organizações como sendo caro para produzir, pois demanda tempo, pesquisa, investimento de profissionais e equipamentos de alta qualidade.

2.1.1 Crise de identidade, valores e credibilidade

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) elaborou o Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil 2020, que foi lançado em janeiro de 2021, onde revela que o ano de 2020 foi o mais violento para os jornalistas, desde o começo da década de 1990, quando a entidade iniciou a série histórica. Foram 428 casos de ataques – incluindo dois assassinatos – o que representa um aumento de 105,77% em relação a 2019, ano em que também houve crescimento das violações à liberdade de imprensa no país.

A descredibilização da imprensa foi uma das violências mais frequentes: 152 casos, o que representa 35,51% do total de 428 registros em 2020. Bolsonaro, mais uma vez, foi o principal agressor conforme relatório (FENAJ, 2021). Dos 152 casos de descredibilização do trabalho dos jornalistas, o presidente da República foi responsável por 142 episódios. Sozinho, Jair Bolsonaro respondeu por 175 registros de violência contra a categoria (40,89% do total de 428 casos): 145 ataques genéricos e generalizados a veículos de comunicação e a jornalistas, 26 casos de agressões verbais, um de ameaça direta a jornalistas, uma ameaça à Globo e dois ataques à FENAJ.

Além do movimento da extrema direita no Brasil, liderado pelo presidente Jair Bolsonaro (sem partido), que luta juntamente com seus seguidores para enfraquecer e desestabilizar a credibilidade dos veículos de comunicação, o jornalismo no país enfrenta

também uma enorme crise de negócios. E ainda contrasta fortemente com a responsabilidade social de manter poder e prestígio ao mesmo tempo em que atua para prestar contas ao público.

A crise nos negócios do jornalismo se intensificou com o advento da internet, que promoveu alterações na produção e distribuição de notícias, além de intensificarem a crise da identidade profissional do segmento - construída historicamente a partir do século XIX. Para Ventura e Abib (2020), essa identidade classifica o jornalista como porta-voz da opinião pública, defensor da independência e da liberdade. “A partir do século XIX, então, o jornalismo agora fundamentado nos fatos passa a se apoiar na noção de prestação de serviços ao público, integrando em seu discurso os ideais de busca da verdade, independência e imparcialidade.” (VENTURA; ABIB, 2020, p.3).

Quanto à identidade, Castells (1999) argumenta que esse valor é a única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras tão evidente na atualidade.

Mas essa identidade é frequentemente interrogada por políticos e grupos extremistas. O que gera uma crise de confiança no papel defendido e exercido pelo jornalismo na sociedade. E há também uma de governança no segmento, que está “[...] profundamente relacionada à erosão de credibilidade da estrutura organizacional dominante do jornalismo no ocidente desde o século XIX, a empresa jornalística, junto aos públicos com os quais se relaciona.” (MICK; TAVARES, 2017, p. 121).

Nessa conjectura, a confiança que antes era depositada nos meios de comunicação tradicionais vem sendo mais depositada em bolhas especulativas nas redes sociais, até porque os jornalistas não controlam mais o acesso à informação. Em junho de 2020 foi divulgado o novo relatório do *Digital News Report*. Nesse documento, Newman (2020) descreve que mais da metade (56%) dos entrevistados em 40 países continuam preocupados com o que é real e falso na internet quando se trata de notícias.

A preocupação tende a ser maior no Brasil (84%), Quênia (76%) e África do Sul (72%). Além disso, o documento sinaliza que os usuários vêm como a maior fonte de preocupação com a desinformação as redes sociais (40%), bem à frente dos sites de notícias (20%), aplicativos de mensagens como o WhatsApp (14%) e mecanismos de pesquisa como o Google (10%).

No entanto, o documento também revela que desde a ascensão da pandemia de Covid-19, esse mesmo público busca se informar cada vez mais por notícias confiáveis. Desde então,

a criatividade dos jornalistas ganhou destaque na busca por maneiras flexíveis de produzir notícias e a checagem de fatos se tornou ainda mais relevante nas redações jornalísticas. Quanto mais o público deter informações da forma como as notícias são produzidas, mas os repórteres restabelecerão uma aproximação com o seu público. Esse pode ser um caminho para restaurar a confiança, outrora, perdida.

2.2 A Indústria da desinformação

A desinformação é um modelo de negócio baseado nos interesses de quem a produz e a promove no cenário atual. Na verdade, há uma indústria da desinformação que movimenta milhões relacionados a informações falsas a partir de uma estrutura econômica favorável nas plataformas digitais, associada à comercialização de dados e informações pessoais dos usuários, que acelera o ritmo de rotação do capital.

Valente (2019) explica que as plataformas digitais não são sistemas neutros e podem ser compreendidas como sistemas tecnológicos em que se desenvolvem atividades sobre uma base tecnológica, comandados por proprietários, mas dos quais participam outros agentes (produtores, intermediários, usuários), nos quais operam lógicas econômicas e práticas culturais. Essas plataformas buscam expandir sua mediação ativa para controlar os fluxos de informações, interações e transações.

O modelo de negócios desses agentes tem na publicidade sua principal fonte, e nos dados coletados e tratados para perfilamento (*profiling*) seu insumo-chave. Assim, a monetização de conteúdos passa pela geração de engajamento, o que pode ser obtido com material extremo ou que mobilize reações. Essa lógica de financiamento gera, assim, um incentivo a quem deseja lucrar com a desinformação, constituindo um dos seus pilares, além de promover a vigilância e o controle sobre os cidadãos. (VALENTE, 2019, n.p.).

A partir dessa estrutura econômica, as mudanças sociais são tão drásticas quanto aos processos de transformação tecnológica. As redes sociais, por diversas vezes, foram fundamentais na propagação de movimentos no mundo, além de boatos. No início de 2011, o mundo se entusiasmava com a Primavera Árabe, uma onda de protestos no Oriente Médio e no Norte da África, impulsionada pelo Twitter. O movimento chegou a ser chamado de "revolução das redes sociais".

Não obstante sempre tenha coexistido a prática do jornalismo amador com o jornalismo profissional, há um número de conteúdos circulando na rede sem qualquer filtro, que vão desde a ausência da intermediação da mídia e hipervelocidade de propagação, além de um contexto de profundas mudanças para o campo jornalístico. Uma consequência disso é o surgimento de uma “cultura da desinformação” estimulada por uma narrativa de desqualificação do jornalismo profissional e a das bolhas opinitivas nas redes sociais.

Há uma industrialização da desinformação que divulga e lucra com anúncios regidos por algoritmos e uma economia política da desinformação, que propaga com rapidez e instantaneidade boatos. “Sabemos que o capitalismo cria, constantemente, novas necessidades, muitas delas falsas e degradantes, e os produtos correspondentes para supri-las.” (GENRO FILHO, 1987, p. 111).

A questão é que o uso deliberado da desinformação está alinhado a um sistema desinformativo que encontra uma estrutura econômica favorável para tal prática. Nesse sentido, esta dissertação analisa uma indústria em prol do autoritarismo anti-imprensa, que busca enfraquecer a confiança do público com o jornalismo. Onde também destaca que há um mercado de quem sustenta e financia essa desordem.

Seibt (2019) reconhece que o modelo de negócio das plataformas tem contribuído para alavancar um mercado de desinformação, que submete sites especializados em boataria ou conteúdos tendenciosos às mesmas regras de distribuição e remuneração de sites jornalísticos. Para Bucci (2020) esse fenômeno é denominado de indústria de desinformação, pois é bem arquitetada e mantém uma linha produtiva dedicada a produzir conteúdos em massa que corroem a honra da mídia e de jornalistas respeitados.

Ainda que o termo desinformação seja o mais indicado por *fact-checkers* e pesquisadores de *fact-checking* para classificar a desordem informacional atual, o termo *fake news* é efetivamente usado por críticos e políticos para minar a credibilidade do jornalismo profissional (NIELSEN; GRAVES, 2017).

Na visão de Gomes e Dourado (2019), o fenômeno das *fake news* afeta profundamente o jornalismo, o seu lugar nas sociedades democráticas e a sua relevância social. Com a proliferação de falsificações nas o próprio jornalismo, “...a instituição a que historicamente se reputou o privilégio de nos assegurar sobre quais são, efetivamente, os acontecimentos da atualidade, que está sendo epistemologicamente questionado e desafiado” (GOMES; DOURADO, 2019, p. 34).

Esta dissertação também categoriza que desinformação é um conceito complicado de ser definido. É por isso que explana que existem autores que concordam com o uso do termo em substituição a expressão *fake news* (WARDLE; DERAKHSHAN, 2019; SEIBT, 2019) por considerá-la simplória diante do volume de informações inverídicas. Enquanto há outros que defendem o uso de outras terminologias para explicar o fenômeno atual à exemplo de Gomes (2020), que prefere conceituar que nem toda informação falsa se qualifica como *fake news*.

Para o autor, o termo desinformar é significado de ocultar a informação, enquanto *fake news* é a informação fabricada por meio de dados e fatos falsos. “*Fake news* não é um fenômeno do jornalismo. *Fake news* é um fenômeno da política, especificamente de uma área da comunicação política, como representações e percepções da realidade” (GOMES, 2020, n.p).

O fenômeno das *fake news* cria uma desconfiança nas instituições públicas e intensifica a perda da credibilidade dos meios de comunicação. Um exemplo desse fenômeno é o episódio que ocorreu em janeiro de 2018, quando o ex-presidente dos EUA, Donald Trump, elegeu os 10 maiores meios de comunicação do país para o “Prêmio *Fake News*”. O suposto prêmio foi anunciado no perfil do *Twitter* de Trump, que listou entre os principais jornais e canais de notícias, *The New York Times*, *The Washington Post* e *CNN*.

Em 2020, Donald Trump foi novamente protagonista de um alavanche de boatos e *fake news* nos Estados Unidos. O ex-presidente se recusou a admitir que foi derrotado pelo democrata Joe Biden nas eleições dos Estados Unidos e proferiu por diversas vezes comunicados nas redes sociais de que a vitória do oponente era uma fraude, inclusive incitou seus apoiadores a se manifestarem contra Biden e até a própria imprensa, além de ter solicitado por inúmeras vezes a recontagem dos votos.

Em 6 de janeiro de 2021, o Capitólio dos EUA (Congresso americano) foi invadido por manifestantes apoiadores de Trump (o ex-presidente incitou a manifestação horas antes) durante a sessão que certificaria Joe Biden como presidente. O protesto deixou cinco pessoas mortas e foi considerado um ataque a democracia.

Assim como Trump, Jair Bolsonaro (sem partido) atacou por inúmeras vezes a imprensa no processo eleitoral de 2018 e permanece difamando mesmo após vencido o pleito eleitoral. Bolsonaro chegou a pedir aos seus apoiadores que participassem de forma democrática e “sem mentiras, sem *fake news*, sem Folha de S. Paulo” no segundo turno do período citado. A declaração foi após a exibição da reportagem de Patrícia Campos Mello, intitulada *Empresas estão comprando pacotes de disparos em massa de mensagens contra o PT no WhatsApp* no

mesmo ano. Na reportagem, a jornalista revelou que empresários apoiadores da campanha de Jair Bolsonaro compraram um serviço chamado "disparo em massa". A Folha apurou que cada contrato chegou a R\$ 12 milhões (MELLO, 2018).

As *fake news* também seguem padrões técnico-estéticos da notícia para ganhar o status de verídicas ou legítimas, o que confunde os eleitores, inclusive jornalistas (FANTE; SILVA; GRAÇA, p.75). A pesquisadora Taís Seibt (2019) define que o neologismo/estrangeirismo *fake news* virou sinônimo para vários termos de forma defasada. “Perdeu-se o sentido do que é notícia – e do que é verdadeiro ou confiável.” (SEIBT, 2019, p.12). Enquanto Allcott e Gentzkow (2017) definem "notícias falsas" como artigos de notícias intencionalmente fabricados para enganar.

Esta pesquisa reforça que o termo *fake news* não é advindo das redes sociais. Alguns historiadores identificam que em séculos anteriores, histórias falsas eram bastante usadas por jornais populares na França, Inglaterra e Alemanha. A professora alemã Petra S. McGillen (2017) narra que a competição entre os jornais na Alemanha por volta da década de 1850 era tão emergente, que muitos proprietários de jornais criaram uma estratégia para driblar a questão de não terem recursos suficientes para enviar repórteres ao exterior e arcar com as despesas: contratavam redatores locais para fingir que estavam cobrindo acontecimentos fora do país. Assim vendiam notícias falsas e obtinham lucros. Na época, o fenômeno estava tão generalizado, que era chamado de “*unechte korrespondenz*” ou “correspondência falsa”.

Em debate para o programa Cartas na Mesa sobre *Jornalismo e Ética*, os jornalistas Eugênio Bucci e Carlos Eduardo Lins da Silva discutiram sobre a definição da palavra *fake news* na atualidade. Carlos Eduardo Lins da Silva (2018) considera o uso da expressão errôneo, inclusive prefere abordar o termo notícia fraudulenta para tratar sobre conteúdos falsos com estrutura de notícia, que são criados com o objetivo de lesar a opinião daqueles que o leem.

Não gosto dessa expressão *fake news*, porque a notícia falsa na tradução do inglês é aquela que não corresponde à verdade, mas o fenômeno que a gente está vendo pode não corresponder à verdade por um erro honesto, por falta de competência ou erro de apuração. Essas notícias fraudulentas são intencionalmente produzidas para obter algum objetivo político ou alguma quantidade de dinheiro. Acho que para as empresas jornalísticas, as notícias falsas nunca podem ser uma alternativa. Pois, as empresas ainda são os guardiões da sociedade. (LINS DA SILVA, 2018, n.p).

Concordando com o termo, Bucci (2018) conceitua a notícia fraudulenta como uma espécie de vírus criada em laboratório e que perpassa pelo debate público disfarçada de notícia

jornalística, com o intuito de retirar a credibilidade sobre o que ainda existe no jornalismo. Todavia, o autor salienta que este momento é uma grande oportunidade para a imprensa. “Combater, desmascarar e desmontar as notícias fraudulentas deveria ser e será um programa de ação dos jornalistas profissionais, que irá proteger a credibilidade do jornalismo, mas também as bases sobre as quais as pessoas querem formar opinião”. (BUCCI, 2018, n.p.).

O autor cita que há exemplos de empresas de checagem de fatos (*fact-checking*) comprometidas em combater as notícias fraudulentas no país e no mundo, além de divulgarem informações verdadeiras e relevantes para a população. Enquanto Lins da Silva (2018) acrescenta na entrevista que as agências de *fact-checking* são importantes, mas os usuários também têm o dever (a obrigação moral) de verificar as informações por si mesmos antes de as compartilhar como se fossem autênticas.

Notícias fraudulentas dão lucro. Dentro do ambiente virtual do Google e do Facebook, a fraude compensa. Quanto maior o número de clicks, mais o autor fatura. E, como a mentira é fácil de produzir (é barata) e desperta o furor das audiências, um dos melhores negócios da atualidade é noticiar acontecimentos que nunca aconteceram de verdade – e que, mesmo assim, despertam emoções fortes nos chamados internautas. (BUCCI, 2018, p. 27).

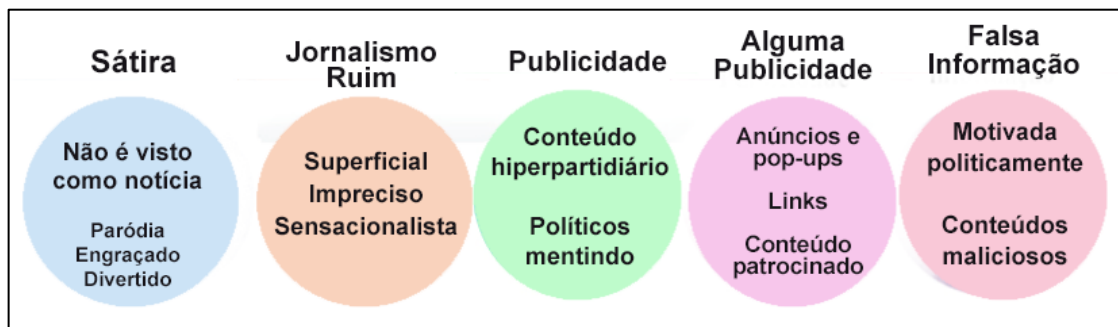
Assim como Bucci (2018) e Lins da Silva (2018), Franciscato (2017) descreve categoricamente que notícia falsa não existe. Para o autor, o termo é uma contradição em si mesmo e prefere o uso de outro conceito: “mentira em forma de notícia”. Além disso, Franciscato (2017) ressalta que a notícia circula em torno da ideia de ‘verdade’, mas sob uma versão imperfeita, inacabada e contaminada por paixões e interesses. E enfatiza que a mentira sempre será a negação da própria notícia.

Parece-me que quem usa o termo ‘notícia falsa’ quer se referir a uma ‘mentira contada na forma de notícia’. Ou seja, extrai-se artificialmente da notícia seu formato e produz-se um texto que se mascara com alguns princípios do jornalismo. Tudo isso para enganar, ludibriar, divertir, destruir - levar a um falso entendimento do mundo com fins estratégicos. Tudo isso sendo o contrário do que o jornalismo se propõe a ser. “Mentira em forma de notícia” talvez fosse um nome mais sincero para essa nova aberração nos espaços públicos mediatizados. Só que não funciona bem como um rótulo leve e efêmero. E o termo ‘notícia falsa’ ganha espaço porque tem esse lúdico do paradoxo, do irracional característico da nossa época. (FRANCISCATO, 2017, n.p.).

A diretora britânica e co-fundadora do *First Draft*, Wardle (2017) classifica o termo “notícias falsas” de inútil e inadequado para explicar a escala de poluição de informação na atualidade e também o considera um termo vago, genérico e que se tornou tão problemático que devemos evitar usá-lo. E por isso se empenha há alguns anos para que o termo seja substituído ou menos utilizado pelas pessoas e os próprios jornalistas.

Para também entender as perspectivas do público sobre o conceito de *fake news*, Nielsen e Graves (2017) realizaram uma pesquisa qualitativa com oito grupos focais nos Estados Unidos, Reino Unido, Espanha e Finlândia. No geral, a pesquisa detectou que o termo é usado muito mais amplamente relacionado a conteúdos fabricados para atrair receitas publicitárias. Alguns entrevistados no relatório (Figura 1) sugeriram que é hora de aposentar o termo *fake news* por ser impreciso e usado em demasia por políticos para atacar empresas de mídia e plataformas. No entanto, os pesquisadores acreditam que isso não acontecerá facilmente e que demandará mais tempo.

Figura 1 - Perspectivas do público sobre notícias falsas



Fonte: Nielsen e Graves (2017)

O termo não descreve a complexidade do fenômeno atual. Até porque a maior parte do que é publicado na rede não é mentira; é enganoso ou, mais frequentemente, verdadeiro, mas usado fora do contexto. “Talvez o mais problemático seja o fato de o termo notícias falsas ter sido armado, principalmente por políticos e seus apoiadores para atacar a mídia profissional em todo o mundo.” (WARDLE, 2020, n.p., tradução da pesquisadora)¹⁵.

Wardle (2017) então cunhou o termo "desordem da informação" com o pesquisador iraniano Hossein Derakhshan no relatório *Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (Desordem da Informação –

¹⁵“Perhaps most problematic is that the term fake news has been weaponized, mostly by politicians and their supporters to attack the professional news media around the world.”

rumo a um quadro interdisciplinar de pesquisa e formulação de políticas). Para os autores, a desordem abrange todo tipo de conteúdo, seja propaganda, mentiras, conspirações, boatos ou mídia manipulada. Por isso preferem usar os termos desinformação, informação errada ou má informação. Os três termos correspondem a desordem da informação.

Para Wardle e Derakhshan (2019) as informações fraudulentas estão criando uma nova crise para o jornalismo, com implicações para os profissionais, a mídia e a sociedade. Além disso, os pesquisadores abordam mais os termos “desinformação” e “informação incorreta” para contrastar com a informação verificável produzida pelo jornalismo profissional. Mas para explicar melhor o fenômeno atual, os autores dividem em três categorias o que classificam de desordem informacional (Quadro 2).

Quadro 2 – Conceitos do espectro da Desordem da Informação

- (Dis)information (desinformação) : informação falsa deliberadamente criada ou disseminada por pessoas maliciosas com o propósito de causar prejuízo. Geralmente têm motivações políticas, financeiras, psicológicas ou sociais.
- (Mal)information (mal intencionada ou má informação) : é uma informação verdadeira compartilhada com propósito de causar danos a uma pessoa, organização ou país. Inclui informações particulares ou reveladoras, que são espalhadas para prejudicar a reputação de alguém.
- (Mis)information (falta de informação) : informação falsa, mas não tem o propósito de causar danos. É quando alguém compartilha achando que está fazendo uma boa ação, sem ter conhecimento de que é um golpe, uma fraude ou um link enganoso.

Fonte: Wardle e Derakhshan (2019)

A partir dessas terminologias, Wardle (2019) ressalta que desinformação é um conteúdo motivado por três fatores distintos: econômico, político ou intencionalmente para causar danos. As informações erradas também descrevem conteúdo fraudulento, mas a pessoa que compartilha não percebe que é falso ou enganoso. Muitas vezes, as pessoas compartilham informações em suas redes, acreditando que estão ajudando outros usuários, mesmo sem ter clareza ou percepção da sua autenticidade.

Ainda que os termos desinformação e informação incorreta sejam os mais citados por estarem mais exemplificados, a má-informação (informação mal intencionada) descreve conteúdos genuínos compartilhados com a intenção de causar danos à uma pessoa ou empresa. A Figura 2 descreve mais a respeito do cenário da desordem informacional na atualidade.

FIGURA 2 – Desordem da Informação

Fonte: Wardle e Derakhshan (2019)

A divulgação de informações erradas é motivada por fatores sociopsicológicos diferente da desinformação que tem mais motivações econômicas. Exemplo: pais que não vacinam seus filhos; ativistas preocupados com as mudanças climáticas ou aqueles que pertencem a uma determinada religião. Para esclarecer mais sobre as terminologias, o Quadro 3 exhibe as sete categorias de conteúdos que configuram essa desordem informacional.

Quadro 3 – Tipos de desinformação

Tipos de desinformação	Definições
Falsa conexão	Quando manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo
Falso contexto	Quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa
Manipulação do conteúdo	Quando a informação ou imagem genuína é manipulada para enganar
Sátira ou paródia	Nenhuma intenção de prejudicar, mas tem potencial para enganar
Conteúdo Enganoso	Uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo
Conteúdo impostor	Quando fontes genuínas são imitadas

Conteúdo fabricado	Conteúdo novo, que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar a população
--------------------	---

Fonte: Wardle e Derakhshan (2019)

O fenômeno da desinformação abrange diversos conteúdos desde sátiras e paródias noticiosas, mas que podem enganar o leitor – até algo totalmente fabricado, como a "notícia" de que o Papa Francisco teria declarado apoio ao então candidato Donald Trump à presidência dos Estados Unidos.

Figura 3 – Os três elementos da desordem da informação



Fonte: Wardle e Derakhshan (2019)

Wardle e Derakhshan (2017) também apresentam os elementos (Figura 3) que compõem o distúrbio da informação. Mas também as fases que integram a desordem informacional: 1) criação (mensagem é criada); 2) produção (mensagem é transformada em um produto de mídia); 3) Distribuição (mensagem é distribuída ou tornada pública). A pesquisa ressalta o elemento agente como envolvido nas três fases da cadeia de informação - criação, produção e distribuição. Ainda que os pesquisadores citados abordem as motivações, não os generaliza por compreender que cada fase pode ter uma motivação diferente.

Dentre as três motivações abordadas no relatório: política, econômica e sociopsicológica, o presente trabalho cita a econômica. Wardle e Derakhshan (2017) discorrem que a motivação financeira está relacionada aos que produzem e/ou distribuem desinformação

apenas para obter ganhos financeiros, além de sites de 'notícias falsas' que ganham dinheiro com publicidade.

Conquanto o termo desinformação seja o mais abordado, Begger (2019) lembra que “informação incorreta” é frequentemente utilizado para denominar informações enganosas ou disseminadas sem intenção maliciosa. Enquanto o conceito de desinformação está mais atrelado a conteúdos orquestrados para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas (BERGER, 2019).

Wardle (2020) também criou uma Trombeta de Amplificação para mostrar como mentiras deliberadas são produzidas e viralizadas na internet. Para a pesquisadora britânica, a desinformação é ampla e está interligada por várias comunidades ou grupos: web anônima; redes fechadas ou semi-fechadas; comunidades de conspiração; mídia social e profissional.

Vivemos em uma era de desordem da informação. Está criando novos desafios para jornalistas, pesquisadores e profissionais da informação. Relatar ou não? Como escrever manchetes? Como desmascarar vídeos e imagens de forma eficaz? Como saber quando desmascarar? Como se mede o ponto de inflexão? São todos os novos desafios que existem hoje para quem trabalha no ambiente de informações. É complicado. (WARDLE, 2020, n.p.)¹⁶.

O trabalho também cita o uso da expressão *junk news* (Quadro 4), que significa notícias virais ou mais precisamente notícias indesejadas conforme proposto por Venturini (2019). O pesquisador define *junk news* como um fenômeno relativamente novo, ainda que seja bastante utilizado para compreender o panorama da desordem informacional.

Quadro 4 – Cinco modos de produção de *junk news*

1. Econômico (o estabelecimento de um mercado para atenção <i>online</i>)
2. Comunicacional (a socialização de um público “ <i>prosumer</i> ”)
3. Tecnológico (o desenvolvimento de algoritmos comportamentais e <i>bots</i> espalhados)
4. Cultural (o desenvolvimento de subculturas orientadas para a viralidade)
5. Político (a técnica de <i>trollagem</i>)

Fonte: VENTURINI (2019)

Dentre os pontos levantados pelo autor, esta pesquisa cita o econômico. Venturini (2019) ressalta que a economia da viralidade surgiu no início dos anos 2000, quando muitas

¹⁶ *We live in an age of information disorder. It is creating new challenges for journalists, researchers and information professionals. To report or not to report? How to word headlines? How to debunk videos and images effectively? How to know when to debunk? How does one measure the tipping point? They are all new challenges that exist today for those working in the information environment. It's complicated.*

empresas da internet decidiram maximizar receitas de publicidade, principalmente com base no número de cliques gerados por anúncios. “Os *Clickbaits* buscam a atenção sustentada de jornais, televisão, sites e rádio [...] incentivando o desenvolvimento de uma indústria de *clickbait* responsável por grande parte da desinformação” (VENTURINI, 2019, p. 4-5, tradução nossa)¹⁷. Apesar de abordar Venturini (2019), a pesquisa não pretende se aprofundar sobre o termo.

Desde 2018, Valente (2019) contextualiza que a academia e as autoridades internacionais vêm promovendo o abandono do termo *fake news* devido a banalização que é utilizado, principalmente em processos eleitorais, e sua instrumentalização por grupos políticos, que passaram a classificar opiniões divergentes pelo conceito defasado e simplório diante do grande problema da poluição da informação na rede.

Apesar de as notícias fabricadas serem um fenômeno antigo, a disseminação das redes sociais online e a cultura de partilha abrem margem para que a desinformação atinja um novo patamar. Esse problema ganhou visibilidade pela capacidade de influenciar os sistemas políticos, especialmente processos eleitorais, e acentuar a polarização política. (DELMAZO; VALENTE, 2018, p.166).

A dissertação ressalta que os usuários desempenham também um papel crucial na divulgação de conteúdos virais e fabricados. Todavia o núcleo da inteligência algorítmica das plataformas (e de seus negócios) ainda maximiza o compartilhamento de conteúdos para atrair a atenção do público, geralmente, sem filtro. E por mais que essas plataformas argumentem que estão criando instrumentos de controle para reduzir e combater propagação de conteúdos falsos, elas ainda não se opõem com maior veemência aos lucros e receitas gerados por meio de conteúdos virais e desinformativos.

2.2.1 Desinformação: um negócio lucrativo

A rápida mudança para um ambiente mais digital e móvel provocou alterações drásticas no contexto econômico das notícias. As organizações estão em um momento crítico de sua história como uma força independente diante do poder das plataformas dominando esse mercado de divulgação de conteúdo. No entanto, a essência do jornalismo não mudou, mesmo

¹⁷ “*Clickbaits do seek the sustained attention pursued by newspapers, television, radio... encouraged the development of a clickbait industry that is responsible for much of the disinformation*”.

com esses novos *players* e ainda que a informação (mercadoria) seja integrada a um sistema desenvolvido para distribuir em menor tempo e com maior velocidade.

O escândalo de compartilhamento de dados de 87 milhões de contas de usuários no Facebook pela empresa britânica *Cambridge Analytica* nas eleições dos Estados Unidos em 2016 revelou que a campanha de Donald Trump utilizou indevidamente informações de usuários para manipular a opinião de eleitores e promover desinformações contra sua adversária, Hillary Clinton (KAKUTANI, 2019). A empresa também foi responsável por articular um movimento em prol do referendo *Brexit*, que culminou na saída do Reino Unido da União Europeia em janeiro de 2020, após 47 anos.

Diante da repercussão negativa da vitória de Donald Trump nas eleições dos Estados Unidos, a atenção se voltou ao poderio das plataformas no mercado de notícias. Na época, o presidente executivo do *Facebook*, Mark Zuckerberg, reconheceu que sua criação não era "apenas uma empresa de tecnologia", mais sim um "novo tipo de plataforma". Na época, Zuckerberg escreveu uma publicação em seu perfil pessoal, onde declarou que mais de 99% dos conteúdos do *Facebook* eram autênticos (ZUCKERBERG, 2016).

Um mês depois, o presidente executivo lançou um manifesto de 6.000 palavras sobre o futuro do *Facebook*, onde declarava que a indústria de notícias é fundamental para a sociedade. "É preciso fazer mais para apoiar o setor de notícias para garantir que essa função social vital seja sustentável [...] até o aprimoramento da variedade de modelos de negócios nos quais as organizações de notícias contam" (HERN, 2017, n.p).

Apesar de criar várias medidas para amenizar os efeitos desastrosos das eleições de 2016, o *Facebook* cometeu outro equívoco em 2018 ao reduzir a porcentagem dos conteúdos do feed de notícias de 5% para 4%. A justificativa seria que os usuários interagiriam e visualizariam mais conteúdos de seus amigos e menos às páginas públicas. Isso corroborou para uma queda drástica da visualização de páginas de notícias, gerando mais bolhas dentro da própria plataforma.

Diante disso, a Folha decidiu não atualizar mais sua conta no *Facebook*, após notar que a rede social limitou a visibilidade das páginas jornalísticas com base em interações dos usuários. Mesmo com essa decisão, a Folha manteve sua página na rede social (DOURADO; ALENCAR, 2020). Apesar da Folha ter feito essa declaração com postura crítica sobre a atuação da plataforma, a pesquisa destaca que houve interesses mercantis que contribuíram para essa decisão, principalmente pelo *Facebook* não fornecer retorno financeiro aos veículos. A

Folha, por exemplo, publicava conteúdos gratuitamente na rede social e não conseguia aumentar consideravelmente os acessos e até mesmo os lucros.

Mas essa medida do conglomerado de mídia reforça também que um dos maiores problemas dessas plataformas é que elas intensificam interesses e opiniões dos usuários. Apesar do discurso da liberdade de acesso, os usuários são frequentemente bombardeados e direcionados a consumirem com base na leitura e no uso dos seus dados pessoais concomitantemente que visualizam conteúdos controlados pelos algoritmos dessas plataformas.

É importante mencionar que Ejik *et al.* (2015) definem o conceito de plataforma digital (*digital platform*) para apontar que são a base da economia de plataforma (*platform economy*), que oferta e demanda serviços e conteúdos entre usuários. Nesse sentido, Martins (2020) critica o fato dessas empresas, como *Google* e *Facebook*, tentarem usufruir de uma imagem de alternativas e descoladas, quando na verdade, compõem um seleto grupo de poderosos do Vale do Silício, que disputam pelo poder dos dados.

Durante a pandemia em 2020, o Facebook apresentou resultados financeiros positivos, com alta de 22% na receita, chegando a marca de US\$ 85,9 bilhões. A empresa se beneficiou da alta de 21% na receita com anúncios publicitários. O lucro da companhia no ano passado foi de US\$ 29,1 bilhões, alta de 58%. A receita cresceu 33% em relação ao mesmo período do ano passado, chegando a US\$ 28,07 bilhões. O lucro no período cresceu 53%, chegando a US\$ 11,2 bilhões (ROMANI, 2021).

A plataforma informou que tem 2,8 bilhões de usuários mensais. A previsão de usuários também foi superada. A soma de usuários do Facebook, Instagram e WhatsApp é de 3,3 bilhões. Embora a empresa prevê redução na demanda por anúncios publicitários no ano de 2021 em decorrência justamente da pandemia (ROMANI, 2021).

O *Google* (proprietário do *Android*, *YouTube*, *Waze* e *AdSense*) decidiu dividir os empreendimentos da organização — baseados em buscas de internet e venda de publicidade — de outros negócios, por isso decidiu criar a *Alphabet* (empresa mãe). A *Alphabet* registrou lucro líquido de US\$ 41,22 bilhões em 2020, um crescimento de 20,43% sobre o ano anterior.

Somente no último trimestre, os ganhos saltaram 68,9% ante o mesmo período de 2019, alcançando US\$ 15,65 bilhões. No mesmo período, a receita da companhia foi recorde no trimestre, chegando a US\$ 56,9 bilhões. A receita do *Google* com anúncios avançou 21,8%, para US\$ 46,2 bilhões, enquanto a publicidade no *YouTube* somou US\$ 6,9 bilhões, alta de 46% (G1, 2021).

Google e Facebook dominam mais de 60% de toda a publicidade *online* nos Estados Unidos (MEIO E MENSAGEM, 2020). Valente e Pita (2018) descrevem que os modelos de negócio dos conglomerados digitais se baseiam na gratuidade e nas receitas auferidas via publicidade. É o caso de plataformas como *Facebook, Google, Instagram, Snapchat e Twitter*. Contudo, os autores esclarecem que essa gratuidade é uma estratégia de mercado que visa atrair potenciais consumidores e usar seus dados para vender aos anunciantes serviços de publicidade segmentada e personalizada.

Nas visões de Martins (2020), Mosco (2018) e Valente (2020) essas plataformas atuam, sejam como monopólios e/ou oligopólios. A partir de tal perspectiva, Bolaño *et al.* (2017) argumenta que é da concorrência que nasce o monopólio, além de que a lógica social do valor de uso opõe-se à do valor de troca e o desenvolvimento dos espaços regulados por uma lógica não mercantil é limitado pela lógica global da acumulação do capital.

Para Mosco (2018), o momento atual é descrito por duas visões conflitantes: primeiro de uma sociedade democrática, onde a informação é totalmente acessível como um serviço essencial para os cidadãos. Mesmo que essas informações estejam entrelaçadas por várias formas de regulamentação; o segundo prevê um mundo controlado por corporações globais. “Sob este modelo, o mercado é a principal força que molda as decisões sobre produção, distribuição e troca de informações, e as empresas com poder de mercado exercem maior influência.” (MOSCO, 2018, p. 278, tradução nossa)¹⁸.

A desinformação está diretamente relacionada à estrutura hiperconcentrada ao modelo de negócio dos grandes conglomerados (INTERVOZES, 2019). As plataformas como *Facebook e Google* são as principais propulsoras das desinformações, além de estarem atuando na substituição de editores por algoritmos de computador. Diante dessa realidade, alternativas são sinalizadas para superar as ameaças e os desafios do jornalismo profissional.

Nesse novo ambiente, precisamos discutir outras questões, como: a sobrevivência da mídia; os novos modelos de negócios para o jornalismo digital; a reestruturação de empresas de notícias tradicionais com base em novos contratos, ainda mais flexíveis, acúmulo de funções e mudanças hierárquicas e organizacionais; a crise ética do jornalismo no Brasil e no mundo; o papel da mídia pública; o financiamento coletivo ou coletivo de jornalismo alternativo; Jornalismo como trabalho, como local de produção de valor; o papel dos jornalistas na era das redes sociais; quem são os jornalistas; o papel das mulheres nesse cenário; o papel das redes sociais; como gerenciar informações e mídia espetáculo; o papel do Google e do Facebook nesses

¹⁸ “Under this model, the market is the leading force shaping decisions about the production, distribution and exchange of information, and corporations with market power hold the most influence.”

ambientes; o papel dos sindicatos diante de novos desafios trabalhistas; e questões sobre vigilância e controle digital. (DOURADO, 2018, p. 10, tradução nossa)¹⁹.

Parte dessa revolução, os usuários trocam suas informações na internet, enquanto os conglomerados digitais as monetizam. “Desse modo, apesar da sensação de individualidade, publicidade e gratuidade das redes sociais, elas são produtoras de conteúdo e estão a serviço do marketing e da realização de negócios voltados para a venda de informações.” (COSTA, 2018, p. 15). Nesse sentido, Dantas (2014) avalia que as plataformas digitais difundem as tecnologias, serviços e produtos para auferir elevadas receitas e altíssimos lucros ao exercer a monetização.

Desde o episódio catastrófico nas eleições norte-americanas em 2016, é importante ressaltar que o *Facebook* vem tomando uma série de medidas para combater a disseminação de desinformações. Entre as ações está a remoção de páginas e publicações, além de parcerias com agências de checagem de fatos e educação midiática. “O volume de desinformação produzido foi e segue sendo muito grande diante do pequeno número de pessoas e iniciativas trabalhando com a checagem de informações.” (INTERVOZES, 2019, p.38).

No dossiê *Jornalismo Pós-Industrial – Adaptação aos novos tempos* produzido pelo *Tow Center for Digital Journalism* da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, coordenado pelos C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky e que teve uma edição especial na Revista Unisinos, intitulado *Jornalismo Pós-industrial²⁰: Caminhos para um pós-jornalismo*, Salaverría (2014) revela que o grande desafio para os meios tradicionais é manterem a legitimidade da atuação no mercado, ao mesmo tempo que se adaptam a modelos muito mais apropriados de consumo e distribuição de conteúdos na internet.

A transformação digital da sociabilidade produziu uma indústria que transforma dados em recursos valiosos. Esse processo é intitulado de datificação, que consiste na coleta e uso de dados dos usuários, que posteriormente são comercializados para garantir lucros a empresas. Martins (2020) observa que esses dados têm sido chamados de “o novo petróleo” da economia.

¹⁹ *In these new environment we need to discuss further issues such as: the survival of press media; the new business models for the digital journalism; the restructuring of traditional news companies based on new contracts, even more flexible, accumulation of functions and hierarchical and organizational changes; the ethical crisis of the journalism in Brazil and around the world; the role of public media; the collective or crowd sourced funding of alternative journalism; Journalism as labour, as a place of value production; the role of journalists in the age of social networks; who are the journalists; the role of women in this scenario; the role of social networks; how to manage information and media spectacle; the role of Google and Facebook in these environments; the role of trade unions in face of new labour challenges; and issues about surveillance and digital control.*

²⁰ O termo “jornalismo pós-industrial” foi formulado pelo jornalista norte-americano Doc Searls em 2001.

Mas autora menciona que há também o uso da expressão de “capitalismo de plataforma” para empresas que detêm de um conjunto cada vez mais amplo de bens e serviços nesse segmento.

Neste, o modelo de negócios está centrado na publicidade como sua principal fonte e nos dados como insumo. De forma mais ampla, houve a transformação digital da sociabilidade, que produziu um novo mercado de dados pessoais, já que computadores e programas, diferentes das máquinas analógicas, produzem informações de forma contínua, em escala e interconectada. Esse mercado, que já é a principal fonte de receitas de grandes corporações, como Google, é sensível para as empresas que querem vender ou anunciar, pois o tipo de informação que comercializa permite ampliar a segmentação, chegando à individualização dos padrões de comportamento e consumo. (MARTINS, 2020, p. 193).

Martins (2018) também identifica que existe um modelo de negócios em torno das desinformações. “A maioria dos boatos se espalha com interesses financeiros, por meio de sites caçadores de cliques. Mas também temos os que se espalham por ideologia e outros que querem silenciar minorias, atacando homossexuais e mulheres, por exemplo”. (MARTINS, 2018, n.p.). Esta pesquisa também cita que empresas observam os insumos gerados pelos dados dos usuários para orientar sua política de mercado.

Hoje, a predominância de lucrativos modelos de negócio baseados em filtragem algorítmica que direcionam produtos e serviços para os usuários e utilizam em grande medida dados dos mesmos por meio do *big data*²¹ têm se expandido de tal forma que acentuam no mesmo ritmo da desordem informacional.

2.2.2 Economia Política da Desinformação

O volume de desinformação na internet é tão notório que se tornou um negócio, onde a produção de informações falsas resulta em grandes lucros. Isso ocorre porque esses sites falsos (ou sites que produzem notícias falsas), apresentados durante a discussão dessa pesquisa, usam frequentemente manchetes atraentes, declarações distorcidas ou conteúdos manipulados, além

²¹ *Big data* é um termo que descreve o grande volume de dados — tanto estruturados quanto não-estruturados — que sobrecarrega as empresas diariamente. Mas não é a quantidade de dados disponíveis que importa; é o que as organizações fazem com eles. O *Big Data* pode ser analisado para obter insights que levam a decisões melhores e ações estratégicas de negócio.

de *bots* (robôs que propagam boatos em alta velocidade e em massa nas redes sociais) sendo até capazes de alcançar tão quanto ou mais pessoas como as organizações de mídia.

Na rede, a possibilidade do anonimato também facilita a atuação de intimidadores, *hackers* e *trolls*. As mentiras são divulgadas em escala industrial por "fábricas" de *trolls* e *bots* promovidos por partidos políticos e governos para espalhar propaganda política e impactar as redes sociais com informações falsas e criar a ilusão de popularidade para o público.

Desde quando foi constituída, a rede social utiliza dados pessoais dos usuários – na maioria das vezes sem autorização ou conhecimento dos mesmos -, provocando o efeito denominado *filter bubble* (descreve a ação dos algoritmos na rede como filtros que direcionam assuntos, produtos e serviços baseados no perfil e hábitos dos usuários). A manipulação de dados pelas grandes empresas tecnológicas - tendem a utilizar esses dados como *commodities*, vendendo-os a outras empresas para fins publicitários e, ou, políticos, tal como se verificou com a venda realizada pelo *Facebook* à *Cambridge Analytica*, que inseriu usuários em bolhas.

Conglomerados digitais se tornaram as empresas mais valiosas do mercado, mas são resistentes a serem mais transparentes quanto a seus métodos internos. Comercializam dados, mas não declaram como são extraídos e como são monetizados. Além disso, Palacios (2019) identifica dois fatores explicativos para a geração de notícias imprecisas ou falsas na contemporaneidade: a aceleração dos processos de produção da informação jornalística, a partir da mecanização e crescimento físico da escala de produção, por um lado, e a deliberada fabricação de *fakes* nas plataformas, pelo outro.

Os modelos de negócios das ‘plataformas gigantes’ são construídos para incentivar o ‘engajamento’ comercial; em que os conteúdos enviados para os usuários não são projetados para ajudá-los a se conectar com conteúdo útil, mas sim para atrair a maior parte da receita de publicidade. Nesse cenário, há um volume enorme de histórias de pessoas sendo conduzidas por caminhos perigosos e enganosos em direção a conteúdo violento ou outro conteúdo antissocial sugerido pelos algoritmos (SCHINEIDER; VALENTE. 2021).

Pesquisa do Intervozes lançada em 2020 analisou como as plataformas têm atuado no combate à desinformação. O estudo relaciona ainda o fenômeno à configuração atual da internet, marcada pela presença de monopólios digitais que operam com o objetivo de capturar a atenção dos usuários, coletar e tratar dados pessoais para publicidade ou propaganda política. Para o Intervozes (2020), o modelo de negócios das plataformas favorece a ocorrência da desinformação que, embora não seja inaugurada com elas, torna-se mais constante, abrangente,

penetrante e de rápida circulação devido às formas de produção, circulação, mediação algorítmica e acesso à informação características das plataformas digitais.

Os modelos de negócios das plataformas digitais favorecem assim a desinformação, pois são utilizados softwares ou recursos capazes de produzir em segundos, sem custo, em qualquer dispositivo pessoal, informações fabricadas ou boatos. Essa massificação da desinformação tem como base a viralização, que gera monetização para esses sites ou organizações propagadoras de *fake news*. É por isso que esta pesquisa estuda o fenômeno atual e ousa traçar um novo conceito dentro do campo da Economia Política da Comunicação, a Economia Política da Desinformação (EPD).

Em seu artigo “*Towards a political economy of fake news*” de 2017, o pesquisador Martin Hirst interpreta que a desinformação é um assunto sério na economia política da comunicação, porque aborda uma análise crítica da indústria de notícias e do jornalismo de uma perspectiva marxista. “De uma perspectiva crítica da economia política, o tema das 'notícias falsas' tem uma longa história política, isso está dialeticamente ligado à forma de mercadoria do jornalismo em uma economia de mercado capitalista” (HIRST, 2017).

Na visão de Hirst (2017), a economia política ajuda a explicar e contextualizar a desinformação no modo de produção capitalista com base nas seguintes subcategorias: informações falsas usadas como sinônimo de “histórias falsas” (fabricadas intencionalmente); histórias que se originam em sites satíricos; informações usadas no discurso político como uma acusação contra oponentes; informações utilizadas com cunho pejorativo; informações falsas como forma de propaganda, além de conteúdos que são altamente ideológicos e enganosos.

O autor também cita a ascensão da desinformação neofascista e como os jornalistas – em sua maioria – se utilizam de um ideologia errada e comum para combatê-lo. “A produção rotineira de conteúdo de notícias falsas (ideológicas) é uma característica inerente ao ecossistema da mídia capitalista. A mídia de notícias é uma instituição capitalista e apoiará os interesses da classe dominante quando estiver sob a ameaça [...]”. (HIRST, 2021, p. 97).

Com a emergência de novos fenômenos, a Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Eptic) lançou em março de 2021, o dossiê temático Economia Política da Desinformação. Na edição, Schneider e Valente (2021) argumentam que a EPC vem buscando oferecer suas perspectivas para elucidar sobre a desinformação. “A escala industrial e global (como a pandemia mostrou) desses fenômenos exige o desvelamento dos modelos de negócios que favorecem a difusão de desinformação e

dificultam seu combate, bem como dos agentes na ponta de lança da promoção dessas práticas” (SCHNEIDER; VALENTE. 2021, p.88).

Zanatta (2018) categoriza a Economia Política da Desinformação como uma ameaça à democracia e que é impulsionada pela organização de uma ‘economia da desinformação’ que tem sido utilizada por novos movimentos políticos e que se vale intensamente de aplicações de internet como o WhatsApp em razão de seu efeito em rede e baixo custo operacional.

Para esta dissertação, a EPD é norteada pela economia política, que foca em especial nas relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo, que exhibe ainda o estudo do controle e sobrevivência. “Controle refere-se especificamente a organização interna dos elementos dos grupos e ao processo de adaptação a mudança. Sobrevivência significa a forma como eles produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade social” (MOSCO, 1999, p. 98).

Doravante, a Economia Política da Desinformação estuda o fenômeno desinformativo e suas motivações econômicas e políticas, além do modelo de negócio de sites e organizações que propagam *fake news* nos conglomerados digitais (monopólios). Esse modelo formulado pela EPD é categorizado em quatro aspectos com base em estudos sobre a indústria da desinformação propostos nesta dissertação:

Quadro 5 – Economia Política da Desinformação

Produção	Conteúdos manipulados e distorcidos para atender interesses políticos e econômicos
Distribuição	Divulgação e impulsionamento de conteúdos a custo quase zero para atrair a atenção de usuários nas plataformas digitais
Viralização	Boatos e conteúdos virais propagados em massa por humanos e <i>bots</i>
Monetização	Extração e venda de dados pessoais de usuários visando o lucro. A pesquisa também inclui sites ou notícias fabricadas para angariar anunciantes ou publicidade política ou econômica

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Autor da tese "*Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais*", Valente (2019) classifica as plataformas como monopólios digitais, que possuem seus modelos de negócio calcados nesses quatro aspectos com base na “economia da atenção”. Essa lógica de funcionamento, contudo, não é somente uma inovação das próprias plataformas conforme o autor, mas responde às demandas de um capitalismo que busca há mais de dez anos se recuperar de uma crise sistêmica, embora lide com diversas dificuldades nesse âmbito.

Os monopólios digitais são definidos como “um fenômeno pelo qual grandes plataformas digitais partem de um poder de mercado conquistado em determinados nichos, aproveitam condições (como um grande número de usuários, atuação global e sua base tecnológica), empreendem estratégias (como controle de um ecossistema de agentes e negócios, incorporação de concorrentes) para uma diversificar suas atividades em novos segmentos, operando uma mediação expansiva sobre novas práticas sociais e amplificando seu poder de mercado tanto nos segmentos originais como nos novos” (VALENTE, 2019a, p. 196).

Valente (2020) interpreta que as plataformas otimizam a coordenação entre oferta e demanda, seja na esfera da circulação no tocante à realização de mercadorias e nas finanças, além de potencializarem sua capacidade de conexão entre mercados e do controle de segmentos da Internet diversificando suas atividades no fenômeno denominado de “monopólios digitais”. Em seguida, Valente (2020) classifica as plataformas em cinco grupos:

- 1) Comércio/revenda: A atividade principal é a intermediação de transações de produtos de terceiros dos quais não são proprietárias. Exemplos: Mercado Livre, *Amazon*.
- 2) Redes Sociais Digitais: A atividade principal é a interação entre pessoas e grupos, na construção de perfis para a publicação e circulação de mensagens. Exemplo: *Snapchat*.
- 3) Sistemas de aplicações: A atividade principal é organizar o acesso a um conjunto de aplicações para uso em dispositivos pessoais. Exemplos: *Windows, Linux, Android/Play Store, iOS/Apple Store*.
- 4) Compartilhamento de bens, serviços e atividades: A atividade principal é a troca e o compartilhamento de serviços, bens, tempo e trabalho físico ou intelectual. Exemplo: *Uber*.
- 5) Circulação de conteúdos: A atividade principal é a circulação de conteúdos culturais, informativos e científicos. Exemplos: *Youtube, Google, Itunes, Spotify, Soundcloud e Vimeo*.

O desenvolvimento tecnológico abre possibilidades, mas está subordinado ao movimento do capital na visão de Bolaño (2020). Para o autor, a crítica da economia política é justamente desvendar as relações e as tendências ocultas nas plataformas digitais, diferentemente do que apenas descrever os fenômenos superficiais e a ideologia presente na própria materialidade das relações sociais no modo de produção capitalista.

O que a gente quer saber? Qual é o mercado que estamos estudando? Porque a plataforma e a Internet de modo geral são negócios mais complexos, na medida em que se constituem como lócus de atuação de empresas atuantes em

vários mercados. As plataformas constituem uma estrutura de mercado, mas carregam uma série de outras coisas. Há um debate necessário sobre como devemos classificar isso. Algumas mercadorias passam por dentro da rede, outras passam por fora e precisam mobilizar sistemas de logística. Há os bens culturais. As plataformas ampliaram de tal forma as suas áreas de atuação que se transformaram em algo que dentro do pensamento econômico convencional é difícil explicar. [...] A dinâmica tem que ser entendida nesse sentido. Há, em suma, um aumento da concorrência e um aumento da concentração, entendida como acúmulo de riqueza sob a forma de capital. (BOLAÑO, 2020, p. 103-104).

Com base nesse modelo de capitalismo “dadocêntrico” adotado pelo Vale do Silício, Mosco (2018) reconhece que comercializar dados é um dos maiores desafios enfrentados pela indústria da Internet das Coisas²², não obstante destaca que grandes empresas foram rápidas em tirar proveito de suas posições de liderança no mundo digital para expandir nesse ambiente. É importante mencionar que a Internet das Coisas (IoT, do inglês *Internet of Things*) é caracterizada como um conjunto de tecnologias que proporciona interconectividade e inserção de entes não humanos num sistema comunicacional complexo. “O termo ‘Internet das Coisas’ representa um olhar sobre as possibilidades de conexão e troca de informação entre objetos comuns que, quando se conectam à internet, oferecem novas formas de utilização” (SANTOS, 2016, p. 27).

Mas como a Internet das Coisas impacta o jornalismo? Em sua tese de doutorado, Barcelos (2019) aponta que o papel de fontes eletrônicas passa a ser essencial na tarefa de programar dispositivos inteligentes que captam, filtram, mineram e fornecem dados para serem transformados em conhecimento e, no caso, especialmente, em informação que irá subsidiar futuros conteúdos jornalísticos – como no caso da apuração de dados. Para o autor, esses recursos tecnológicos podem ser alternativas a informações imprecisas e inexatas na internet. Além de serem fundamentais para a expansão da qualidade da informação jornalística.

As plataformas digitais como *Facebook*, *Google* e *Apple* fazem parte das indústrias de rede que exploram conteúdos de terceiros provocando alterações na cadeia produtiva de notícias, principalmente na distribuição (área que até o final do século XX era predominantemente dos veículos jornalísticos). E ainda que quase todas as organizações de

²² Em 1999, o termo Internet das Coisas, ou *Internet of Things* (IoT) em inglês, foi apresentado primeiramente por Kevin Ashton da MIT Auto Centre, em uma apresentação sobre RFID e a cadeia de suprimentos de uma grande companhia.

jornalismo têm um perfil nas redes sociais. Nesses espaços, as empresas divulgam seus produtos noticiosos e promovem serviços.

As motivações econômicas e ideológicas estão por trás dessas produções desinformativas. Os promotores de notícias falsas ou de sites que divulgam *fake news* obtêm lucros com inserções de anúncios. Essas empresas atraem demanda porque os consumidores não conseguem distingui-las de pontos de venda de qualidade superior e também porque seus conteúdos são adaptados para fornecerem utilidade psicológica aos consumidores de diferentes posicionamentos políticos.

As redes sociais digitais e as plataformas de mensagens limitam os padrões de qualidade para determinar o que constitui as notícias, além de facilitarem a propagação de conteúdos fraudulentos e a imitação de canais de notícias. Há uma ampla rede destinada a lucros de publicidade *online* por meio de consumidores que clicam, compartilham e que não se preocupam em verificar a autenticidade do conteúdo.

Lançado em maio de 2020 no Brasil, o *Sleeping Giants*, movimento que tenta combater economicamente sites que publicam conteúdos preconceituosos ou *fake news* (SOPRANA; MELLO, 2020) vem notificando empresas sobre anúncios promovidos nesses sites²³. O movimento foi iniciado durante a eleição estadunidense de 2016. Essas organizações notificadas pela entidade compraram espaço oferecido por plataformas como *Facebook* e *Google* – no último refere-se ao desenvolvedor do *AdSense*²⁴. Inclusive a Folha retirou um anúncio da Coleção Folha, feito com base na publicidade programática do *Google* em maio de 2020, porque o mesmo era direcionado ao site de Jornal da Cidade Online, conhecido por propagar desinformação (SOPRANA; MELLO, 2020).

As marcas têm a possibilidade de acompanhar o direcionamento, revisar e excluir os anúncios. Mesmo que esse microdirecionamento de publicidade a usuários não resolva o problema de postagens com conteúdos falsos. Em maio de 2020, a iniciativa de *fact-checking* Aos Fatos publicou uma notícia de que sete veículos brasileiros acumularam juntos ao menos 44,9 milhões de acessos em abril de 2020 publicando conteúdo falso ou enganoso sobre Covid-19 e a crise política no país. Os sites fraudulentos utilizam uma estratégia em comum: a plataforma de monetização *Google AdSense* para converter em dinheiro os cliques.

²³ Publicidade programática é a prática de usar *software* para comprar e vender espaço publicitário na web. A ferramenta proporciona aos anunciantes a compra de espaços publicitários de acordo com dados de usuários.

²⁴ É uma ferramenta de publicidade do *Google* que direciona os anúncios por filtros pré-definidos pelas empresas.

A possibilidade do falseamento da informação pela publicidade é notória. Bolaño (2000) cita que a não-verdade (relacionada, acima de tudo à manipulação da informação por quem a emite e tem o poder) é sempre possível e está ligada às próprias características do dinheiro e à atração que este exerce sobre os indivíduos e, de outro, ao fato de a mercadoria possuir um valor de uso. “Ora, isto já deixa implícita a possibilidade de manipulação da informação pela publicidade, que pode ter, assim a capacidade de alterar a relação entre preço de produção e preço de mercado, [...] e, portanto, vantagens na concorrência.” (BOLAÑO, 2000, p. 32).

A publicidade se apresenta como elemento intrínseco ao capitalismo. E o domínio da publicidade nas plataformas minou os modelos de negócios de notícias que contribuiu para uma série de demissões na mídia tradicional. Mosco (2018) analisa que a internet abre um negócio em rápido crescimento para empresas que lucram com taxas de armazenamento, de serviços prestados *online* e da venda de dados de clientes para empresas e/ou marcas.

Não é preciso procurar além da eleição presidencial dos EUA em 2016, quando a análise de big data não apenas falhou em prever o resultado. Isso também pode ter moldado o resultado, porque produziu algoritmos falhos que levaram a equipe de Hillary Clinton a acreditar em dados que sugeriam que ela era a líder clara e provável vencedora, o que representou um enorme caso de um erro panóptico. No entanto, para perguntas simples, como quais são os gostos e aversões de cada corte demográfica concebível ou para tirar conclusões sobre os usuários com base em suas redes de amizade e seguidores, os conjuntos de dados disponíveis para análise nas fábricas digitais que compõem a nuvem oferecem importantes incentivos para empresas e governos investirem em data centers e na análise de big data. (MOSCO, 2018, p.268, tradução nossa)²⁵.

Histórias fabricadas e boatos são frequentemente iscas de cliques (*clickbait*s), que representam táticas usadas para gerar tráfego *online* por conteúdos fraudulentos ou sensacionalistas. Allcott e Gentzkow (2017) demonstram que as *fakes news* crescem exponencialmente nas redes sociais, enquanto a mídia tradicional perde espaço diante das receitas que as plataformas abocanham com publicidade. “O declínio da confiança na grande

²⁵ *One has to look no further than the 2016 U.S. presidential election when big data analysis not only failed to forecast the outcome. It may also have shaped the result because it produced flawed algorithms that led the Hillary Clinton team to believe data suggesting she was the clear leader and likely winner, what amounted to a massive case of a panoptic missort. Nevertheless, for simple questions such as what are the likes and dislikes of every conceivable demographic cohort or for drawing conclusions about users based on their friendship and follower networks, the data sets available for analysis in the digital factories that make up the cloud, offer major incentives for companies and governments to invest in data centers and in big data analysis.*

mídia pode ser uma causa e uma consequência de notícias falsas ganhando mais força.” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p.215, tradução nossa)²⁶.

De acordo com o *Digital News Report* de 2020, o uso de mídias *online* e sociais aumentou substancialmente na maioria dos países. Dentre elas, o *WhatsApp* teve o maior crescimento em geral (NEWMAN, 2020). Embora, a confiança nas organizações de notícias em torno da pandemia de Covid-19 era duas vezes maior do que nas mídias sociais, onde cerca de quatro em dez usuários entrevistados consideraram as informações *não* confiáveis.

Ainda segundo o pesquisador, mais pessoas recorreram à transmissão ao vivo de notícias de televisão e a fontes de notícias *online* na pandemia. No Reino Unido, as pessoas usam a televisão como fonte principal que abordam mais notícias neutras ou objetivas. Enquanto que no Brasil, 51% dos entrevistados declararam que confiam nas notícias em geral e 38% confiam mais nas notícias divulgadas nas redes sociais. O relatório ainda indica que os usuários brasileiros estão mais preocupados com a desinformação compartilhada em aplicativos de mensagens como o *WhatsApp* (35%). Em todos os países, 29% dos entrevistados disseram que estão mais preocupados com o *Facebook*, *YouTube* (6%) e *Twitter* (5%).

Nas eleições de 2018, o *WhatsApp* se tornou uma poderosa ferramenta de campanha, com cerca de um milhão de grupos abertos sendo criados para promover candidatos nas eleições (CARRO, 2019). De outubro de 2018 até setembro de 2019, o *WhatsApp* informou que adotou medidas mais drásticas e banuiu pelo menos 1,5 milhão de contas de usuários brasileiros por suspeita de uso de robôs, disparo em massa de mensagens, disseminação de desinformação e discurso de ódio (MILITÃO; REBELLO, 2019). Ainda segundo o relatório de 2019, a confiança dos brasileiros (48%) na mídia tradicional caiu 11 pontos percentuais em comparação a 2018, que havia registrado 59% da confiança dos usuários (CARRO, 2019).

A ampliação do consumo de notícias por redes sociais digitais também fomenta um novo tipo de concorrência com os media tradicionais. As *fakes news* se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais.” (DELMAZO; VALENTE, 2018, p.159). Nessa conjectura, há uma nova economia, movido por um jogo da concorrência mais evidente entre as empresas jornalísticas e as plataformas digitais.

Em 2017, o jornalista Fábio Victor da Folha publicou a reportagem *Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil*, onde detalha que sites propagadores de

²⁶ “The declining trust in mainstream media could be both a cause and a consequence of fake news gaining more traction.”

desinformações lucram com venda de anúncios. Na reportagem, o jornalista cita que profissionais do mercado publicitário informaram que os anúncios do site Pensa Brasil, que está ligado ou redistribui conteúdo com conteúdos fabricados na rede, rendam de R\$ 100 mil a R\$ 150 mil por mês, dos quais até 50% ficariam com o intermediário e o restante com o dono do site (VICTOR, 2017, n.p).

A mídia programática detém cerca de dois terços da publicidade digital no mundo, que foram aplicados em 2019. Atualmente, esse valor é superior a US\$ 89,5 bilhões. Além disso, a publicidade digital está a caminho de superar a publicidade tradicional a partir de 2021, e provavelmente continuará a aumentar. Essas informações constam no relatório do *Global Disinformation Index* (Índice Global de Desinformação), que é uma organização sem fins lucrativos sediada no Reino Unido que opera nos três princípios de neutralidade, independência e transparência.

Apesar da manipulação de informações acontecer há milênios, o fenômeno da desordem da informação arrisca ofuscar o papel do jornalismo. Há também a multiplicação de acessos a notícias gratuitas, a recusa de leitores em pagarem pelas notícias e a migração das verbas de publicidade para as plataformas digitais. Nesse jogo de disputas, o jornalismo necessita reconfigurar seus filtros para combater a desinformação, além de sobreviver aos inúmeros desafios no mercado de notícias.

2.2.3 O Vale do Silício e o Mercado de notícias

A revolução digital criou um novo ambiente resultando em um empreendimento comercial privado que atende a inúmeros interesses financeiros. Nesse cenário que transpira crises econômicas, políticas e sociais, as disputas entre a imprensa tradicional e as redes sociais se acirram. Essas redes foram ganhando espaço muito além da prática da sociabilidade na internet. As plataformas digitais trouxeram inovação na forma de emissão e circulação das informações sustentadas em dois pilares que se complementam: o primeiro é a possibilidade de produção e distribuição de informação sem o intermédio da mídia profissional. E o segundo é a interatividade e o engajamento da audiência.

Diante desses pilares, a credibilidade das empresas de comunicação e o jornalismo profissional passaram a ser questionados e criticados pelo público, pois já não são os únicos

que produzem e divulgam conteúdos exclusivos no mercado de notícias. Além disso, essas mutações revelam que as empresas jornalísticas estão perdendo rapidamente a sua base econômica, pois as audiências consomem e interagem mais nas plataformas e as novas gerações crescem sem qualquer experiência de pagar pelo que é produzido no jornalismo profissional (BRUNS, 2014).

Os modelos de negócio das notícias *online* exigem também novas abordagens. Bruns (2014) menciona que os principais sites noticiosos competem entre si, além de lidar com as exigências das audiências que querem acessar conteúdo de qualidade, mas gratuitamente e com interrupções mínimas para anúncios comerciais. No entanto, o autor destaca que os modelos de pagamento *paywall* e de assinatura ainda são menores e não atendem às expectativas da receita esperada nas organizações.

Para Bell e Owen (2017), a influência das plataformas de mídia social e a ascensão das empresas de tecnologia estão afetando diretamente mais o jornalismo do que a mudança do impresso para o digital. Os autores foram responsáveis, inclusive, pelo lançamento de outro dossiê, intitulado de *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism* (A mídia da plataforma: Como o Vale do Silício transformou o jornalismo) para o *Tow Center for Digital Journalism*, em 2017. No relatório, eles indicam que as plataformas controlam o que o público vê e quem é pago por sua atenção, e até que formato e tipo de jornalismo florescem. Os autores ainda argumentam que o impacto das plataformas digitais no jornalismo foi uma revolução tão grande quanto qualquer outra na história do setor.

A disseminação viral não verificada de peças falsas, exageradas e descontroladamente partidárias está forçando um debate há muito esperado sobre os direitos e responsabilidades das organizações de notícias e das plataformas de mídia social. Proteger a independência do bom jornalismo à medida que ele se torna um subconjunto das mídias sociais é uma tarefa crítica para editores e plataformas. (BELL; OWEN, 2017, n.p., tradução nossa)²⁷.

Em 2015, o *Facebook* lançou o *Instant Articles* (artigos instantâneos, em tradução livre) como uma alternativa para viabilizar o jornalismo tradicional diante da crise gerada pela perda de espaço para as redes sociais digitais, que ampliava o número de veículos fechados, edições impressas encerradas e demissões de profissionais (FRANÇA, 2020). O recurso prometia maior

²⁷ *The unchecked viral spread of untrue, exaggerated, and wildly partisan pieces is forcing a long overdue debate about the rights and responsibilities of both news organizations and social media platforms. Safeguarding the independence of good journalism as it becomes a subset of social media is a critical task for both publishers and platforms.*

engajamento e audiência com as postagens ao abrir as páginas de notícias mais rápidas no *mobile*. No entanto, as empresas de jornalismo notaram pouca rentabilização com o recurso. Além disso, sites que publicam informações fraudulentas ganharam mais dinheiro com esse recurso assim como visibilidade.

Dois anos depois, a plataforma lançou o “Projeto Facebook para Jornalismo” com o objetivo de aproximar os usuários, engenheiros e desenvolvedores da plataforma à indústria jornalística. Enquanto em 2019, a rede social lançou dois projetos: “Aceleradores de Vídeo Digital” e “Notícias Locais”, com investimento em torno US\$ 300 milhões da empresa até 2021 em programas de notícias, parcerias e conteúdo.

No primeiro semestre de 2020, o *Facebook* e o Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ, sigla em inglês) anunciaram os 44 selecionados para o programa de apoio à veículos de notícias na América Latina durante a crise de Covid-19. Entre os eleitos de 12 países da região (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México, Paraguai, Peru, Uruguai) estão 14 veículos brasileiros, a Folha de S.Paulo e Estado de S.Paulo estavam entre os selecionados. O projeto fornece US\$ 2 milhões à essas organizações de notícias latino-americanas, variando de US\$ 10 a US\$ 40 mil para cada com o objetivo de fortalecer a cobertura sobre a pandemia e combater a disseminação de desinformações (MEIO E MENSAGEM, 2020).

Além do *Facebook*, o *Google* lançou em 2016 um selo para notícias verificadas, onde os usuários ao pesquisarem sobre qualquer notícia são direcionados a resultados com a indicação “Verificação de fatos” e assim constataam conteúdos verificados por agências de *fact-checking* e meios de comunicação. Países como Estados Unidos, Alemanha e França já adquiriram o selo desde o lançamento. No ano seguinte, Brasil, México e Argentina passam a contar com selo de verificação da empresa. No Brasil, o *Google* contratou os serviços de checagem de dados das duas principais agências de *fact-checking*: Lupa e Aos Fatos (ALENCAR; DOURADO, 2020).

Em 2018, a empresa de tecnologia lançou o *Google News Initiative*, que é organizada em três pilares: elevar a qualidade do jornalismo, evoluir os modelos de negócio e acelerar a inovação tecnológica nas redações (GOOGLE NEWS INITIATIVE, 2020). Apesar das organizações do Vale do Silício investirem e participarem de iniciativas de *fact-checking* ou de combate à desinformação para impulsionar o jornalismo profissional e acelerar a inovação tecnológica nas redações, essas mesmas empresas foram e ainda são responsáveis por

disseminar informações falsas, pois “[...] nada muda o fato de que o coração de seus modelos de negócio é que cria um ambiente fértil para a desinformação.” (DIAS, 2018, n.p.).

Para Bell e Owen (2017), os esforços das plataformas são válidos, embora apontem que é muito difícil impedir a disseminação de informações falsas se também existir a restrição do conteúdo jornalístico profissional, a menos que essas empresas de tecnologia comecem a tomar decisões editoriais para permitir o maior alcance de seus conteúdos aos usuários. Os autores destacam que apesar das novas oportunidades oferecidos pelas plataformas, a maioria das organizações de notícias não consegue encontrar um retorno confiável.

É importante também mencionar a essa discussão o *Digital News Report* (2020) que mostra dados de que o *Facebook* e outros grupos de mídia social são usados em média por cerca de um terço dos usuários (31%) em 40 países para a leitura de informações e notícias, provocando assim mais pressão sobre as empresas jornalísticas e seus modelos de negócios. Apesar de um aumento significativo no pagamento de notícias *online* em vários países, é observável que em todos, a maioria das pessoas ainda não paga por notícias *online*.

Tudo isso envolve uma discussão ampla, que esta pesquisa não tem a intenção de se aprofundar. A raiz do problema é que tanto o conteúdo verificado quanto o falso são incentivados na mesma medida por algoritmos dessas plataformas, além disso as empresas jornalísticas lidam com o desafio de conquistar tanto a confiança dos usuários como em vender assinaturas ou conteúdos para manter os negócios ou mesmo sobreviver no mercado.

3 A VERIFICAÇÃO COMO ANFITRIÃ DAS REDAÇÕES

Jornalistas, por natureza, buscam apurar dados não verificados e boatos. Embora seja um grande desafio hoje para as redações encontrar maneiras novas e melhores de desmascarar o volume desenfreado de boatos e informações incorretas espalhados na internet. No entanto, esta pesquisa salienta que os boatos não surgiram na internet. Pois houve vários momentos na história da humanidade em que os boatos impactaram governos, mudaram o percurso de políticos e afetaram a vida de milhões de pessoas.

Na verdade, eles sempre existiram e foram usados infinitas vezes para difamar adversários desde a Idade Antiga. Mas desde o surgimento da rádio²⁸ e de outros veículos jornalísticos, os repórteres checavam mais os boatos diretamente com as fontes nas ruas até a metade do século XX. Geralmente era um trabalho mais árduo, que envolvia um maior número de repórteres para checar uma simples informação.

Hoje, a facilidade de encontrar dados ou mesmo fontes contribuem para que os repórteres verifiquem mais rápido e diretamente na rede sem ao menos sair de casa ou das redações. Não significa que os jornalistas não procurem atualmente informações em ambientes externos às empresas onde trabalham. No entanto, essas transformações promovidas pela inserção da internet nas redações foram significativas ao modo do jornalista produzir e encontrar dados, principalmente quanto à verificação.

Mas a partir dessa discussão inicial, a dissertação também aponta conceitos sobre o que é jornalismo. Bahia (1990) denomina a palavra como sinônimos de apuração, seleção e divulgação de notícias e acontecimentos gerais com veracidade, exatidão, clareza e rapidez. Virissimo (2009) conceitua que o jornalismo é uma prática em permanente transição, ao mesmo tempo em que preserva normas e práticas que consolidam sua identidade profissional. Ainda segundo a autora, uma das principais práticas que dão legitimidade ao profissionalismo do jornalismo são os métodos de apuração de informações – a sua matéria-prima.

Pereira e Adghirni (2011) definem o jornalismo como uma prática social, ou seja, integrante essencial da sociedade. Ainda segundo os autores, o jornalismo é (re) construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos

²⁸ Em 30 de outubro de 1938, uma história sobre marcianos terem invadido a Terra ganhou notoriedade nos Estados Unidos, durante uma transmissão da rádio Columbia Broadcasting System (CBS), de uma adaptação do livro *A Guerra dos Mundos*, de H. G. Wells. Milhares de ouvintes acreditaram nas informações proclamadas na transmissão ao vivo de que uma invasão extraterrestre estava acontecendo naquele momento. Embora fosse ficção, e não notícia, o exemplo mostra o efeito que um boato tem sobre o público quando compartilha conteúdo falso.

e abstrações etc.) que interagem e são responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática. Enquanto Marcondes Filho (2009) descreve que o jornalismo não é nem neutro nem objetivo na sociedade tecnológica. Por fim, Rossi (2005) classifica o jornalismo como a fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de diversos públicos.

O jornalismo é, por definição, uma prática discursiva realista em oposição a outras formas de expressão, que sempre invoca o real para legitimar sua atividade (CHARRON; BONVILLE, 2016). E, mesmo sob ataques, o jornalismo é especialista em fiscalizar os poderes, desmentir boatos e fornecer informação profissional e de qualidade para diversos públicos em qualquer época. Moraes (2011) define o jornalismo como uma instituição social, que possui um discurso cujo propósito é o de afirmar sua legitimidade.

Kovach e Rosenstiel (2003, p. 22) ressaltam que jornalismo é “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar”. Para realizar tal tarefa, os autores citam que o jornalismo cumpre certos princípios: 1) A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; 2) Sua primeira lealdade é com os cidadãos; 3) Sua essência é a disciplina da verificação; 4) Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem; 5) O jornalismo deve ser um monitor independente do poder; 6) O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; 7) O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; 8) O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; 9) Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Fonseca (2008) identifica que a concepção de jornalismo como notícia ocorreu em meados do século XX. Desde então, integra o processo de modernização intensificado na década de 1960. Mas nas últimas três décadas, a internet vem evoluindo rapidamente e se transformando e impactando diretamente os meios de comunicação e provocando mutações na prática jornalística, desde o processo de seleção, verificação e até na divulgação da notícia. Essa transformação é constituída pela convergência da computação em nuvem, da análise de *Big Data* e da Internet das Coisas.

Franciscato (2016, p.124) interpreta que as tecnologias introduzem o usuário nas redações, seja como um leitor fiscal “[...] da qualidade do conteúdo jornalístico publicado, seja num nível mais elaborado como participante da produção jornalística, ao operar dispositivos tecnológicos de auxílio ao trabalho jornalístico”. Diante disso, o autor faz uma reflexão sobre como as organizações jornalísticas terão que construir sua credibilidade trocando o modelo

clássico do oligopólio empresarial verticalizado e autoritário para um modelo mais aberto e horizontal, que facilite a interação com o público.

Essas grandes mudanças ficaram evidentes e promoveram rupturas no modelo de jornalismo consolidado no final do século XX, incluindo a participação dos usuários na verificação de fatos e boatos. O assunto é mais abordado nos tópicos seguintes deste capítulo. A verificação jornalística, seja no modelo tradicional ou digital, é e continua sendo essencial para combater a desinformação nas plataformas ou em quaisquer canais, mesmo diante dos avanços tecnológicos e dos impactos que a internet provocou nos processos de produção de notícias e nos financiamentos das empresas.

3.1 A verificação no mercado de notícias e os valores jornalísticos

Uma notícia não pode ser intitulada de mentirosa ou *fake news* (na tradução literal significa notícia falsa), assim como uma mentira não pode ser uma notícia. Portanto, o termo *fake news* (“notícias falsas”) não merece o rótulo de notícias. Pois, os conteúdos que não seguem os critérios de noticiabilidade, valores éticos não atendem ao interesse público e nem podem ser intitulados de jornalismo. Nesse sentido, *fake news* danifica a credibilidade da informação que segue em princípio as diretrizes da verificação.

Lage (1987) define a notícia como o relato de uma série de fatos, que visa despertar curiosidade no público. Medina (1988) prefere interpretar a notícia como um produto dinâmico. “Um produto típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala, fabricado para atingir a massa. [...] Para isso conta com recursos tecnológicos que venceram o tempo e o espaço.” (MEDINA, 1988, p.40).

Enquanto Erbolato (2006) analisa que ninguém consegue definir a notícia satisfatoriamente, pois somente depois divulgada, é que o assunto abordado pode ser interpretado e pesquisado. Wolf (2012) define a noticiabilidade como um conjunto de elementos administrados por aparatos informativos, que selecionam quais acontecimentos serão publicados com base em valores/notícia.

Esses valores são usados de duas maneiras: primeiro para selecionar o material que poderá ser divulgado para o público. Em segundo, eles funcionam como regras práticas para orientar os jornalistas. “Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos

são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias? Antes de examinarmos em detalhes a sua articulação”. (WOLF, 2012, p. 202).

Ainda segundo Wolf (2012), existem critérios substantivos que delineiam que um fato é importante para ser uma notícia: grau e nível hierárquico dos indivíduos no acontecimento noticiável; impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve e relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Existem autores que defendem que o jornalismo é baseado na construção social da realidade, onde a verdade é representada como o fato em si mesmo e norteadada pela credibilidade. Franciscato (2005) classifica o jornalismo como uma instituição que conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas. Nesse sentido, existem três conceitos e valores fundamentais que norteiam a produção e a apuração do papel jornalístico: verdade, objetividade e imparcialidade.

Bahia (1990) argumenta que o jornalismo serve melhor à verdade. E para sê-lo, deve buscar incessantemente todos os ângulos de uma notícia, de uma entrevista ou de uma opinião. Enquanto Tófoli (2008) descreve que a verdade é condição precípua, intrínseca ao jornalismo como acentua o art. 4º: “o compromisso fundamental do jornalismo é com a verdade no relato dos fatos”. Cornu (1998), por sua vez, defende que a imprensa deve corresponder às exigências da verdade, ou seja, relatar informações exatas, verificadas, apresentadas de modo equânime e livres de preconceitos.

Gomes (2009) classifica o jornalismo como um sistema que atua no ramo da verdade, que conta com procedimentos bem codificados de verificação e certificação. Para o autor, a obrigação do jornalista é evitar o erro produzido pela precipitação, parcialidade e desatenção, desinformação, justamente por causa da obrigação da veracidade e das circunstâncias sociais provenientes do contrato que ata jornalismo e consumidores de notícia, deve ser verdadeira.

O conceito de verdade não é unânime nem mesmo no jornalismo, nas religiões e em outras áreas. E os próprios jornalistas nunca tiveram uma noção clara sobre o conceito, que vai além das discussões filosóficas sobre o termo. É por isso que o jornalismo busca uma forma prática e funcional da verdade para relatar os fatos selecionados e verificados.

Na verdade, é muito mais produtivo, e mais realista, entender a verdade jornalística como um processo – ou uma caminhada contínua na direção do entendimento – que começa com as primeiras matérias e vai se construindo ao longo do tempo. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.70).

Essa verdade é um conceito muitas vezes classificado como objetiva. Como se o valor da "objetividade" conferisse legitimidade ao jornalismo, diferenciando-o de outros discursos e práticas sociais. Embora alguns pesquisadores defendam que a objetividade supõe a possibilidade de uma informação completa e fiel ao real, há outros que contestam por classificarem a informação jornalística também passiva de conter o ponto de vista de quem a redige. Genro Filho (1987) descreve que existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos nas redações jornalísticas, onde há certa margem de arbítrio da subjetividade e da ideologia, embora limitado objetivamente.

A elaboração de uma notícia ou de uma reportagem, seja qual for o veículo, pressupõe todo um processo de abstração feito por repórteres, redatores e editores -. segundo uma determinada linha editorial, o que envolve uma complexa rede de relações pressupostas e outras reveladas no processo. (GERNRO FILHO, 1987, p.238).

Portanto, a objetividade nesta pesquisa é vista como um ideal, ou seja, uma meta para expressão dos fatos cotidianos, pois nem todo fato é escrito 100% como realmente ocorreu e existe ainda o ponto de vista do repórter e a linha editorial do veículo. Para Gomes e Dourado (2019), há cada vez mais reivindicações de verdade e cada vez mais mentiras, principalmente no âmbito político na atualidade, que afeta profundamente o jornalismo, o seu lugar nas sociedades democráticas e a sua relevância social. Com a proliferação de falsificações nas narrativas sobre fatos políticos, o jornalismo, a instituição que historicamente assegura quais são os acontecimentos da atualidade, que está sendo epistemologicamente questionado e desafiado.

Bahia (1990) classifica a objetividade como algo desejável, mas impossível para a maioria dos jornalistas. Enquanto outros, veem a objetividade como perfeitamente dispensável numa informação correta. “Contudo o fato de ser a objetividade um alvo inalcançável não quer dizer que jornais e jornalistas não devem tentar atingi-lo. Um bom caminho nesse sentido está no equilíbrio e na honestidade da informação” (BAHIA, 1990, p. 13).

A noção de objetividade jornalística norteia a informação como resultado de uma exame repetitivo da construção da atualidade, por analogia com os termos da própria objetividade

científica (CORNU, 1998). O debate sobre objetividade é também visto em outras áreas, como a ciência e a justiça.

Nesse aspecto, Gomes (2009) classifica o jornalismo como uma atividade integralmente afetada pela forma da veracidade para uma narrativa sobre eventos reais. “O jornalismo não se compromete apenas, em outras palavras, a ser honesto e sincero, mas a trabalhar objetiva e metodicamente para afastar do que diz o risco do engano ou do erro” (GOMES, 2009, p. 11). Sponholz (2003) vai além e distingue a objetividade no sistema midiático de duas formas:

[...] objetividade em jornalismo deve ser entendida como a relação/conexão entre realidade social e realidade midiática, como a busca e a aproximação da realidade através do jornalismo. Objetividade jornalística, por sua vez, deve ser entendida como o conjunto de normas e regras para a observação da realidade, que tem como objetivo a produção de uma semelhança estrutural entre realidade social e realidade midiática. Objetividade é, portanto, uma discussão sobre a possibilidade de se conhecer a realidade, ou seja, uma questão para a teoria do conhecimento. (SPONHOLZ, 2003, p.111).

Tanto a imparcialidade como objetividade são termos empregados no jornalismo em determinadas circunstâncias, principalmente como ato de legitimar seus serviços e também uma estratégia de mercado perante seus concorrentes. Atualmente, as empresas de mídia utilizam esses termos para declarar que não há nenhuma interferência política, social e editorial na produção de suas notícias. No entanto, apurar um fato é um ato de parcialidade por mais que o jornalista busque ou almeje ser objetivo na seleção dos dados. A imparcialidade é um mito ou uma utopia para o segmento.

Na internet, o relato da notícia é reconfigurado e produzido por meio da hipertextualidade²⁹, multimidialidade³⁰ e interatividade³¹ (SALAVERRÍA, 2014). Além dos critérios de noticiabilidade, a apuração - considerada uma das atividades fundamentais do fazer jornalístico - vem sendo modificada drasticamente no ambiente digital, mesmo que certos valores permaneçam. Nos últimos anos, mecanismos descentralizados de apuração são aplicados pelas empresas jornalísticas para ascender a participação do público, não somente como consumidor mas também como auxiliador dessa atividade.

²⁹ O termo “hipertexto” foi utilizado pela primeira vez nos anos 1960 por Theodor Nelson. E representa um conjunto de blocos informativos conectados por meio de links.

³⁰ Utilização de duas ou mais mídias na mesma produção informativa (LENZI, 2018).

³¹ Interatividade corresponde a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (LENZI, 2018).

Jenkins, Green e Ford (2014) abordam em seus estudos, inclusive um outro valor-notícia: propagabilidade, que reforça a participação do público no processo de produção de notícias. Mas, o que garante então a um meio de comunicação a capacidade de atrair a confiança dos usuários? Para Salaverría (2014) é a credibilidade, pois é algo muito difícil de construir e que demanda meses e/ou anos e que necessita de grandes esforços e tempo para tal. “Penso que hoje em dia o valor fundamental para que um meio digital alcance a reputação e o apoio por parte do público ainda é o fator da credibilidade.” (SALAVERRÍA, 2014, p. 13).

Mas antes, esta pesquisa cita o conceito de apuração na visão de alguns pesquisadores. Para Virissimo (2009), a apuração pode ser associada ao ato de descobrir a verdade³² dos fatos. “A verdade ou falsidade de uma fonte ou informação é central para a apuração exercida no ciberespaço, onde o ato de selecionar determinadas informações em detrimento de outras contribui para a construção da veracidade e da credibilidade do discurso jornalístico.” (VIRISSIMO, 2009, p.28).

A apuração também pode ser classificada como a hierarquização de informações e dados, que envolve decisões complexas e desafiadoras para o repórter. Além de ser considerada o elemento mais importante para a notícia. “Elemento essencial no processo da informação, a apuração em jornalismo quer dizer o completo levantamento dos dados de um acontecimento para escrever a notícia. É o procedimento que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto.” (BAHIA, 1990, p.40).

Para Bahia (1990), o processo de apuração nos sistemas convencionais é realizado de várias maneiras: observação direta; simples coleta; levantamento das circunstâncias; investigação; comprovação e análise. Não obstante na internet, a apuração permite uma variedade de fontes para os repórteres, inclusive fontes não oficiais. Além de otimizar o tempo de elaboração das matérias, auxiliar no desenvolvimento e roteiros de entrevistas com especialistas. “Vive-se um momento histórico diferenciado para apuração jornalística, no qual os profissionais possuem acesso a informações privilegiadas por meio dos computadores conectados à rede.” (VIRISSIMO, 2009, p. 50).

No ambiente digital, a adoção de mecanismos descentralizados é fundamental para o jornalismo atual, onde a participação dos usuários é importante para aproximar os jornalistas dos mesmos. Pois é cada vez mais complexo aplicar critérios ao se decidir pela confiabilidade

³² O conceito de verdade no campo jornalístico é complexo assim como em outros campos de pesquisa, como filosofia e sociologia. Mas esta pesquisa defende um conceito baseado em evidências (fatos), inclusive, podendo ser chamado de verdade factual.

de determinadas fontes ou dados em circulação. Em suma, a internet representa um fator de mudança no jornalismo, principalmente no processo de apuração.

Mas essa mudança se inicia na década de 1970 com as bases de dados³³ sendo empregadas nas redações jornalísticas com o intuito de facilitar as buscas de informações e fontes para os repórteres. “Ao incorporar as bases de dados na gestão dos produtos jornalísticos digitais, as empresas têm a possibilidade de integrar as rotinas, da produção da pauta, à apuração, à elaboração dos textos, até a edição do material.” (BARBOSA, 2007, p. 223).

A informatização das redações no Brasil alterou as formas de armazenamento, produção e distribuição de conteúdos, sendo que os computadores passaram a integrar as redações somente a partir da década de 1980. A Folha inclusive foi o primeiro veículo³⁴ a introduzir computadores em sua redação para facilitar o processo de elaboração de reportagens e a busca de conteúdos. Em seguida, O Estado de S. Paulo e outros jornais também se adaptaram à nova era do jornalismo de dados (BARBOSA, 2007). Mas foi apenas a partir de 1995 que os jornais migraram para o ambiente digital.

Na história do jornalismo, Machado (2008) descreve que a incorporação de tecnologia foi fundamental para a abertura de oportunidades de negócio para as empresas, além de ter proporcionado profundas modificações na prática profissional e à diversificação das possibilidades de escolha de conteúdos jornalísticos da parte dos consumidores. O autor analisa que em qualquer período histórico, a constituição do jornalismo como uma instituição social se baseou no desenvolvimento de diferentes tipos de sistemas: apuração, produção, circulação e de financiamento.

Como espaços abertos a variadas formas de relações, as redes de circulação de notícias podem tanto se transformar em um campo de provas para novos modelos de intercâmbio de informações, como fazer das publicações do futuro um reflexo dos meios jornalísticos convencionais. (MACHADO, 2008, p.34).

Independente de qual ambiente esteja inserido, Kovach e Rosenstiel (2003), a essência do jornalismo é a disciplina da verificação, que não mudou na era digital. As técnicas talvez

³³ É denominado jornalismo guiado por dados ou jornalismo de dados (do inglês *data driven journalism* ou *data journalism*), aquele produzido com dados gerados e disponibilizados por uma diversidade de fontes públicas e privadas.

³⁴ No Brasil, a Folha de S. Paulo também foi o primeiro veículo a criar o cargo de *ombudsman* em 1989. Para a Folha, o cargo é promovido por um profissional dedicado a receber, investigar e encaminhar as queixas dos leitores; realizar a crítica interna do jornal e, uma vez por semana, aos domingos, produzir uma coluna de comentários críticos sobre o próprio veículo (FOLHA, 2014). O Estadão também teve um profissional atuando como *ombudsman* por alguns anos, mas não há mais registro no quadro das colunas do veículo.

sejam diferentes, mas os princípios básicos são os mesmos. Os autores ainda reforçam que o jornalismo permanece sendo o guardião da informação na sociedade, mesmo com a pluralidade de fontes e de produtores. “Neste princípio do século 21 a revolução tecnológica e a econômica por ela propiciada estão criando novas oportunidades, mas ao mesmo tempo ameaçam o papel da imprensa de guardião independente.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 192).

Para Henn (2014), o jornalismo vai ter que incorporar nas suas dinâmicas estratégias para dialogar com seus públicos ou fidelizá-los, assumindo suas precariedades e vulnerabilidades, além de construir suas narrativas com base na apuração. No cenário atual de incertezas econômicas e grandes transformações, as empresas de jornalismo estão investindo em iniciativas de *fact-checking* (checagem de fatos) com o intuito de reforçar suas qualidades de credibilidade e de transparência. Ainda que o *fact-checking* e a apuração sejam semelhantes em vários aspectos. O desafio de ambos é restaurar o papel do jornalismo como fonte confiável de informação, mesmo que em um modelo adaptado aos novos tempos.

Após essa discussão, quais seriam então, as diferenças entre *fact-checking* e apuração? A apuração dos veículos convencionais ainda foca mais na publicação de declarações de fontes oficiais, apesar de acrescentar fontes não oficiais. E na rede, a apuração, muitas vezes, é deixada de lado, dando maior evidência a publicação de conteúdos com maior velocidade, em menor tempo e a frente dos concorrentes.

Virissimo (2009) enfatiza que os procedimentos de apuração jornalística possuem especificidades distintas na internet e nos modos convencionais, porém são complementares. A autora acrescenta que a apuração na internet apresenta diferentes ferramentas para seleção e verificação de dados, ainda que a investigação realizada fora da redação jamais seja deixada de lado. “A saída a campo não pode ser descartada, pois a pesquisa no ciberespaço vem somar esforços, não substituir a apuração convencional já consagrada.” (VIRISSIMO, 2009, p.46).

Enquanto o pesquisador Graves (2013), que analisou três iniciativas pioneiras de checagem nos Estados Unidos em sua tese de doutorado na Universidade Columbia, argumenta que o *fact-checking* é uma vertente do jornalismo, que ascendeu para confrontar exclusivamente a exatidão dos dados fornecidos por autoridades públicas, inclusive checar informações já publicadas por jornalistas.

O *fact-checking* pode potencialmente "funcionar" de três maneiras diferentes, em três públicos distintos. Primeiro, ele pode fornecer informações factuais que desiludem os leitores de crenças equivocadas ou os inoculam contra alegações enganosas - e, talvez, mude seu pensamento sobre questões políticas ou até os leve a votar de uma maneira diferente. Segundo os *fact-checkers*

podem, como recurso direto ou a título de exemplo, incentivar outros jornalistas a contestar falsidades e julgar debates factuais, em vez de apenas relatar pontos de vista concorrentes. E, finalmente, a verificação de fatos pode, como consequência, inibir a mentira política, tornando mais caro para as figuras públicas distorcerem a verdade. (GRAVES, 2013, p. 231, tradução nossa)³⁵.

Dourado (2016) defende que o *fact-checking* é um gênero que ascendeu nas coberturas políticas – a pesquisa aborda mais sobre o assunto no capítulo 5 – e permite que o jornalismo contemporâneo assuma uma nova forma de mediação por meio de uma rotina de checagem e confrontação dos dados, além de etiquetar (classificar) as declarações em verdadeiras ou falsas. Para a autora, esse procedimento resulta em uma nova notícia.

Seibt (2019) ressalta que o *fact-checking* reposiciona o jornalismo no mercado e corrobora para estabelecer novos parâmetros de transparência que desconstroem a notícia na sua forma convencional. Para a autora, o momento atual em que a desinformação atinge patamares altos permite que os jornalistas revisem sua atividade, no sentido de retomar o compromisso com a checagem para se diferenciar de outros discursos. “Isso leva até mesmo negócios tradicionais de mídia a reforçarem esses compromissos em seus comunicados e seus produtos, a fim de evidenciar seu valor de mercado.” (SEIBT, 2019, p. 86).

A pesquisa cita (Figura 4) o estudo do diretor da *International Fact-Checking Network* (IFCN), Alexios Mantzarlis, que diferencia checagem (*fact-checking*), desmascaramento (*debunking*) e verificação. O primeiro é baseado em conteúdos publicados que são analisados e consultam informações de especialistas, além de resultar em uma conclusão que avalia a veracidade dos dados. O segundo é relacionado a boatos e fraudes virais, sem fontes oficiais. E, o terceiro procura evidências primárias de testemunhas oculares ou via geolocalização, pesquisa de imagem reversa e resulta em uma história sendo publicada - ou cancelada.

Figura 4 – As diferenças entre Checagem e Verificação

³⁵ *Fact-checking can potentially “work” in three different ways, on three distinct audiences. First, it may provide factual information that disabuses readers of mistaken beliefs or inoculates them against deceptive claims — and, perhaps, changes their thinking about political issues or even leads them to vote a different way. Second, fact-checkers may, either as a direct resource or by way of example, encourage other journalists to challenge falsehoods and adjudicate factual debates, rather than just reporting competing views. And finally fact-checking may, as a consequence, inhibit political lying by make it more costly for public figures to distort the truth.*



Fonte: Alexios Mantizarlis/IFCN (2019)

A verificação é uma disciplina fundamental existente no DNA das empresas jornalísticas (VIZOSO; LÓPEZ-GARCIA; PEREIRA-FARINÃ, 2018). As organizações adotam o *fact-checking* como uma forma de se distinguirem dos outros media. “Podem mudar as formas de checar a informação, mas essa atividade é hoje, mais do que nunca, absolutamente fundamental para que o jornalismo se distinga pela veracidade e independência [...]” (CANAVILHAS; FERRARI, 2018, p.48).

Contudo, a atuação das empresas jornalísticas sob esta nova perspectiva permite a entrada de novos e mais fortes concorrentes no mercado, incluindo as plataformas digitais, como o *Facebook* e o *Google*, e as agências terceirizadas de checagem, como no caso da Lupa e do Aos Fatos. Este é o momento de novas possibilidades para o conteúdo jornalístico e novas estratégias de negócios a partir do *fact-checking*.

3.1.1 Transparência é a nova objetividade

Apesar da pesquisa abordar o valor de objetividade em parágrafos acima, esta dissertação menciona – sem querer ser exaustiva - que durante muito tempo, existia um senso comum das empresas de comunicação e a própria sociedade, que o jornalismo deveria ser o reflexo da realidade, na qual o repórter relataria os fatos como um mediador desinteressado,

que observa a realidade e relata os fatos de forma equilibrada e honesta, evitando transmitir opiniões sobre qualquer assunto.

O conceito de objetividade no jornalismo começou a ser empregado no século XIX, ainda que baseado na visão positivista do filósofo francês Auguste Comte (1788-1857), defensor de que o conhecimento científico só seria possível quando se observasse o real. Todo conteúdo que pudesse ser provado seria considerado científico para o filósofo. Embora existam estudos que apontem que o conceito foi importado das ciências exatas e aplicado ao jornalismo a partir de 1920.

A objetividade jornalística é também considerada um método que auxilia o repórter na produção de notícias, embora Coelho (2015) interprete que seja uma imposição do mercado. Para o autor, o princípio da objetividade cresceu com o mercado mas é, igualmente, consequência dele. “A lógica do mercado conseguiu a proeza de colocar a objetividade, simultaneamente, ao serviço dos interesses dos donos dos jornais e do jornalismo” (COELHO, 2015, p. 36).

Sob a lógica do mercado, o sociólogo francês Erik Neveu (2001) traça o conceito “jornalismo de mercado” para tratar sobre as mudanças da atividade nos últimos anos, incluindo a objetividade. Para o autor, as empresas jornalísticas são capazes de redefinir questões da produção jornalística para alcançar objetivos lucrativos e comerciais. Desde a década de 1980, as pressões comerciais e econômicas passaram a impactar diretamente as redações.

A objetividade também representa uma verificação objetiva e um ideal no jornalismo quando a subjetividade começou a ser vista como inevitável (SCHUDSON, 1978). Nesse sentido, a objetividade funciona como um basilar da qualidade da informação há séculos, porém, difícil de ser alcançada. No século XX, a objetividade se torna regra para um método criterioso de checagem dos fatos. Todavia, a objetividade jornalística começou a ser questionada a partir de 1920, no ensaio *A Test of The News: Some Criticisms* pelos estudiosos Walter Lippmann e Charles Merz (MOREIRA; CAVALCANTI-CUNHA, 2017).

As autoras contam que a objetividade por longos anos foi confundida com o conceito de imparcialidade e reduzida à prática da apuração dos fatos, materializada com uma técnica de redação que privilegia o *lead*, a pirâmide invertida e o texto em terceira pessoa. Mesmo com críticas de diversos pesquisadores, a objetividade se mantém como um valor que permite avaliar as práticas jornalísticas e um pilar de sustentação da confiabilidade de um veículo.

No jornalismo, a objetividade faz parte de uma visão romântica, porque não existe um relato isento dos fatos. E a notícia envolve a interpretação do repórter, além disso há a linha editorial da empresa no qual o repórter trabalha. Rossi (2000) defende que a objetividade jornalística sempre será um mito, pois a notícia é carregada de mediações tanto do repórter que escreveu a matéria como dos editores, dentre outros profissionais que atuam em uma empresa. Esta pesquisa destaca que mesmo que o jornalista seguisse rigorosamente a objetividade, não conseguiria abdicar dos fatores subjetivos

Para Bahia (1990), a objetividade pode ser um alvo inalcançável, mas que os jornalistas devam buscar atingi-lo. “Um bom caminho nesse sentido está no equilíbrio e na honestidade da informação”. (BAHIA, 1990, p. 13). Enquanto Marcondes Filho (2009) expõe que a objetividade no jornalismo pode ser concretizada por meio de um certo consenso, conseguido no meio social em que circula a notícia. Já Cornu (1998) considera que a objetividade atua como uma bússola necessária para a produção da informação.

A socióloga Tuchman (1972) nota que a objetividade tende a ser usada como ritual estratégico e reconhece que a rotina nas redações torna impossível de se seguir um jornalismo ideal e defende uma objetividade operacional, em que a checagem seja o principal método para minimizar os erros e riscos. “Os jornalistas lutam contra estas pressões ao realçar a objetividade, argumentando que os perigos podem ser minimizados se eles seguirem as estratégias de trabalho que eles identificam com as notícias objetivas.” (TUCHMAN, 1972, p. 78).

Essa perspectiva reforça a separação entre “profissionalismo” e “comercialismo” com a tentativa de defender que os repórteres reagem aos interesses comerciais, embora com os conflitos profissionais existentes nas empresas. A imagem do jornalista que atua contra a manipulação dos anunciantes é ilusória e pouco eficaz.

No mais novo projeto editorial da Folha de S. Paulo, um dos observáveis dessa pesquisa, lançado em 2019, que tem o título “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância”, dotado de 12 princípios, contém um que afirma: “Preservar o vigor financeiro da empresa como esteio da independência editorial e garantir que a produção jornalística tenha autonomia em relação a interesses de anunciantes [...]” (FOLHA, 2019).

Em outro aspecto do mesmo documento, a Folha reafirma que o jornalismo profissional – termo utilizado no mesmo documento para reforçar a objetividade da produção da empresa – é aquele que segue regras técnicas e padrões de conduta que garantem relatos fidedignos de fatos relevantes. No entanto, o próprio Projeto Editorial da empresa reconhece que a

objetividade é algo inalcançável como valor absoluto, mesmo adotando procedimentos consagrados de apuração em sua redação.

Para Moretzsohn (2002), a Folha assim como tantos veículos jornalísticos admitem que não existe objetividade no jornalismo, mas que adotam certa subjetividade em vários de seus procedimentos (escolha da pauta, redação e editorial do texto). Assim, o projeto editorial dessas organizações abre, na visão da autora, uma brecha para a pluralidade de interpretações de um mesmo fato.

Essas transformações que se operam hoje tornam a defesa da “objetividade e do profissionalismo” contra a manipulação uma estratégia pouco eficaz. Em primeiro lugar, porque o profissionalismo é uma palavra-de-order do empresariado, amparado do discurso vitorioso da técnica, que encobre as relações de poder e “justifica” a manipulação sutil; em segundo, porque como veremos a seguir, a notícia cada vez mais é assumida como mercadoria. (MORETZSOHN, 2002, p.109).

A verificação de fatos navega sobre a possibilidade de certos procedimentos objetivos: apresentação de possibilidades conflituais; apresentação de provas auxiliares; o uso judicioso das aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada. Sob esse ponto de vista, Kovach e Rosenstiel (2003) expõem que isenção e equilíbrio ajudam os jornalistas a chegarem mais perto de uma verificação autêntica.

Para Kovach e Rosenstiel (2003), a essência do jornalismo é a disciplina da verificação, que o método deve ser objetivo, não os jornalistas. Pois, segundo interpretam os autores essa disciplina “[...] é o que separa o jornalismo de outros campos e cria uma razão econômica para sua sobrevivência. Uma disciplina mais consciente da verificação é o melhor antídoto para evitar que o jornalismo de verificação seja atropelado pelo jornalismo de afirmação.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 122). Quanto a noção de verdade, a pesquisa não aborda o conceito citado na filosofia e sim, na prática jornalística. Mesmo que Kovach e Rosenstiel (2003) ressaltem que o jornalismo procura uma forma prática da verdade.

Seibt (2019) cita que o mérito do *fact-checking* é a transparência da verificação do que na classificação dos conteúdos em etiquetas. “Ao escolher uma etiqueta, argumenta-se em torno daquela conclusão [...] Com isso, pode-se dizer do ‘jornalismo de verificação’ que ele seria um tipo jornalístico diferenciado não só por verificar o que já está público [...]”. (SEIBT, 2019, p. 125).

A transparência ganha relevância em sintonia com a verificação. Pois, a transparência no método de obtenção das informações é um dos valores que tende a ser enfatizado no cenário atual de desordem informacional. “O princípio da transparência está na base tanto do jornalismo guiado por dados quanto do *fact-checking*, sendo este, portanto, um dos principais aspectos a justificar a apropriação de suas técnicas pelos sistemas de verificação.” (FONSECA *et al.*, 2018, p. 81).

Os *fact-checkers*³⁶ invocam a transparência para defender seu trabalho, mesmo que se recusem a abandonar sua reivindicação à objetividade no jornalismo. A transparência se qualifica como uma nova objetividade: ambos são associados a conjuntos particulares de práticas, mas suficientemente imprecisos ou flexíveis. Nesse âmbito, a transparência se consolida como uma prática distinta do jornalismo para fortalecer a confiança e a credibilidade do público em torno do conteúdo verificado.

3.1.2 *Gatekeeping, gatwatching*

Com a ascensão das redes sociais e de novas ferramentas tecnológicas, a produção da notícia sofreu alterações em sua estrutura, principalmente no webjornalismo. O jornalista teve que adaptar-se a uma nova realidade e até mesmo a forma de como noticiar e selecionar informações no ambiente digital. Na contemporaneidade, as informações chegam em tempo mais veloz e por meio do público, que consome notícia, mas que também se tornou parte integrante do processo da produção jornalística.

Pereira e Adghirni (2011) apontam mudanças socioeconômicas e inovações tecnológicas que provocaram profundas alterações nos processos de produção como os critérios de noticiabilidade. Segundo os autores, três ordens de mudanças se destacam: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (“*news gathering*”) e das relações com as fontes.

No jornalismo tradicional, predominante no século XX, o repórter agia mais como um porteiro (*gatekeeper*), responsável por selecionar os fatos que poderiam se transformar em notícia ou não. O termo utilizado no jornalismo faz referência ao estudo desenvolvido pelo psicólogo Kurt Lewin em 1947 sobre os problemas ligados à modificação dos hábitos

³⁶ Os checadores têm um dia internacional do *fact-checking*, dia 2 de abril, após a comemoração do dia da mentira.

alimentares em um determinado grupo social. Durante sua pesquisa, Lewin identificou canais por onde fluía a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema. Lewin notou que existiam neles zonas filtros, que são controladas por porteiros (*gatekeeper*).

Em 1950, a palavra *gatekeeper* foi aplicada no jornalismo por David Manning White (WOLF, 2012). As organizações jornalísticas desenvolvem rotinas como uma forma de cumprirem uma variedade de tarefas, que cumprem prazos, preenchem o buraco do noticiário diário e definem quais informações se transformarão em notícias. Assim, a maneira como uma redação funciona influencia o modo como a notícia é selecionada e modelada. Nesse processo, nem sempre predominam as manipulações subjetivas do jornalista na seleção das notícias, mas as pressões e influências institucionais que Wolf (2012) intitula de “distorção involuntária”.

Assim como Wolf, Shoemaker e Vos (2011) definem o *gatekeeping* como o processo de seleção e transformação de uma pequena quantidade de conteúdos em matérias limitadas. Não obstante apontem que esse processo é complicado e altamente significativo para as empresas de jornalismo. Os autores citam que alguns pesquisadores chegaram a declarar a morte da Teoria do *Gatekeeper* com o fortalecimento da internet nas organizações jornalísticas. No entanto, os autores discordam assim como esta pesquisadora que vos fala.

Por todo o descrito, os processos de verificação liderados pelos jornalistas no âmbito de suas funções de *gatekeeper* se consolidam diante do clima de desconfiança em torno da mídia e o grande volume de desinformações que se expandem na atualidade. A tarefa diária dos verificadores tornou-se mais importante nesse contexto, pois há um volume maior de tecnologias que facilitam a capacidade de gerenciar com inúmeros dados. “Este é um claro sinal de que os próprios jornalistas estão plenamente cientes das mudanças e querem se adaptar a elas.” (VIZOSO; LÓPEZ-GARCÍA; PEREIRA-FARIÑA, 2018, p.110, tradução nossa)³⁷.

A imprensa *online* apresenta um conjunto de mudanças na forma de organização empresarial, na sua relação com o mercado e com as rotinas jornalísticas (BOLAÑO *et al.*, 2017). Uma dessas mudanças faz parte das indústrias culturais que é a interatividade, onde o público é incentivado a colaborar na produção de conteúdos. Na década de 1990, as empresas de jornalismo incentivavam a participação dos internautas na construção das informações.

Na visão de Aguiar e Roxo (2019), os impactos da coexistência do jornalismo profissional com a produção e circulação do conteúdo amador vão além das plataformas

³⁷ “Esto es un claro signo de que los propios periodistas están totalmente al tanto de los cambios que está viviendo su disciplina y quieren adaptarse a ella.”

interativas digitais. “Não existe mais o monopólio dos veículos de comunicação no que tange à definição, seleção e propagação das notícias. Os jornalistas profissionais passam de *gatekeepers* para *gatewatchers*.” (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 170).

Há uma mudança dos tradicionais modelos jornalísticos de *gatekeeping* na direção de *gatewatching*. O termo é utilizado para descrever o contexto atual em que os consumidores são mais usuários ativos. Bruns (2014) analisa que a interação é a principal característica que vem sendo explorada pelas organizações de mídia *online*, onde os jornalistas se consolidam cada vez mais como gerentes profissionais dos conteúdos.

Essa mudança corroborou para a participação mais efetiva dos usuários após o surgimento das redes sociais, permitindo assim o desenvolvimento de modelos colaborativos entre as organizações e os usuários. Ademais, as empresas jornalísticas precisam adotar novas abordagens e estratégias principalmente com o público, além do acesso gratuito aos conteúdos jornalísticos com interrupções mínimas para anúncios comerciais em seus sites.

3.1.3 Velocidade, credibilidade e verificação

Jornalismo sempre foi uma prática conectada ao tempo e que não ficou alheia aos avanços da tecnologia. Nesse sentido, a internet provocou rupturas na construção do tempo e nas rotinas de produção com a velocidade para atender a uma lógica da estrutura industrial das organizações de mídia na disputa pelo imediatismo das notícias.

“Tempo é dinheiro” é uma lógica do próprio capitalismo e empregada com veemência nas redações jornalísticas do século XXI. No entanto, a exigência de velocidade não surgiu com a internet, mas se expandiu e consolidou no jornalismo *online* (MORETZSOHN, 2002). Ainda segundo a autora, a velocidade jornalística vende mais do que a própria informação. E que essa velocidade é caracterizada pelo fetichismo da mercadoria (MARX, 1977). No sentido de que a notícia como mercadoria tem dois conceitos clássicos do marxismo: valor de uso e valor de troca, sendo que “[...] a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se ainda mais importante do que ‘dizer a verdade’: a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica” (MORETZSOHN, 2002, p.120).

Para Franciscato (2014), o tempo deflagra um estado de tensão entre dois movimentos: a velocidade das coisas do mundo, num ritmo desigual entre regularidade e imprevisibilidade; por outro, a velocidade da produção do discurso jornalístico sobre este movimento. O autor

supracitado aponta cinco categorias descritivas de relações temporais que o jornalismo desencadeia: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública.

O primeiro refere-se a uma possibilidade de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento, seu registro, sua transmissão e recepção. Em uma perspectiva histórica, a instantaneidade não foi uma conquista material real e plena nos primeiros séculos de existência do jornalismo. Além disso, Franciscato (2005) demonstra que a instantaneidade se tornou um valor normatizador da prática jornalística na legitimação do tempo presente sendo identificado como conteúdo de atualidade.

Enquanto simultaneidade para o autor é a capacidade de sincronizar ações ou eventos que se realizassem num mesmo momento com diferenças na velocidade de realização, duração ou desdobramentos. Periodicidade é instituído como um modo de ordenar o tempo social assim como as práticas e processos dentro de uma organização jornalística. O conceito de novidade é tratado como uma prática de legitimação e reconhecimento do processo da fabricação de uma notícia, que parte de algo novo para dar identidade sociocultural ao produto jornalístico.

Quanto ao último, revelação pública, Franciscato (2005) enfatiza que o jornalismo não pode ser classificado apenas como um registro de tempo presente, mas um modo de construir a questão da temporalidade em seu próprio discurso. Esta pesquisa destaca o da instantaneidade por ser mais relacionada a essa questão da velocidade dos conteúdos e uma lógica capitalista que influencia a produção jornalística. Esse fenômeno temporal expressa a evolução gradativa da velocidade tanto da transmissão e distribuição da notícia quanto nos modos de sua produção.

A principal mudança observada por Adghirni (2001) nos veículos de comunicação, que já tinham se firmado como polos da indústria cultural, é a diversificação de seus produtos, paramentados pela velocidade na internet - muitos jornais impressos do país lançaram edições *online*, entre o final do século XX e início do XXI. “Começa a surgir uma nova técnica jornalística que é necessária para produzir a informação em tempo real' e a informação online, uma notícia muito curta, cujo valor está na atualidade que, por sua vez é medida em segundos.” (ADGHIRNI, 2001, p. 140).

Na era da instantaneidade em rede, “ser o primeiro” a divulgar está em constante pressão, pois há uma competição em termos de velocidade. Bradshaw (2014) argumenta que essa busca em “ser o primeiro a noticiar” abre oportunidade e espaço para as iniciativas de *fact-checking* crescerem no mercado, já que as empresas focam mais na velocidade de publicação e

não tanto na qualidade da verificação. Ou seja, uma apuração menos cuidadosa devido a falta de tempo.

Cornu (2015) descreve que a velocidade preza pelo imediatismo da publicação do que pela credibilidade da apuração. Ou seja, o furo “minuto a minuto”, impulsiona a possibilidade de publicação de notícias em menor tempo e com maior velocidade, o que coloca em xeque questões relacionadas às técnicas de apuração e elaboração do conteúdo jornalístico. A notícia mais valorizada nesse cenário não é mais aquela com alto valor de credibilidade, mas sim aquela publicada primeiro (ASSUNÇÃO; EHRENBERG, 2015).

A velocidade e o baixo custo para produzir conteúdos na internet permitem que a desinformação prolifere mais rápido e alcancem em curto tempo, usuários que compartilham sem muitas vezes checar a informação ou observar se algum meio jornalístico tratou sobre o assunto. “Trata-se de um processo de detonação livre, cujas consequências são imprevisíveis e que podem envolver pessoas, instituições, governos, desacreditá-los, em suma, ter efeitos tipo ‘borboleta’, haja vista a extensão mundial das comunicações.” (MARCONDES FILHO, 2009, p.106).

Essa velocidade é perpetuada pela internet, que aumenta fatos não comprovados ou mesmo histórias falsas. Nesse sentido, a velocidade de publicar uma notícia faz com que a credibilidade perca certa relevância, pois ainda impera o valor do imediatismo sobre os demais critérios de noticiabilidade. “A facilidade de correção, permitida pelos programas digitais, também corrobora para que o jornalista fique mais preocupado em publicar primeiro para só depois descobrir a veracidade do fato.” (ASSUNÇÃO; EHRENBERG, 2015, p. 58).

O 7º artigo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2014, n.p.) ressalta que: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”. Assim os códigos de ética corroboram para distinguir o jornalismo de outros tipos de comunicação, pois são essenciais para conquistar as audiências e engajá-las a compartilhar conteúdos confiáveis.

Para incorporar e reforçar esses valores essenciais em um ambiente de mídia em mudança, redações e organizações de mídia adotam e adaptam códigos de conduta e criam mecanismos para o público mantê-las “no trilho” – conselhos de imprensa, leitores-editores, políticas editoriais e ombudsman³⁸ internos são características destas estruturas de autorregulação. (IRETON; POSETTI, 2019, p. 24).

³⁸ Para Palacios (2019), a introdução da função de *ombudsman* nas redações constituiu importante inovação nos mecanismos de *fact-checking*.

Segundo os autores, os códigos de ética são fundamentais para restaurar a confiança do público no jornalismo diante do panorama da desinformação em que as autoridades públicas denigrem e ameaçam a mídia, inclusive afirmando que a mídia é “a oposição” ou está “mentindo”. Esses discursos enfraquecem a credibilidade e a confiança do público no jornalismo como um órgão de fiscalização pública e pode induzi-lo a confundir o que é desinformação e notícias verificadas por jornalistas.

A apuração vem sendo realizada cada vez mais por empresas terceirizadas de checagem. Essas iniciativas prezam mais por uma verificação aprofundada do que pelo imediatismo de publicar um conteúdo – indo assim na contramão da prática tão evidente no webjornalismo³⁹. “O deslocamento do compromisso da checagem dos fatos expõe a fragilidade da mídia, uma vez que passou a existir no mercado jornalístico uma lacuna, ocupada pelas agências/serviços de *fact-checking*”. (COSTA, 2019, p.5).

Cortes de custos, queda do faturamento com publicidade, perda de leitores e diminuição do tamanho vêm sendo uma constante no negócio das empresas jornalísticas. No entanto, esta pesquisa aborda como as empresas de jornalismo vêm buscando recuperar a credibilidade de suas checagens no mercado, embora mencione as mudanças estruturais da produção de notícias. No momento atual, as agências terceirizam a verificação e alcançam rentabilização enquanto as empresas tradicionais enfrentam dificuldades financeiras. A verificação é uma função intrínseca à prática jornalística e agora mais do que nunca é utilizada como uma mercadoria à venda e de legitimação da mídia.

3.2 Ascensão do *fact-checking*

O *fact-checking* não surgiu na internet, mas precisamente, na televisão por volta de 1991. Todavia existem registros que os primeiros departamentos exclusivos de verificação de fatos tenham sido criados em redações jornalísticas na década de 1920 – a abordagem sobre esse contexto histórico segue no tópico seguinte.

³⁹ Palacios (2002) argumenta que existe uma discussão academicamente mencionada por João Canavilhas e Gonçalves Machado em torno do uso de termos como Jornalismo Online, Jornalismo Digital, Webjornalismo etc.

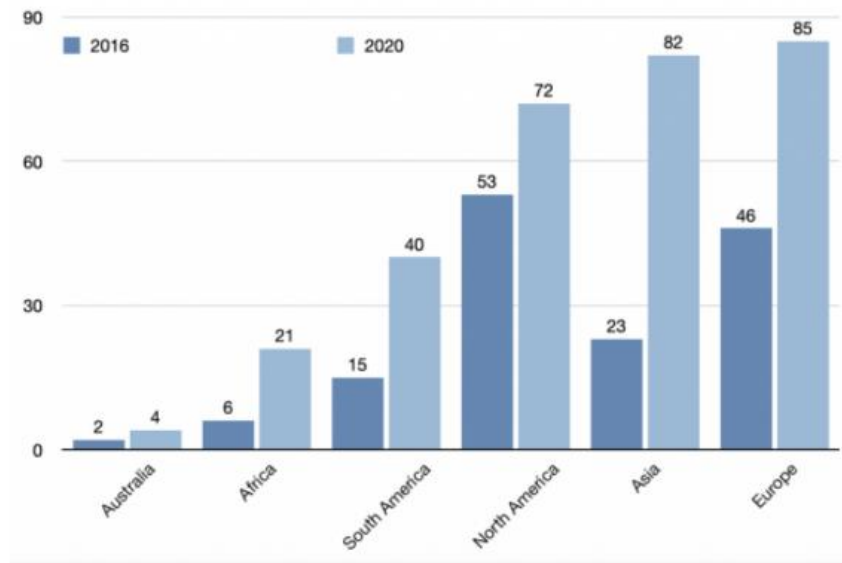
O diretor da *International Fact-Checking Network* (IFCN), Alexios Mantzarlis, narra que a prática inclusive era atribuída a grandes revistas semanais, como a revista *TIME*. Mas a crise econômica registrada após a virada do século provocou a redução desses departamentos (MANTZARLIS, 2019). Todavia, o *fact-checking* ganhou notoriedade com o trabalho do jornalista norte-americano, Brooks Jackson, que atuava como âncora na rede de televisão *CNN*, durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 1992.

Na época, Jackson selecionava e verificava as declarações e promessas dos candidatos às eleições nos Estados Unidos, juntamente com uma equipe da emissora. Posteriormente, Brooks Jackson decidiu em 2003 fundar o projeto *FactCheck.org*, juntamente com o Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pennsylvania. O propósito do projeto sempre foi de monitorar com precisão o que é dito pelos principais políticos dos Estados Unidos em propagandas de televisão, debates, discursos, entrevistas e comunicados de imprensa. Nos anos fora das eleições, o principal foco do projeto é voltado para as ações no Congresso americano.

Com a expansão das iniciativas de *fact-checking* nos Estados Unidos, outros projetos surgiram no mundo. Na América Latina, o *Chequeado* foi o pioneiro e foi uma das maiores inspirações para a implantação de sites de fact-checking no Brasil: a Lupa e Aos Fatos, iniciativas pioneiras no país, que foram lançadas em 2015. No país, existem outras iniciativas, como o Boatos.org, E-farsas, Uol Confere (site Uol), Fato ou Fake (Site G1) e Estadão Verifica (site Estadão), entre outros. No Piauí, duas iniciativas são pioneiras: COAR e Nujoc Checagem da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Em 2020 também foi criada a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), que interliga projetos e instituições de diversas naturezas que combatem o mercado da desinformação.

Em 2014, existiam 44 iniciativas de *fact-checking* no mundo. Um ano depois, 64 projetos de verificação de fatos. Em 2016, 96. Já em 2017, houve um aumento considerável e o registro de 114 iniciativas. No ano de 2018, 149. Em 2019, 188 iniciativas de *fact-checking*. Até junho de 2020, o *Duke Report's Lab*⁴⁰ levantou pelo menos 290 projetos de verificação de fatos em 83 países (STENCEL; LUTHER, 2020). Em outubro de 2020, os dados foram atualizados: o número de verificadores ativos no mundo chegou a 304 em 84 países - cerca de 100 a mais do que em 2019, conforme apresentado na Figura 5.

⁴⁰ Centro de pesquisa em jornalismo da Universidade Duke nos Estados Unidos, que concentra projetos na verificação de fatos e sobre a confiança na mídia.

Figura 5 – Número de verificadores no mundo (2016-2020)

Fonte: Stencel e Luther (2020)

A partir de suas pesquisas e estudos sobre agências nos Estados Unidos, Graves (2016) analisa que as iniciativas de *fact-checking* nasceram em um setor em crise, atormentado por desafios econômicos, tecnológicos e profissionais. Para o pesquisador, a crise foi fundamental no incentivo ao resgate do jornalismo investigativo e na reafirmação do papel do jornalista de mediar e apurar informações, o que contribuiu para o surgimento e a expansão das agências e sites de checagem no mundo.

Conforme dados do *Duke Report's Lab*, o número dobrou na América do Sul, enquanto as contagens da África e da Ásia mais que triplicaram. A contagem da América do Norte também aumentou - em um terço. Em quatro anos, houve aumentos maiores e bastantes significativos de iniciativas de *fact-checking* em vários países da Ásia, que tiveram grandes surtos de crescimento - incluindo a Indonésia (que passou de 3 verificadores de fatos para 9), Coreia do Sul (3 para 11) e Índia (3 para 21).

Apesar do levantamento de 304 sites de checagem no mundo, apenas 85 são signatários⁴¹ (Tabela 1) e estão aprovados pelas avaliações impostas pelo conselho consultivo da IFCN, para cumprir cinco requisitos: apartidarismo e imparcialidade;

⁴¹ Para ser signatário, as iniciativas seguem rigorosas avaliações e princípios promovidos por examinadores externos convocados pela IFCN.

transparência das fontes; transparência do financiamento e organização; transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta (POYNTER, 2019). Todavia seguindo às mesmas orientações, os sites de verificação possuem diferenças quantos aos métodos de checagem e de financiamento.

Tabela 1 - Verificadores de fatos por continente desde junho de 2019

Continente	Quantidade de verificadores
África	21
Ásia	82
Austrália	4
Europa	85
América do Norte	72
América do Sul	40

Fonte: Stencil e Luther (2020)

No Brasil, as primeiras iniciativas consolidadas de *fact-checking* foram: a Lupa, Aos Fatos e Truco. Em 2015, a jornalista Cristina Tardáguila⁴² fundou a Lupa. No mesmo ano, a jornalista Tai Nailon lançou Aos Fatos. Enquanto o Truco, que foi o serviço de checagem da Pública (Agência de Jornalismo Investigativo) foi lançado em 2014. Todavia, o projeto foi desenvolvido até dezembro de 2018. Essas três iniciativas têm em comum, o fato de terem se inspirado no primeiro site de *fact-checking* da América Latina, o *Chequeado*.

A agência argentina desenvolve trabalhos em parcerias com veículos de vários países no mundo, inclusive com os brasileiros. E, também serviu de inspiração para a criação de outras agências na América Latina: *El Sabueso* (México); *Colombiacheck* e *La Silla Vacía* (Colômbia) e *Ecuador Chequea* (Equador). Mas é importante destacar que o *Chequeado* teve uma formação atípica, pois foi fundado por Julio Aranovich, Doutor em Física e PhD na Universidade de Stanford (Estados Unidos) José Alberto Bekinschtein, Bacharel em Economia Política pela Universidade de Buenos Aires (UBA) e Roberto Lugo, Doutor em Química e PhD na Universidade de Cambridge. Posteriormente, o site contratou a jornalista e advogada Laura Zommer para assumir a função de diretora executiva.

⁴² Atualmente é uma das sócias da Lupa e atua como diretora adjunta da *International Fact-Checking Network* (IFCN), na Flórida.

Esta pesquisa ressalta que existem outros sites no Brasil dedicados à checagem de conteúdos na internet: Boatos.org e E-Farsas. O primeiro é mais focado no *Debunking*⁴³ (desmitificação de boatos), que se mantém financeiramente por meio de anunciantes. Enquanto o segundo, que foi criado pelo ex-pedreiro e analista de sistemas, Gilmar Lopes, divulga em seu site que desde 2002 atua no combate às *fake news*. O site E-Farsas recebe doações por meio do *PayPal*.

Para esta pesquisa, o *fact-checking* é um gênero híbrido do jornalismo, que mescla práticas antigas e novas de verificação. Segundo o pesquisador norte-americano Lucas Graves (2013), o *fact-checking* é um tipo de jornalismo provocativo e investigativo, que analisa as declarações oficiais, inclusive pratica o que pode ser chamado de verificação de fatos após o fato, ou seja, avaliam conteúdos publicados e os transformam em uma nova notícia. Para o autor, o “*fact-checking* realmente funciona melhor quando os repórteres estão dispostos a examinar o que seus colegas já escreveram sobre uma declaração. Em seguida, eles podem contestar a informação quando ela é repetida ou simplesmente deixá-la de fora dos relatórios.” (GRAVES, 2016, n.p., tradução nossa)⁴⁴.

O *fact-checking* representa uma mudança cultural no campo jornalístico, ou seja, um novo tipo de compromisso dos profissionais do segmento, especialmente no campo político. Com tal relevância na contemporaneidade, Graves (2016) acrescenta que inúmeras redações no mundo têm abraçado o formato de verificação de fatos.

O *fact-checking* é um movimento de reforma, porque argumenta sobre como o jornalismo político deve ser praticado. É parte de uma reação contra "ele disse, ela disse" reportagens que vêm sendo construídas há décadas. Ele se encaixa em um padrão histórico muito maior de mudanças culturais e até movimentos de reforma no jornalismo. (GRAVES, 2016, n.p., tradução nossa)⁴⁵.

Dourado (2016) vai além e argumenta que os *fact-checkers* têm um papel mais objetivo e direto para a construção de novas informações assim como verificar a trilha das promessas

⁴³ É importante destacar a diferença entre *fact-checking* e *debunking*. O primeiro é verificação de declaração com dados, principalmente discursos públicos e políticos. Enquanto o segundo representa verificação de boatos ou de informações sem fontes oficiais.

⁴⁴ “*Fact-checking* really works best when reporters are willing to look at what their peers have already written about a claim. Then they can either challenge the claim when it’s repeated, or just leave it out of their reporting altogether”.

⁴⁵ *Fact-checking* is a reform movement because it makes an argument about how political journalism should be practiced. It’s part of a reaction against “he said, she said” reporting which has been building for decades. It fits into a much larger historical pattern of cultural shifts and even reform movements in journalism.

proferidas durante as eleições, numa tentativa de conferir transparência informativa na arena política. Para a autora, as empresas e agências que atuam com *fact-checking* correspondem uma vertente do jornalismo que se dedicam exclusivamente a confrontar a exatidão dos dados fornecidos pelo poder público e já repercutidos na mídia, bem como a seguir a trilha das promessas proferidas durante as eleições, numa tentativa de conferir transparência informativa e valorizar a verdade dos fatos.

Seibt (2019) descreve que o *fact-checking* não produz dados originais, pelo contrário, trabalha exclusivamente sobre dados de outras fontes para apresentar os resultados de suas verificações. “Mas um ponto é inegável tanto a respeito do jornalismo tradicional quanto sobre a prática do *fact-checking*: nenhum será capaz de corresponder ao propósito democrático de vigilância social se não gozar de credibilidade.” (SEIBT, 2019, p. 125).

A produção desenfreada de notícias em intervalos exíguos de tempo potencializou a crise de credibilidade das notícias. Nesse cenário, o *fact-checking* é visto como oportuno para os negócios do jornalismo contemporâneo e para “[...] assegurar a credibilidade e a relevância do conteúdo noticioso e, ao mesmo tempo, garantir a sobrevivência das instituições midiáticas em uma lógica comercial não amparada no tripé anunciante-veículo de comunicação-público.” (DINIZ, 2016, p. 25).

Costa (2019) argumenta que a perda de credibilidade dos veículos de comunicação favoreceu o surgimento das agências de *fact-checking*. Segundo a autora, o mercado de notícias tem atuado com a combinação de um ambiente indisposto com o conteúdo midiático de empresas de jornalismo e com recursos humanos cada vez mais escassos. Mas apesar do descrédito quanto ao trabalho do jornalismo e o surgimento de novos concorrentes para a mídia tradicional, Lopes e Estrela (2018) asseveram que o jornalismo é ainda governado por valores básicos como: liberdade, independência, autonomia, credibilidade, verdade e honestidade, que legitimam sua profissão.

Com a transformação da indústria da comunicação e o aumento do desemprego registrado na área profissional, há um novo cenário de oportunidades que permite o surgimento de iniciativas empreendidas por jornalistas, que são externas às redações (PALACIOS, 2019). Isso reduz as barreiras à entrada no setor e torna viável o desenvolvimento do espírito empreendedor entre jornalistas como forma alternativa de exercer a profissão, incluindo às iniciativas de *fact-checking* (RUIZ; VERDÚ, 2018).

O jornalista norte-americano Bill Adair, vencedor do prêmio *Pulitzer* e fundador do *PolitiFact*, um dos primeiros sites de checagem dos Estados Unidos, aponta que a verificação de fatos (*fact-checking*) é o coração do jornalismo na atualidade, pois segue princípios básicos, como: independência, transparência, justiça e redação clara. O uso da tecnologia é uma alternativa para o jornalismo profissional atuar no combate à desinformação, embora cite que os robôs não devam assumir as tarefas dos jornalistas na atualidade (EISELER, 2020, n.p.).

Em ascensão no mercado de notícias, Mantzarlis (2019) ressalta que o *fact-checking* é um instrumento imperfeito. Pois, uma notícia mesmo que seja 100% precisa ainda deixa de fora contextos importantes. “A checagem de fatos não é uma ferramenta a ser usada para encerrar interpretações alternativas, e sim para garantir uma série de fatos que podem ter impacto sobre predisposições narrativas e individuais, de modo a fundamentar o debate racional.” (MANTZARLIS, 2019, p. 94).

Outra ferramenta utilizada pelos *fact-checkers* (verificadores) são as etiquetas para classificar os conteúdos. Esta pesquisa ressalta também que muitos checadores preferem não utilizar etiqueta. É o caso, por exemplo, do factchecking.org, que faz grandes textos explicativos e não classifica checagem como falsa ou verdadeira. “O princípio comum a todas as iniciativas é etiquetar informações, apresentando dados que permitam comprová-las ou desmenti-las, indicando se são incompletas, imprecisas, distorcidas ou falsas.” (SEIBT, 2019, p. 29). Mas cada empresa ou organização adota selos ou etiquetagens semelhantes ou distintos. E por que isso ocorre?

A resposta não é tão complexa, pois as iniciativas de *fact-checking* e as empresas jornalísticas - que atuam com esse gênero -, seguem uma decisão editorial no processo de verificação. O que traz à tona, que o *fact-checking* pratica certos hábitos inerentes ao jornalismo tradicional. Nesse quesito, existem vários questionamentos ou controvérsias sobre o uso das etiquetas no mercado de notícias. No entanto, a pesquisa não se aprofundará sobre o assunto, pois existem muitos autores que divergem quanto ao uso.

3.2.1 *Fact-checking* e a legitimação do jornalismo profissional⁴⁶

⁴⁶ Em 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu pela inconstitucionalidade da exigência do diploma de jornalismo e registro profissional no Ministério do Trabalho como condição para o exercício da profissão de jornalista. Inclusive, a Folha foi um dos veículos na época que mais contestaram profissionais com diploma nas redações. No entanto, o veículo entrou em contradição em 2019 ao defender no título do seu mais novo Manual de Redação: “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância”.

Apesar dos primeiros departamentos exclusivos de checagens terem iniciado na década de 1920 foi com o surgimento da internet que novas práticas ou redações dedicadas exclusivamente à verificação ascenderam. Embora Graves (2016) observe que os blogueiros nos Estados Unidos promoviam isso antes do surgimento das agências de *fact-checking* e exigiam mais ética e transparência, especialmente em suas críticas aos jornalistas. No entanto, o pesquisador analisa criticamente que os jornalistas tentam defender que possuem mais credenciais e são profissionais legítimos do que os blogueiros quanto à verificação.

O jornal norte-americano *Washington Post* teria sido o primeiro a desafiar as declarações do presidente republicano Ronald Reagan, nos anos 1980 (GRAVES, 2016). Nos anos seguintes foram lançadas outras iniciativas de verificação em jornais e canais de televisão, como o *Washington Post*, *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *ABC News* e outros jornais (SEIBT, 2018). O *Washington Post* começou a analisar discursos e promessas de políticos por meio de ‘Pinóquios’ na seção especial intitulada *Fact Checker*.

Mas na década de 1990 com o projeto de verificação de declarações implementado pelo jornalista norte-americano, Brooks Jackson, no canal de televisão CNN foi que o *fact-checking* ganhou destaque nos meios tradicionais de comunicação. Em 2007, o jornalista norte-americano, Bill Adair, que atuava no maior jornal da Flórida, o *Tampa Bay Times* (também chamado de *St. Petersburg Times*), lançou uma versão *online* de verificação no veículo, o *PolitiFact*, para checar as declarações dos candidatos à presidência nos Estados Unidos. Em seguida, o site passou a realizar cobertura sobre as ações do Congresso, da Casa Branca, da imprensa, de comentaristas políticos e outros formadores de opinião.

Com o sucesso das iniciativas norte-americanas, os primeiros projetos pontuais de *fact-checking* no Brasil não surgiram com a Lupa, mas com a Folha de S. Paulo por meio dos blogs Mentirômetro e o Promessômetro em 2010. Embora para Palacios (2019) é possível associar-se o colunismo crítico e seu caráter metajornalístico com mecanismos de *fact-checking*. O autor ilustra a coluna Jornal dos Jornais, de Alberto Dines, publicada na Folha de S. Paulo, entre 1975 e 1977, que cumpriu tal função.

Em 2014, a jornalista Cristina Tardáguila que atuava no blog chamado Preto no Branco, no jornal O Globo (blog dedicado à checagem das declarações dos candidatos à presidência no pleito daquele ano, além dos candidatos ao cargo de governador em seis estados), decidiu lançar no ano seguinte, a Lupa, automeada primeira agência de *fact-checking* no país.

Em janeiro de 2017, o site Uol (Integra o Grupo Folha) promoveu o blog Confere. No mesmo ano, o site G1 divulgou a editoria especial É ou Não É. Enquanto em 2018, o G1 substituiu a antiga editoria por outra de *fact-checking*, intitulada de Fato ou Fake composta por jornalistas do próprio site, além de outros veículos que fazem parte das Organizações Globo: jornal O Globo, site Extra, revista eletrônica Época, site eletrônica Valor, rádio CBN, GloboNews (TV por assinatura) e TV Globo. Na concepção desta pesquisadora, o Fato ou Fake é um *CrossCheck* reverso, porque embora reúna veículos diferentes, no entanto, todos fazem parte do mesmo conglomerado de mídia. Além do G1, o Estadão e a Folha implementaram projetos de *fact-checking* em suas redações no ano de 2018.

Mas por que o *fact-checking* é propagado como um negócio inovador pelas agências de *fact-checking* e para as redações jornalísticas? Diferente da apuração tradicional, os *fact-checkers* atuam com uma verificação cada vez mais automatizada de fatos, com recursos mais tecnológicos, como aplicativos e outros *softwares*, que auxiliam no processo de apuração. Para a maior parte dessas iniciativas, a verificação com recursos tecnológicos é uma estratégia diferenciada do processo tradicional de produção de notícias, pois fornece mais recursos para encontrar mais rápido e com maior eficácia, os desdobramentos de uma investigação.

Esta pesquisa destaca que o *fact-checking* tem potencial para corrigir informações enganosas e boatos, além de propor a transparência como uma nova objetividade em relação aos métodos que utiliza, mas também possui limites quanto à tarefa que exerce. Nessa perspectiva, o *fact-checking* vem propondo a restauração da disciplina de verificação nas redações e, combatendo ao mesmo tempo, o jornalismo declarativo. Podendo também ser visto como uma sugestão para a sobrevivência das organizações de mídia – análise proposta no Capítulo 5. Embora é preciso mais estudos para compreender o impacto desse gênero na produção e nos negócios das empresas de comunicação.

3.2.2 *Fact-checking*: uma nova fonte de receita para o jornalismo

Os sites de verificação – em sua maioria - são de natureza digital e focados no jornalismo empreendedor. Ruiz e Verdú (2018) observam que esses sites são negócios mais dinâmicos, velozes e adaptados às mudanças tecnológicas. Para os autores supracitados, o *fact-checking* é

um modelo que vem sendo apresentado como uma solução alternativa para os negócios dos meios de comunicação.

Ainda na perspectiva dos autores, a principal novidade do modelo jornalístico baseado em *fact-checking* consiste no rompimento da dualidade de distribuição (venda) e investimento em publicidade. E, como esse gênero transforma a estrutura das redações jornalísticas e fomenta o surgimento de novos negócios, desde *startups* às iniciativas sem fins lucrativos.

O *First Draft*, liderado pela pesquisadora britânica Claire Wardle, se formou como uma coalizão sem fins lucrativos e com nove parceiros fundadores em junho de 2015. Embora em 2020, o *First Draft* recebeu financiamento das seguintes empresas: *Bernard and Anne Spitzer Charitable Trust*; *Craig Newmark Philanthropies*; *Democracy Fund*; *Facebook Journalism Project*; *Ford Foundation*; *Google News Initiative*; *John S. and James L. Knight Foundation*; *The Klarman Family Foundation*; *Media Democracy Fund*; *The Newton and Rochelle Becker Charitable Trust*; *Rita Allen Foundation*; *Swiss Democracy Fund*; *Open Society Foundations* e *Wellcome Trust*. Atualmente é administrado como uma empresa limitada no Reino Unido, com sede em Londres. Todas receitas são reinvestidas na própria empresa (FIRST DRAFT, 2020).

A primeira iniciativa de *fact-checking* no mundo, *Fact-Check.org*, não recebe apoio direto ou indireto de fundos de sindicatos e organizações partidárias. A organização se declara sem fins lucrativos, por isso não aceita financiamentos de empresas, exceto do *Facebook*, que fornece recursos para desmascarar informações virais que circulam na rede. O *Fact-Check.org* também aceita doações individuais. Em 2020, o *Fact-Check.org* contou com o apoio de 447 doadores individuais (US\$ 149732). Além de ter recebido da *Fundação Annenberg* (US\$ 99.025) e *Fundação Stanton* (US\$ 100.000) e US\$ 485.805 em pagamentos do *Facebook* (FACTCHECK.ORG, 2020).

Além disso, a organização recebeu durante o ano de 2020, US\$ 100.000 do *Google* para apoiar a cobertura Covid-19 da *FactCheck.org* e recursos do *Facebook* como parte de um projeto nacional para desmascarar as fraudes virais que circulam nas redes sociais. Apesar dos financiamentos de plataformas digitais, o *Fact-Check.Org* declara que os doadores não têm controle sobre decisões editoriais.

O *PolitiFact*, site de verificação de fatos apartidário nos Estados Unidos foi adquirido em 2018 pelo *Poynter Institute*, que se declara ser autossustentável financeiramente. O projeto também recebe financiamento de anúncios disponíveis no site, além da compensação pela

venda de seu conteúdo para empresas de mídia. As organizações que contribuíram com mais de 5% da receita total do *PolitiFact* no ano anterior são: *Facebook* e *TikTok*.

Em 2020, o site recebeu doações do *Truth Squad* (campanha de adesão criada em 2017 para permitir doações individuais): US\$ 585.069; *Democracy Fund*: US\$ 75.000; *Craig Newmark Philanthropies*: US\$ 100.000 (cobertura desinformação em torno COVID-19); *Newton & Rochelle Becker Charitable Trust*: US\$ 73.000 (Eleições 2020); *Google*: US\$ 50.000 (fato de verificação de coronavírus) e *International Network Verification Fact*: US\$ 39,319 mil. O *PolitiFact* não aceita doações de fontes anônimas, partidos políticos ou candidatos que buscam cargos públicos (POLITIFACT, 2020).

Na América Latina, o *Chequeado*, que conta com o apoio da *Fundação La Voz Pública*, é uma iniciativa argentina de verificação sem fins lucrativos, e que recebe financiamento de doadores individuais; suporte de negócios; atividades próprias (como espaços em outras mídias, organização de oficinas e eventos sobre verificação do discurso público) e cooperação internacional. Em 2019, seu orçamento foi de \$ 70.368.239 pesos argentinos. Para 2020, a agência recebeu \$ 76.736.250 pesos argentinos (CHEQUEADO, 2020).

A Lupa, uma das primeiras iniciativas de *fact-checking* no país, é uma empresa que atua nos ramos jornalístico e educacional registrada na Junta Comercial do Rio de Janeiro e que tem três fontes principais de receita: Produção de conteúdo, LupaEducação e Projetos especiais e financiamentos pontuais. A empresa comercializa suas verificações a outros veículos de comunicação, empresas e plataformas digitais, além de participar de projetos internacionais, onde recebe recursos financeiros (DOURADO; ALENCAR, 2020).

Diferente da maioria empresas de *fact-checking*, que iniciam sem financiamento ou recebem doações por meio do *crowdfunding*⁴⁷, a Lupa iniciou seus negócios com o apoio de João Moreira Salles, fundador da Revista Piauí. Em 2016, a Lupa contou com um orçamento inicial de R\$ 1 milhão. Em 2017, o orçamento foi de R\$ 1,4 milhão e em 2018, R\$ 1,8 milhão. No ano de 2019, a Lupa ganhou R\$ 1,9 milhão - 40% foi decorrente das ações de educação midiática lideradas pelo LupaEducação. Em 2020, com a pandemia do novo coronavírus, o faturamento total chegou a R\$ 2,3 milhões – a maioria é correspondente a editais e fundos para os quais a agência desenvolveu projetos específicos e foi contemplada com financiamentos pontuais (LUPA, 2021).

⁴⁷ De acordo com Soares (2017), este é um fenômeno que surgiu a partir dos anos 2000 na Internet, e que começou a ganhar força no Brasil a partir de 2011, quando surgiu a primeira plataforma do gênero no país, o Catarse.

Aos Fatos é uma microempresa tributada pelo Simples Nacional registrada como agência de notícias, sustentada por parcerias editoriais; iniciativa privada e organizações; projetos de tecnologia e *crowdfunding*. Os doadores podem efetuar os pagamentos por meio de cartão de crédito ou boleto conforme especificado na seção “Seja um Apoiador”. Em 2017, a agência arrecadou R\$ 34 mil de doações de leitores. Em 2018, Aos Fatos faturou cerca de R\$ 580 mil. No ano seguinte, R\$ 700 mil (AOS FATOS, 2020). Aos Fatos recebe cerca de R\$ 1170 mensais de 50 doadores (AOS FATOS, 2021).

A precarização do trabalho por demissões de profissionais na indústria jornalística também oportuniza o surgimento de iniciativas de *fact-checking* empreendidas por jornalistas. Quanto ao financiamento ou *crowdfunding*, Ronderos (2016) trata que é um instrumento fundamental quando o jornalismo é criticado. Para a autora, os mesmos usuários que financiam um site jornalístico, que consideram de fontes confiáveis, podem ser os mesmos que fazem isso para defendê-lo quando estiver sob ataque. Soares (2017) argumenta que a maioria das iniciativas que utiliza o financiamento coletivo é independente e não tem vínculo com grandes meios de comunicação. A maioria das iniciativas de *fact-checking* é externa às redações jornalísticas, embora nem todas sobrevivam apenas com recursos do público.

A partir dessa perspectiva, Bolaño *et al.* (2017) interpreta que os processos midiáticos são alterados diante da criação de novas estruturas e mercados e aponta que há uma série de decorrências que envolvem o ingresso de novos agentes relevantes, em um determinado mercado ou setor existente. Para Andrade (2015), a reestruturação econômica promoveu transformações espaciais e estruturais assim como novas formas de trabalho.

Em um mercado hiperconcorrido, os recém-chegados (os *fact-checkers* apontados na pesquisa) precisam fazer duas escolhas: a primeira consiste em tentar tomar o lugar dos “antigos”, apropriando-se de duas parcelas de mercado; visando o público mais amplo possível e adotar estratégias discursivas consequentes. Ou optar preferencialmente por uma segunda estratégia, que consiste em criar um espaço vital no mercado, visando um segmento mais ou menos estrito e que, por uma razão ou outra, é mal ou pouco atendido “pelos antigos” (empresas tradicionais de jornalismo) e no qual poderão almejar o primeiro lugar.

É a estratégia adotada pelos “desafiadores” que, devido às barreiras de entrada, dificilmente podem bater os “dinossauros” em seu próprio campo e vão então tentar escapar da concorrência pela diferenciação dos produtos, isto é, buscando abrir um “nicho” livre de concorrência no qual a concorrência é menor à margem do mercado. Assim, o aumento da densidade do mercado

incita os novos jogadores a investir espaços (segmentos de mercado ou outros mercados), vizinhos de preferência, com menos clientes e nos quais poderão mostrar vantagens, contando com suas forças e com as fragilidades dos outros. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.372).

Mas as perguntas que fizeram esta pesquisadora que vos fala, questionar desde quando começou a estudar sobre o *fact-checking* são: por que as empresas de jornalismo estão empreendendo com esse novo gênero? Como os veículos mercantilizam o *fact-checking* como uma unidade estratégica de negócio? E, o *fact-checking*, tem contribuído de fato para a sobrevivência dos negócios jornalísticos diante da crise que os assola? Tais perguntas são respondidas no capítulo 5.

4 ESTUDO COMPARATIVO: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Diante das discussões redigidas nos capítulos iniciais, esta dissertação apresenta neste capítulo: os procedimentos metodológicos adotados por meio do estudo comparativo, relacionando-os ao problema, aos objetivos, às hipóteses e ao referencial teórico. Porta-se, portanto, da análise crítica comparativa que levam aos resultados desse estudo (Capítulo 5).

O presente trabalho norteia-se inicialmente da pergunta a respeito de como o *fact-checking* vem se configurando em uma estratégia de mercado para o Estadão e a Folha e proporcionando novas oportunidades de negócios. Para tanto, delimitou-se para análises: as seções de *fact-checking* dos observáveis, mas evitou-se abordar outros aspectos quanto aos espaços publicitários, marketing e outros serviços oferecidos de caráter mercadológico, onde as duas empresas recebem diretamente financiamentos ou rendimentos.

A partir de um levantamento bibliográfico (GIL, 2017), a pesquisa é dirigida pelas matrizes teóricas marxistas, a Economia Política da Comunicação (EPC) e a Economia Política do Jornalismo (EPJ). A pesquisa identifica a direção das atuais práticas jornalísticas das empresas de mídia, considerando amostras dos conteúdos dos produtos jornalísticos oferecidos, com base em matérias e informações nos sites da Folha e Estadão, além de reportagens que abordam sobre a participação das empresas em projetos de *fact-checking* financiados no Brasil e em outros países.

Sob orientação, o presente estudo escolheu não abordar a percepção dos profissionais por meio de entrevistas que acompanharam essas mudanças das estratégias das empresas ao adotarem o *fact-checking* conforme modelo das agências de checagem. Todavia, a pesquisadora ressalta que procurou por diversos meios (ligação, emails e mensagens por redes sociais) contato com os profissionais desde junho de 2019, que atuam diretamente nessas seções da Folha e do Estadão para entrevistas e não obteve retorno ou qualquer resposta até a conclusão deste trabalho.

As empresas jornalísticas se preocupam com editoriais ou seções mais rentáveis ao oferecer produtos mais facilmente comercializáveis para atrair audiência e anunciantes, como no caso dos observáveis analisados. “A proliferação dos mais diversos produtos de comunicação tende a se revelar, então, uma estratégia mercadológica dos meios de comunicação. Assim, florescem especialmente os modelos de produtos que consigam se estabelecer como os mais rentáveis.” (ANDRADE, 2015, p.123).

Andrade (2016) acrescenta que essas transformações são oriundas do contexto de reconfiguração do capitalismo avançado, citado por Brittos (2000), que dá ênfase à fenômenos como a concentração de mercantilização de processos e práticas. “A preocupação com expansão e rentabilidade leva ao ponto onde ganha relevância a produção de conteúdos que se revelem economicamente rentáveis.” (ANDRADE, 2016, p.150).

A economia política da comunicação é fundamental para compreender os estudos sobre o jornalismo exercido tradicionalmente quanto ao jornalismo digital. Partindo desta perspectiva, Franciscato (2013) também menciona a relevância do quadro teórico da Economia Política do Jornalismo (EPJ) quanto à adaptação do jornalismo ao modelo empresarial, que representa o impacto das mudanças estruturais na área com a introdução de lógicas mercantis. O autor supracitado identifica que a EPJ apresenta um quadro amplo e crítico sobre as organizações.

Sendo a organização jornalística um dos fenômenos estruturantes do processo e do produto jornalístico, é no seu interior e também no interior da comunidade de jornalistas que são investigados e formulada a maioria dos conceitos e categoria de análise estudos sobre jornalismo (investigações sobre a noticiabilidade, a constituição de conceitos fundantes da atividade, características do processo e do produto, relações destes com seus públicos, entre outros). (FRANCISCATO, 2013, p. 43).

A concorrência predominante no mercado de notícias revela que o *fact-checking* é um produto de verificação comercializável para os veículos de comunicação diante das críticas à sua credibilidade e a ascensão da indústria da desinformação, que lucra com anúncios publicitários. “A luta pela sobrevivência na era da informação demonstra como os jornais estão aproveitando esse momento para reforçar suas qualidades de critério e credibilidade, apoiando-se muitas vezes na publicidade e na popularização de funcionais ferramentas de checagem.” (SILVA, 2017, p. 13).

Nesse sentido, Charron e Bonville (2016) identificam que as empresas jornalísticas competem entre si e com outros agentes em vários mercados: a) o mercado dos anunciantes (responsáveis pela maior parte da renda das organizações); b) o mercado dos consumidores; c) o mercado de fontes; d) o mercado financeiro (o capital necessário para o desenvolvimento e expansão das organizações) e) o mercado profissional. A partir desses pontos, a pesquisa aborda mais o mercado financeiro e o dos anunciantes.

Além disso, a empresarialização dos jornais – citando os observáveis em questão, Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo - teve uma influência na produção de notícias, mas também foi a responsável pelas alterações impostas ao próprio jornalismo como a introdução de novos instrumentos e técnicas de verificação como o *fact-checking*.

Uma atividade lucrativa exige, dos seus profissionais, o cumprimento de um conjunto de regras que lhes permita exercerem o seu papel, sem perturbarem a prossecução do objetivo soberano da empresa. Uma empresa jornalística comercial adota o lucro como objetivo principal, ainda que deva assumir, igualmente, o cumprimento de um conjunto de princípios ético-morais que enquadram o exercício do jornalismo, alguns deles objeto de regulamentação. (COELHO, 2015, p.39).

Assim, a Folha e o Estadão foram selecionados conforme a escolha da pesquisadora diante das transformações que as empresas jornalísticas vêm adotando não somente no combate à desinformação, mas também em relação a sua própria sobrevivência no mercado. O que envolve nessa perspectiva, as estratégias e os interesses mercadológicos para se reinventarem diante de novos concorrentes.

4.1 Organização do estudo

O pesquisador francês Jacques Kayser, foi quem realizou os primeiros estudos de Jornalismo Comparado. Mas foi José Marques de Melo que implantou os primeiros estudos de Jornalismo Comparado no Brasil (MARQUES DE MELO, 1972). O autor supracitado menciona que foi o próprio Kayser que realmente introduziu esses estudos na América Latina. Enquanto Vidal (2013) identifica que Karl Marx, possivelmente, tenha iniciado a comparação histórica em seus estudos sobre as sociedades pré-capitalistas (*O manifesto comunista*), mas Schneider e Schmitt (1998) citam que as pesquisas sobre o método comparativo está presente na sociologia desde os estudos clássicos do século XIX.

O estudo comparativo implica em uma série de passos para estabelecer as diferentes operações teórico-metodológicas inerentes à atividade de investigação (MARCONI; LAKATOS, 2003; SCHNEIDER; SCHMITT, 1998), que observam que os estudos por intermédio da comparação, ajudam a compreender os fenômenos sociais no tempo e no espaço, entre diferentes épocas históricas. E pode ser dividido em duas formas: a primeira, o estudo de casos, que tem suas raízes na sociologia de Max Weber; e a segunda, o estudo de variáveis, que tem sua origem em Auguste Comte e Emile Durkheim (VIDAL, 2013).

Enquanto Bulgacov (1998) identifica as diferentes possibilidades de estudar os observáveis por meio do uso de método e procedimentos apropriados. “O importante nesse tipo de investigação é a possibilidade de constatações sobre as similaridades e diferenças entre as organizações.” (BULGACOV, 1998, p. 56). Para tanto, a pesquisa é realizada por etapas:

a) A seleção de duas séries de fenômenos que sejam efetivamente comparáveis

Nesse ponto, é apontado o problema da relação existente entre os observáveis e variáveis. Para tanto, a pesquisa aborda apenas dois observáveis e delimita os estudos pelo blog Estadão Verifica (Estadão) e da seção Folha Informações (Folha), pois ambos lançaram produtos de *fact-checking* em 2018. Embora a Folha Informações foi um serviço fundado no jornal impresso em 22 de julho de 1943, onde os leitores ligavam para ouvir e obter mais informações atualizadas sobre esporte, educação, economia, cultura e lazer. No site, o veículo apresenta a Folha Informações também na seção serviços.

b) A definição dos elementos a serem comparados

Para fins de comparação, foram criados quadros para uma análise qualitativa das unidades estratégicas de negócios da Folha e Estadão, abordando apenas a Folha Informações (seção de *fact-checking*) e Estadão Verifica (blog de checagem). Não serão feitas descrições exaustivas sobre os modelos tradicionais de negócios dos observáveis e nem comparada as outras unidades de negócios adotadas pelas duas empresas.

c) Generalização

O estudo implica em descobrir elementos comuns aos diferentes casos. Schneider e Schmitt (1998) apontam que esse ponto é desenvolvido a partir de um nível estratégico para garantir a correta articulação entre os dados empíricos e suas matrizes teóricas. Para tanto, esta pesquisa analisa comparativamente a mercantilização das seções específicas como unidades estratégicas de negócios para a formação de uma crítica construtiva sobre o *fact-checking* no mercado de notícias.

4.1.1 Procedimentos de coleta e Análise dos Dados

Nesse aspecto, a pesquisa descreve mais similaridade entre os observáveis para garantir a correta articulação dos dados. O trabalho menciona também as distinções de fontes de financiamento, desde apoio de plataformas digitais, de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos – embora algumas dessas informações não sejam facilmente encontradas nos sites dos observáveis e em suas seções.

Diante disso, a pesquisa não apresenta quanto (abordagem quantitativa) cada fonte de financiamento dos observáveis, apenas identifica-os para a conclusão da proposta deste trabalho, justamente por reconhecer as dificuldades de levantar esses dados – proposta inicial de estudo. A partir desse norteamento, um dos quadros que a pesquisa cita é a respeito das características das seções (Capítulo 5).

Um quadro comparativo também é explanado no Capítulo 5 para apresentar a consolidação dos resultados, que descreve as seções de *fact-checking* e aponta porque podem ser consideradas Unidades Estratégicas de Negócios e exibe ainda seus financiadores (menos os recursos específicos adquiridos) a partir das perspectivas teóricas da Economia Política da Comunicação e da Economia Política do Jornalismo.

4.2 Observáveis

Em um passo inicial da análise, o presente estudo apresenta o Quadro 6 com quatro dimensões propostas por Salaverría (2003): Empresarial, Tecnológica, Profissional e Comunicativa – e acrescenta a primeira subdimensões⁴⁸ que envolvem a gestão econômica dos observáveis: Empresa; Plano de Negócio e Cadeia Econômica.

A convergência tecnológica é caracterizada pela distribuição de conteúdos em multiplataformas para garantir maior alcance de usuários. Enquanto a convergência empresarial, o foco está na estrutura organizacional e a convergência profissional retrata sobre as empresas que estão buscando profissionais multifuncionais. E a convergência de conteúdo faz com que a informação combine texto, imagem e som.

⁴⁸ A pesquisa se baseia no trabalho de Santos *et al.* (2019) quando cita a convergência no ramo empresarial.

Quadro 6 - Empresarial/Econômico da Folha e do Estadão

	Empresa/Estratégia Corporativa⁴⁹	Plano de Negócio	Cadeia Econômica⁵⁰
Folha	<p>Completados 100 anos em 2021, o Grupo Folha possui um dos jornais de maior circulação; o site Folha; o Datafolha (instituto de pesquisa); agência de notícias (Folhapress); um dos maiores parques gráficos da América Latina (CTG-F); a Transfolha (empresa de logística); FolhaGráfica e a SPDL (empresa de distribuição e logística) estabelecida em associação com o jornal <i>O Estado de S. Paulo</i> (FOLHA, 2020).</p>	Grupo de mídia	<p>É considerado um moderno e rentável conglomerado de empresas de comunicação. O Grupo conta com um mercado diversificado: publicidade, assinatura, conteúdos patrocinados etc. Verbas governamentais e de empresas estatais alocadas em publicidade, anúncios e patrocínios responderam por 2% da receita total da empresa.</p>
Estadão	<p>O Grupo Estado foi fundado em 1875, tendo como atividade principal o jornal <i>O Estado de S. Paulo</i>. Além do jornal, o conglomerado comanda o site Estadão, a OESP Mídia e Transportes (atividades na edição musical, na comercialização de discos fonográficos, na arrecadação de direitos autorais, além de serviços de internet e serviços de transportes); Rádio Eldorado; Eldorado Sistema de TV (constituída em 2002, mas em 2018 houve a venda da participação societária desta empresa). O Grupo também tem controle em comum:</p>	Grupo de mídia	<p>Embora seja um conglomerado de empresas de comunicação com um mercado diversificado (publicidade, assinatura, conteúdos patrocinados etc), o Grupo Estado vem lidando nos últimos anos com prejuízos financeiros (PODER360, 2019).</p>

⁴⁹ Estratégia corporativa é o que faz com que o grupo represente mais do que a soma de suas unidades de negócios. Leia mais sobre a terminologia na seção Estratégias do capítulo 4.

⁵⁰ O trabalho adapta o quadro comparativo e cita uma coluna intitulada de “cadeia econômica” com base nos estudos desenvolvidos por Danielle Souza (2006), que propõe uma classificação específica para o jornalismo digital, onde expõe sua cadeia econômica, modelo de vendas/receitas e as características deste mercado.

	Agência Estado OESP Empreendimentos e Participações e Estadão Ventures.		
--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2020)

Convém acrescentar que no site Estadão, há uma seção no rodapé intitulada “Demonstrações contábeis”, no entanto quando acessada aparece apenas uma página em branco. A partir da discussão apresentada nos capítulos anteriores, a dissertação norteia-se, portanto, das hipóteses desenvolvidas para analisar comparativamente o Estadão e a Folha.

4.2.1 Folha de S. Paulo

Em 1921, o jornal é lançado com o nome Folha da Noite e contendo apenas oito páginas. Com o sucesso do jornal, os fundadores Olival Costa e Pedro Cunha lançaram com outro título, a Folha da Manhã. Enquanto no ano de 1949, o conglomerado lança a Folha da Tarde. No dia 1º de janeiro de 1960, os três jornais se consolidaram em um matutino: a Folha de S. Paulo (FOLHA, 2018). Na época, o Grupo enfrentava dificuldades financeiras e, dois anos depois, foi comprada por Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho.

Conforme informações constadas no site, o Grupo Folha registra que na década de 1960 diversificou seu negócio em três frentes: distribuição e ampliação da circulação do jornal fora da capital, transformação do parque gráfico no mais moderno do país com a compra do Litographica Ypiranga, além dos jornais Notícias Populares e Última Hora e parte da TV Excelsior.

Na década de 1980, o jornal implantou seu Projeto Editorial e publicou o "Manual da Redação", o primeiro disponível ao público geral. A Folha de S.Paulo também foi o primeiro a introduzir terminais de computador em suas redações, embora o projeto foi efetivado somente em 1983 (BARBOSA, 2007). Mas apenas em 9 de julho de 1995 foi que o jornal promoveu na internet: o título FolhaWeb. No entanto, o produto era apenas uma versão digitalizada do jornal. Um ano depois, a empresa criou o portal UOL (FOLHA, 2018).

Quatro anos depois, o Grupo Folha lançou o jornal Agora e em maio do ano seguinte, o jornal especializado Valor Econômico, em parceria com o Grupo Globo, que assumiria em

setembro de 2016, o controle desse veículo (FOLHA, 2018). Em 2010, a Folha revoluciona suas redações ao integrá-las (digital e impresso).

O conglomerado também foi o primeiro a adotar um modelo de negócios voltado para o jornalismo digital, o *paywall poroso*⁵¹, em 2012. Nesse período, o veículo permitia os leitores terem acesso a 20 textos mensais (REIS, 2018). Atualmente, o site limita o número de matérias para degustação de cinco por mês e em seguida incentiva o usuário a fazer assinatura da Folha Digital (versão digital do jornal, site, *newsletters* exclusivos e colunas exclusivas) por R\$ 1,90 nos três primeiros meses.

O Grupo Folha corresponde um conglomerado de atividades na indústria das comunicações tais como: jornais impressos, agência de notícias, instituto de pesquisa, opinião e mercado, editora de livros, livraria virtual, parque gráfico, empresas de distribuição e logística, gráficas, entre outras. "Com a implantação de um modelo de negócio integrado conseguiu sustentação financeira por meio de assinaturas de acesso à internet e ao conteúdo, somadas ao e-commerce e a publicidade" (SPINELLI; CÔRREA, 2017, p. 84).

Convém acrescentar que a empresa produz conteúdo patrocinado pelo Estúdio Folha, núcleo de negócios independente da redação. É produzido sob medida para marcas, em diferentes plataformas e formatos. Todo o conteúdo, identificado com a assinatura do Estúdio Folha e o nome da marca, é considerado material publicitário e publicado no site estudio.folha.uol.com.br. Em 2020, a Folha publicou conteúdos para o *Whatsapp* sobre a sua parceria com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no Estúdio Folha.

Atualmente, o Grupo Folha reúne cinco empresas, que atuam em produção de conteúdo, logística, meios de pagamento, armazenamento de dados, ensino a distância e setor gráfico. Mas diante da disputa por receitas publicitárias e distribuição de conteúdo com as mídias sociais, o Grupo tem investido em diversas estratégias para angariar novas oportunidades de negócios, inclusive formalizando parcerias com plataformas digitais, como *Google* e *Facebook*, para obter maior lucratividade. O assunto é abordado com maior profundidade no Capítulo 5.

4.2.2 O Estado de S. Paulo

⁵¹ Estratégia de monetização de conteúdo digital das empresas de mídia. O *paywall* começou a ser utilizado em 1997 pelo jornal americano *Wall Street Journal*, mas foi o *The New York Times* que o modernizou e lançou o modelo *paywall poroso* em 2011.

O Estado de S. Paulo é o mais antigo dos jornais do Brasil. Foi criado em 4 de janeiro de 1875, ainda durante o Império, com o título “A Província de S. Paulo”. Após a criação do jornal, o conglomerado inaugurou a OESP Mídia e Transportes, especificamente em 1989, focada em diversas atividades, como a edição musical, a comercialização de discos fonográficos, a arrecadação de direitos autorais, serviços de internet e serviços de transportes.

Somente em janeiro de 1890, o Grupo apresentou o jornal com o título de O Estado de S. Paulo com oito mil tiragens. Em 1966, o Grupo Estado estreou o Jornal da Tarde. Em 1975, o jornal completou 100 anos de existência (ESTADÃO, 2020). Em março de 2000 ocorreu a fusão dos sites da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde para a consolidação do site Estadao.com.br. Três anos depois, o site superou a marca de um milhão de visitantes mensais (ESTADÃO, 2020).

O conglomerado promoveu a Rádio Eldorado em 30 de abril de 1949. Enquanto na década de 1970, a Agência Estado foi inaugurada tendo como atividade principal a produção e distribuição de informações para empresários, executivos, instituições financeiras e governamentais, veículos de comunicação, investidores e profissionais liberais.

A Eldorado Sistema de TV também foi constituída em 2002 para a prestação de serviços de televisão aberta. Em 2018 houve a venda da participação societária desta empresa. O Grupo Estado também investiu na criação da OESP Empreendimentos em 2014 para a administração de bens próprios. Além do Estadão Ventures em 2018, tendo como objetivo a participação societária em outras entidades.

Mas o Grupo também detém sob controle compartilhado outras empresas: A S. Paulo Distribuição e Logística, que presta serviços de gerenciamento de logística para distribuição de jornais e produtos editoriais; a App Media S.A., adquirida em junho de 2015, que tem como objeto social a produção de serviços de marketing em aparelhos de comunicação móvel; a Genial Corretora de Seguros S.A., cuja participação de 50% foi adquirida em setembro de 2016; Seu Dinheiro S.A., constituída em 2018, que publica e comercializa conteúdos informativos periódicos (PODER360, 2019).

Em 2017, o Estadão lançou a plataforma Media Lab Estadão que reúne todos os seus projetos especiais de publicidade. A plataforma oferta e divulga conteúdos patrocinados, eventos, mídia impressa, digital e rádio. Além de ferramentas de mensuração de resultados e audiência, análise da base de dados do Grupo Estado, gestão de mídias digitais e interpretação de dados por estatísticos.

Com um modelo segmentado, o Grupo O Estado mostra o desenvolvimento de seu negócio focado em uma fração de mercado interessada em informações financeiras associado a uma inovação planejada, com o comprometimento de financiamento e recursos organizacionais contínuos. Convém acrescentar que o Grupo O Estado foi o primeiro brasileiro a buscar consultoria fora para promover reformas internas na empresa (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Além disso, o Grupo tem desenvolvido nos últimos anos, estratégias para diversificar seus negócios e driblar prejuízos financeiros ao lançar seções ou blogs rentáveis, um deles é o Blog Verifica, que é abordado no capítulo seguinte.

4.2.3 Estratégias e Modelos de negócios

Nessa seção do capítulo 4, a pesquisa com base na revisão bibliográfica apresenta os principais conceitos formulados por pesquisadores e estudiosos sobre estratégia. A palavra estratégia origina-se do grego *strategos* e foi adotada pelas empresas depois da Segunda Guerra Mundial, que corroborou para que as organizações desenvolvessem uma maior capacidade de criar e gerir táticas que possibilitassem superar os desafios do mercado, atingindo seus objetivos de curto, médio e longo prazos.

A partir dessa perspectiva, esta pesquisa destaca a distinção entre os termos estratégia e modelo de negócios. Enquanto o primeiro na visão de Porter (1985) visa a vantagem competitiva sustentável, o segundo refere-se às condições geradas para a criação de valor. Este estudo ainda aponta que o papel e a relevância da estratégia são fundamentais para identificar o comportamento competitivo das empresas e alerta que abordagens estratégicas comuns ou convencionais podem não serem suficientes em “tempos de incerteza” se de fato as companhias almejam lucratividade.

Estratégia é definida como a competição no mercado que é movida a não superar os rivais, mas obter lucros. Tal definição é descrita por Porter (2008), que a interpreta por meio de cinco forças competitivas (ameaça dos novos entrantes; poder de negociação dos fornecedores; poder de negociação dos compradores; rivalidade entre os competidores existentes e ameaça de bens ou serviços substitutos) ao invés de apenas utilizar a força S.W.O.T, que é derivada da língua inglesa e corresponde a: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Picard (2013) argumenta que a sobrevivência das organizações pode estar no valor criado com relação ao conteúdo que produzem e no desenvolvimento de modelos de negócio para a cobrança da informação e diversificação dos negócios. A criação de valor está ligada à reestruturação organizacional, em que todos os integrantes (repórteres, gestores e colaboradores) precisam compartilhar dos mesmos valores na busca de estratégias empresariais.

O estrategista ainda pode traçar ideias ou ações para posicionar a empresa de modo que suas capacidades forneçam a melhor defesa para influenciar o equilíbrio das forças e antecipar mudanças antes que os oponentes a reconheçam. “A estratégia pode ser vista como a construção de defesas contra as forças competitivas ou como encontrar posições na indústria onde as forças são mais fracas” (PORTER, 2008, n.p).

Para a maioria dos gestores, a estratégia é extremamente importante, embora pode significar qualquer coisa, pois existem vários conceitos no ramo administrativo. Há autores que tratam a estratégia como um processo puramente formal, enquanto outros que negam a sua existência. Existem abordagens que veem o processo estratégico meramente relacionados às demandas ambientais e outras que enxergam, o espaço de criação e livre escolha organizacional. Mansfield e Fourie (2003) descrevem que empresas com estratégias e negócios na internet tendem a serem mais dinâmicas quando inseridas em um ambiente hipercompetitivo.

Estratégia é aquele comportamento de gestão preocupado com a criação de vantagem competitiva sustentável pela empresa. [...] É a essência de como qualquer empreendimento, seja em busca de lucro ou de outra forma, estabelece, sustenta, cresce e eventualmente, tendo feito sua contribuição econômica para as partes interessadas, sai do seu domínio de atividade. [...] Ela enquadra o econômico, humano e organização tecnológica e impulsiona a geração de retorno a todos os constituintes. O conteúdo da estratégia inclui oposição de mercado, implantação de recursos e como conduz operações, atrai e satisfaz clientes, compete com sucesso e atinge objetivos. É a forma como uma empresa atinge o futuro desejado. (MANSFIELD; FOURIE, 2003, p.35, tradução nossa)⁵².

Estratégia sempre significa “estratégia competitiva” dentro de um setor organizacional. Enquanto a unidade de negócios, e não a empresa como um todo, é o nível estratégico central.

⁵² *Strategy is that management behaviour concerned with the firm's creation of sustainable competitive advantage. [...] It is the essence of how any endeavour, whether profit seeking or otherwise, establishes, sustains, grows and eventually, having made its economic contribution to stakeholders, exits its domain of activity. [...] It frames the economic, human and technological organisation and drives the creation of a return to all constituents. Strategy content includes the firm's market position, its resource deployment, and how it conducts its operations, attracts and satisfies customers, competes successfully and achieves organisational objectives. It is the way a firm attains its desired future.*

Magretta (2018) identifica cinco fatores que contribuem para uma boa estratégia: proposição de valor distintiva; cadeia de valor sob medida; *trade-offs* (consiste na escolha de uma opção em detrimento de outra); ajuste por toda a cadeia de valor e continuidade ao longo do tempo. “A proposição de valor concentra-se de forma externa do cliente. A cadeia de valor concentra-se de forma interna nas operações. A estratégia é fundamentalmente integrativa, reunindo os lados da demanda e da oferta” (MAGRETTA, 2018, p.113).

Em 1938, foi divulgada a primeira publicação descrevendo o conceito de estratégia. E em 1947, o conceito foi atrelado ao comportamento econômico. A partir de 1950, o termo foi associado a gestão administrativa. Nas décadas de 1960 e 1970, a terminologia começou a ser usada por gestores para a visualização dos objetivos organizacionais. É perceptível que há mais de 100 anos foram desenvolvidos vários estudos e formulados novos conceitos de estratégia (MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2014).

Esta pesquisa destaca conceitos levantados por diferentes autores sobre o termo estratégia. Mainardes, Ferreira e Raposo (2011) construíram um quadro extenso (Quadro 7) reunindo esses conceitos elaborados por distintos autores, que o presente estudo aborda para a compressão do que é discutido sobre os observáveis analisados.

Quadro 7- Definições de estratégia por diferentes pesquisadores

Autores	Definições
Barnard (1938)	Estratégia é o que importa para a eficácia da organização, seja do ponto de vista externo, em que salienta a pertinência dos objetivos face o meio envolvente, ou do ponto de vista interno, no qual salienta o equilíbrio da comunicação dos membros da organização e a vontade de contribuir para a ação e para a realização de objetivos comuns.
Von Neumann & Morgenstern (1947)	Estratégia é uma série de ações realizadas por uma empresa de acordo com uma situação particular.
Drucker (1954)	Estratégia é a análise de situação atual e de mudanças se necessárias. Incorpora-se a esta análise os recursos disponíveis e os que precisam ser adquiridos.
Chandler (1962)	A estratégia é o determinante dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa, bem como a adoção de linhas de ação e a alocação de recursos necessários para a realização desses objetivos.
Ansoff (1965)	Estratégia é um conjunto de decisões determinadas pelo mercado do produto a comercializar, crescimento objetivado, vantagens competitivas da organização e sinergia organizacional.
Mintzberg (1967)	Estratégia é a soma das decisões tomadas por uma organização em todos os aspectos, tanto comerciais quanto estruturais, sendo que a estratégia evolui de acordo com o processo de aprendizagem do gestor da firma.

Cannon (1968)	As estratégias são as decisões de ação direcional exigidas de forma competitiva para atingir o objetivo da empresa.
Learned, Christensen, Andrews & Guth (1969)	Estratégia é um conjunto de decisões determinadas pelo mercado do produto a comercializar, crescimento objetivado, vantagens competitivas da organização e sinergia organizacional.
Newman & Logan (1971)	Estratégias são planos que veem o futuro e antecipam mudanças. Oferecem ações que levam a vantagens competitivas para aproveitar uma ou mais oportunidades, e são integradas na missão da organização.
Schendel & Hatten (1972)	Estratégia é definida como os objetivos básicos da organização, as diretrizes para orientar as ações e atingir estes objetivos, e a alocação de recursos para a organização se relacionar com seu ambiente.
Uyterhoeven, Ackerman & Rosenblum (1973)	Estratégia é prover direção e coesão na empresa, e é composta por diversos passos: identificar os vários perfis estratégicos, realizar uma previsão estratégica, auditar os recursos disponíveis, avaliar as alternativas de possíveis estratégias, testar a consistência das estratégias potenciais, realizar a escolha da estratégia a seguir.
Ackoff (1974)	Estratégia é ligada aos objetivos de longo prazo e os caminhos para conquistá-los, e que afetam toda a organização.
Paine & Naumes (1975)	Estratégias são padrões de ações para atingir os objetivos da empresa.
McCarthy, Minichiello & Curran (1975)	Estratégia é uma análise do ambiente onde está a organização, e seleção de alternativas que irão orientar os recursos e objetivos da organização, conforme o risco e possibilidades de lucros, e viabilidade que cada alternativa oferece.
Glueck (1976)	Estratégia é um plano de unificação, compreensão e integração da empresa, desenhado para assegurar que os objetivos da organização serão alcançados.
Michel (1976)	Estratégia é a decisão sobre quais recursos devem ser adquiridos e usados para que se possam tirar proveito das oportunidades e minimizar fatores que ameaçam a consecução dos resultados desejados.
McNichols (1977)	Estratégia está inserida em uma formulação de políticas: ela contém uma série de decisões que refletem os objetivos básicos do negócio da organização, e como utilizar as capacidades e recursos internos para atingir estes objetivos.
Steiner & Miner (1977)	Estratégia é a formulação das missões, propósitos e objetivos organizacionais básicos; políticas e programas para atingi-los; e métodos necessários para assegurar que as estratégias serão implementadas para se conseguir atingir os objetivos organizacionais.
Ansoff (1979)	Estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação da empresa com seu ecossistema.
Mintzberg (1979)	Estratégia é uma mediação de forças entre a organização e seu ambiente: estabelece padrões consistentes de decisões organizacionais conforme o ambiente vivenciado.
Schendel & Hofer (1979)	Estratégia provê sugestões de direções para a organização, que permite à empresa alcançar seus objetivos, e responder as oportunidades e ameaças do ambiente externo.
Bracker (1980)	Estratégia tem duas características: uma análise situacional ou ambiental que determina a posição da empresa no mercado; o uso apropriado dos recursos da empresa para alcançar os seus objetivos.

Hambrick (1980)	Estratégia é o padrão de decisões que orientam a organização em seu relacionamento com o ambiente, afetam os processos e as estruturas internas, assim como influenciam no desempenho das organizações.
Porter (1980)	Estratégia é a escolha da firma de variáveis de decisão-chave, como preço, promoção, quantidade e qualidade. A empresa, para ter bom desempenho, deve se posicionar corretamente na sua indústria.
Mintzberg e McHugh (1985)	Estratégia é um padrão em uma corrente de ações ou decisões. Desconsidera possibilidades de diferentes estratégias para condições ambientais diversas.
Porter (1985)	Estratégia é um conjunto de ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e, assim, obter um retorno maior sobre o investimento.
Fahey (1989)	Estratégia explícita como a empresa utilizará os seus recursos e capacidades para construir e sustentar as vantagens competitivas que influenciarão de forma favorável às decisões de compra dos clientes.
Henderson (1989)	Estratégia é, sob o enfoque emergente, o uso da imaginação e da lógica para responder ao meio ambiente de tal forma que se gere como resultante uma vantagem competitiva para a empresa.
Ansoff & McDonnell (1990)	Estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização. Há quatro tipos distintos de regras: padrões pelos quais o desempenho presente e futuro da empresa é medido (objetivos, metas); regras para desenvolvimento da relação com seu ambiente externo (estratégia de produto e mercado, ou estratégia empresarial); regras para o estabelecimento das relações e dos processos internos na organização (conceito organizacional); regras pelas quais a empresa conduzirá suas atividades do dia-a-dia (políticas operacionais).
Andrews (1991)	Estratégia é o padrão de decisão em uma empresa que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas, produz as principais políticas e planos para a obtenção dessas metas e define a escala de negócios em que a empresa deve se envolver, o tipo de organização econômica e humana que pretende ser, assim como a natureza da contribuição econômica e nãoeconômica que pretende proporcionar a seus acionistas, funcionários e comunidades.
Henderson (1991)	Estratégia é a busca deliberada por um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. As diferenças entre a organização e seus competidores são a base da sua vantagem competitiva.
Mintzberg e Quinn (1991)	Estratégia é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e as ações sequenciais de uma organização, em um todo coeso.
Rumelt, Schendel & Teece (1994)	Estratégia é a definição da direção das organizações. Isso inclui assuntos de preocupação primária para o gestor, ou qualquer pessoa que busque razões para o sucesso e fracasso entre as organizações.
Thompson & Strickland III (1995)	Estratégia é um conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa. É o planejamento do jogo de gerência para reforçar a posição da organização no mercado, promover a satisfação dos clientes e atingir os objetivos de desempenho.
Miller & Dess (1996)	Estratégia é um conjunto de planos feitos ou decisões tomadas num esforço para ajudar as organizações a atingirem seus objetivos.

Porter (1996)	Estratégia significa desempenhar atividades diferentes das exercidas pelos rivais ou desempenhar as mesmas atividades de maneira diferente.
Wright, Kroll & Parnell (1997)	Estratégia é o conjunto de planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização.
Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (1998)	Estratégia é força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente, centrando-se nas decisões e ações que surgem naturalmente. A formação da estratégia não se limita aos processos intencionais, mas pode ocorrer como um padrão de ações formalizadas ou não.
Barney (2001)	Estratégia é a teoria da firma de como competir com sucesso. Considera também o desempenho como um fator influenciado pela estratégia, já que se pode considerar que competir com+ sucesso significa ter um desempenho satisfatório.

Fonte: Mainardes, Ferreira e Raposo (2011)

A pesquisa ainda destaca que modelo de negócios não tem uma definição clara e os estudos sobre o tema ainda são bastante limitados. Os modelos de negócios são variações da cadeia de valor genérica subjacente a todos os negócios. Essa cadeia é dividida em duas partes: a primeira envolve todas as atividades associadas à fabricação de algo. Enquanto a segunda corresponde às atividades focadas em vendas: encontrar e alcançar clientes, realizar uma venda, distribuir o produto ou entregar o serviço (JOIA; FERREIRA, 2005).

Várias empresas de comunicação jornalísticas ainda se encontram presas ao modelo de negócio tradicional de mídia e praticamente se sustentam pela venda de publicidade (SPINELLI; CÔRREA, 2017). Os modelos de negócios são definidos pelos autores como maneiras pelas quais as empresas geram receitas com suas ideias, recursos e tecnologias. Para uma empresa se estabelecer e conseguir se manter no mercado, é necessário estruturar modelos de negócios que tenham valor para aquele ao qual é destinado determinado produto ou serviço.

Um modelo de negócio articula a lógica e fornece dados e outras evidências que demonstrem como uma empresa cria e fornece valor para os clientes (TEECE, 2010). Empresas que visam ao lucro compreendem os valores que são importantes para os consumidores e, assim, convertem em rendimento o pagamento realizado por eles. (SPINELLI; CÔRREA, 2017, p.78).

O termo modelo de negócios começou a ser utilizado amplamente com o advento do computador pessoal. Além disso, muitos empreendedores utilizam o termo erroneamente sem compreender de fato seu significado, pois modelo de negócios é uma ferramenta de planejamento que concentra a atenção em elementos sincronizados dentro de uma organização.

Toda organização viável é construída em um modelo de negócios sólido, quer seus fundadores concebam ou não o que fazem nesses termos. Mas um modelo de negócios não é a mesma coisa que uma estratégia, embora muitas pessoas usem os termos alternadamente hoje. Os modelos de negócios descrevem, como um sistema de uma empresa se encaixam. Mas eles não levam em consideração uma dimensão crítica do desempenho: a competição. Mais cedo ou mais tarde - e geralmente é mais cedo - toda empresa encontra concorrentes. Lidar com essa realidade é função da estratégia. (MAGRETTA, 2002, n.p., tradução nossa)⁵³.

Spinelli e Côrrea (2017) identificam seis tipos de modelos de negócios adotados pelos grupos empresariais do ramo jornalístico: indiferenciado, diferenciado, segmentado, externamente consciente, integrado e adaptativo. O primeiro corresponde as empresas que não desenvolvem modelos de negócio distintos dos concorrentes e a inovação é inexistente quanto à comercialização de produtos e prestação de serviços. Todavia, a vantagem desse tipo de negócio é o baixo custo de operação e/ou inexistente investimento em novos produtos e serviços. No segundo modelo, os autores classificam que são empresas que criam alguma diversificação em produtos e serviços diferenciados. Empresas jovens e independentes, como as startups, representam essa categoria.

No terceiro modelo, os Spinelli e Côrrea (2017) identificam que existem investimentos em mercados segmentados, o que possibilita ganhos de receitas distintos para investir em inovações em organizações de mídia. Para os autores, o Estadão possui esse modelo de negócio e investe na criação de serviços e produtos multiplataforma para gerar a participação e o engajamento dos usuários por meio de mobilidade e redes sociais. Uma das estratégias foi a implantação em 2014 do sistema de pagamento *paywall* para impulsionar as vendas das assinaturas digitais.

A aplicação de uma inovação programada em um modelo de negócio segmentado é tratada como um investimento futuro, mas quando inserida como uma estratégia primordial dentre os projetos paralelos desenvolvidos pela empresa, contribui para o fortalecimento e diversificação dos negócios para públicos especializados e interessados em determinado setor, valorizando a marca em sua totalidade. (SPINELLI; CÔRREA, 2017, p. 82)

⁵³ *Every viable organization is built on a sound business model, whether or not its founders or its managers conceive of what they do in those terms. But a business model isn't the same thing as a strategy, even though many people use the terms interchangeably today. Business models describe, as a system, how the pieces of a business fit together. But they don't factor in one critical dimension of performance: competition. Sooner or later—and it is usually sooner—every enterprise runs into competitors. Dealing with that reality is strategy's job.*

O quarto intitulado modelo de negócio externamente consciente trata de empresas que abrem para as ideias e tecnologias externas no desenvolvimento e execução do negócio, o que traz possibilidades e recursos mais amplos. Enquanto o quinto é compreendido por diferentes áreas funcionais dentro e fora da empresa. A empresa investe em recursos para entender as demandas dos clientes e conhecer as necessidades e oportunidades do mercado. Portanto, a inovação é conectada ao modelo de negócio.

Para o quinto modelo de negócio, os autores exemplificam que o Grupo Folha pode se enquadrar nessa modalidade ao atender seus consumidores não apenas por gerar produtos e serviços informativos, mas por adotar fontes externas de tecnologia e processos, criando reativamente modelos de negócio em cima dessas categorias.

Em muitos setores do Grupo Folha, a integração com empresas correlacionadas com os produtos e serviços amplificam atividades para aumentar a entrada de tecnologias e atividades externas. “A geração de diversas frentes mercadológicas projeta uma diversidade de negócios, que fortalecem os já estabelecidos anteriormente e criam valor aos novos, tanto para a empresa como para os clientes e fornecedores” (SPINELLI; CÔRREA, 2017, p. 84).

O último modelo de negócio chamado de Adaptativo é considerado aberto e que incentiva as empresas a investirem recursos financeiros e atenção gerencial para lucrar a partir da inovação. O modelo adaptativo pode indicar um caminho a ser seguido pelas organizações midiáticas para o fortalecimento do jornalismo (SPINELLI; CÔRREA, 2017).

Portanto, este trabalho identifica que a Folha e o Estadão possuem modelos de negócios consolidados e similares no mercado de notícias, todavia possuam estratégias mercadológicas diferentes em alguns aspectos. A pesquisa interpreta que a estratégia mercadológica é uma vantagem competitiva e inovadora diante das mudanças no mercado concorrencial. Todavia para melhor análise dos resultados, as seções de *fact-checking* dos observáveis analisados são tratados especificamente como Unidades Estratégicas de Negócios – a abordagem da terminologia e a interpretação da análise são abordados no capítulo seguinte.

4.2.4 Estratégias corporativas e estratégias competitivas

Com base nos estudos de Porter (1998) sobre estratégia e vantagem competitiva, a pesquisa também destaca outro conceito abordado pelo autor: estratégia corporativa. Uma

empresa diversificada tem dois níveis de estratégia: a estratégia das unidades de negócios (ou competitiva) e a estratégia corporativa (ou da totalidade do grupo empresarial). A estratégia competitiva representa a criação de vantagem competitiva em cada um dos ramos de negócios em que a organização compete. Enquanto a estratégia corporativa aborda tanto a questão de quais negócios o grupo deve participar e como a matriz deve gerenciar a variedade de unidades de negócios.

A estratégia corporativa pode ser considerada como a mais importante no âmbito empresarial devido à abrangência das decisões estratégicas que a compõem, determinando o rumo e os objetivos da organização. Também apresenta como conteúdo decisões abrangentes: direcionamento das decisões para os relacionamentos entre as unidades de negócio e métodos que definem o grau e a forma de diversificação da corporação.

Esse conceito de estratégia envolve, portanto, propósitos econômicos, sociais e pessoais – e não apenas objetivos financeiros. Embora ela evolua e os valores institucionais, a estratégia corporativa assinala uma direção deliberadamente escolhida que deve governar as decisões de investimento, a estrutura das organizações, o sistema de inventivos, e o próprio caráter essencial da empresa. Ela aloja em si a disciplina de uma unidade de propósitos, um propósito que – para ser poderoso – deve ser claro e digno do comprometimento de pessoas enérgicas e inteligentes.” (ANDREWS, 1998, p.470-471).

As estratégias competitivas se consolidam por: introdução de processos redutores de custos a nível do produtor ou do usuário; melhoria da qualidade do produto; ampliação da capacidade; integração vertical para trás, em busca de posse das fontes de matérias-primas, ou para frente, via canais de comercialização próprios; financiamento ao consumidor de forma direta ou por meio da criação de agências especiais; intensificação das aplicações financeiras e rápido aumento da produção via intensificação do uso dos ativos.

Castells (1999) interpreta que para abrir novos mercados, o capital necessitou de extrema mobilidade, e as empresas precisaram de uma capacidade de informação extremamente maior. A dinâmica do mercado fizeram as empresas estenderem seu alcance no formato de grandes redes corporativas que privilegiam a busca incessante por mercados integrados.

A pesquisa ressalta que as estratégias sempre envolvem um grau significativo de adequação. E que para conquistar novos mercados, uma empresa deve realizar atividades diferentes das dos concorrentes ou realizar atividades similares de maneira diferente. Nesse sentido, a dissertação baseia-se mais na terminologia estratégia competitiva para abordar apenas as seções de *fact-checking* como unidades de negócios das empresas em estudo.

5 **FACT-CHECKING: UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGÓCIOS DAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS**

Nesta pesquisa, a desinformação é tratada como um modelo de negócio. E o *fact-checking* adotado nas empresas de jornalismo como Unidades Estratégicas de Negócios (ou Estratégias Competitivas com base na visão de Michael Porter) por ser considerado como uma solução paliativa diante dos modelos de negócios tradicionais, que articula as decisões referentes aos fatores de produção com as decisões correspondentes ao atendimento dos fatores competitivos característicos do mercado de checagem.

Para tanto, a pesquisa distingue a formulação de estratégia no âmbito da Unidades Estratégicas de Negócios (como competir num dado setor de atividade) da estratégia da empresa como um todo – conceito bastante abordado no capítulo anterior. Para não ser exaustivo quanto ao termo, o presente trabalho resume que a estratégia resulta de um esforço de configuração que procura articular as decisões referentes aos fatores de produção, os quais convertem os recursos em produtos ou serviços característicos de cada mercado.

Enquanto as Unidades Estratégicas de Negócios são caracterizadas por Fusco (1997): obtenção de maior focalização de suas unidades operacionais; visão de portfólio (permitindo à empresa agir de modo a preservar sua saúde, mediante a exploração de negócios); aumento da eficácia no atendimento; no curto prazo, a empresa passa a dispor de um grande potencial para obter um adicional de qualidade em suas múltiplas dimensões e no longo prazo, estabelecer uma base sólida de conhecimento, vital para crescer de maneira consistente e sustentada, ou ainda aumentar sua participação nos mercados servidos (também chamado público-alvo), prospectando novos clientes e oferecendo serviços em harmonia.

Desse modo, podemos concluir finalmente, que a implantação do conceito de UEN - Unidade Estratégica de Negócios representa uma ferramenta poderosa de gestão, que abre grandes possibilidades, tendo em vista a necessidade de uma dinâmica cada vez maior e mais sustentada das empresas, em mercados cada vez mais concorridos e globalizados. (FUSCO, 1997, p. 50).

As Unidades Estratégicas foram formuladas por Igor Ansoff em 1965 no livro *Corporate Strategy: An Analytic Approach of Business Policy for Growth and Expansion*, onde propõe uma ferramenta de análise e definições das subdivisões dos negócios das organizações, a qual foi denominada de Matriz de Ansoff. Para Fischmann e Santos (1982), as UEN's

baseiam-se na fragmentação da realidade empresarial em diversas unidades, constituídas segundo critérios específicos e que contribuem para facilitar a formulação de estratégias mais ajustadas às peculiaridades de cada negócio.

Sempre que os negócios de uma organização forem diferenciados, onde a produção opere com linhas de produtos destinados a segmentos de mercado distintos, principalmente em fase de expansão, pode-se lançar mão desse instrumental que, se utilizado com critério, parece capaz de maximizar os resultados dos esforços de elaboração do plano estratégico da organização. (FISCHMANN; SANTOS, 1982, p.19).

A implantação do conceito de UEN representa uma ferramenta poderosa de gestão, que abre possibilidades para as organizações. Para tanto, a pesquisa classifica as seções de *fact-checking* das empresas de mídia como UEN's por observar que são unidades de negócios independentes e que possuem características próprias de negociação, embora no Estadão Verifica (blog de *fact-checking* do Estado de S. Paulo) tal característica seja mais evidente e notória, pois a empresa utiliza a editoria de checagem para o aproveitamento das oportunidades de mercado disputando diretamente com as agências de checagem por mais financiamentos e anunciantes, inclusive disputando o título de signatário da IFCN. O assunto é melhor abordado nas seções seguintes desse capítulo.

Não existe um único critério para formas UEN's que sirva igualmente de padrão para diferentes empresas. Frequentemente as linhas de produção podem servir como critérios básico de constituição das diferentes unidades. Outras vezes, a localização geográfica de mercados em regiões diferentes, onde as características econômicas e sociais dos consumidores são específicas, justifica a utilização deste fator como critério apropriado para formação de tais unidades. Nas empresas onde o fator tecnologia é significativamente diferenciado com relação à fabricação dos diferentes produtos, pode-se subdividir o negócio global de organização em UEN's formadas com base no fator tecnologia. (FISCHAMANN; SANTOS, 1982, p. 7).

Cada empresa busca se diferenciar das outras, oferecendo diversas vantagens, e que sejam ao mesmo tempo específicas e exclusivas para os consumidores. Em um mercado jornalístico competitivo, uma empresa pode tentar se diferenciar, criando uma situação de monopólio. Entretanto, a possibilidade dessa estratégia é limitada, pois as concorrentes podem imitar as iniciativas consideradas eficazes. “Além disso, como todas as empresas ou várias delas lutam para se apropriar do mesmo grupo de consumidores, o critério de pertinência as leva a

adotar principalmente estratégias editoriais que não se distanciem demais do usual” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.350).

Palacios (2019) destaca que a proliferação de agências de checagem vem criando um novo espaço para o exercício da profissão de jornalista, com as empresas emergentes buscando diferentes formas de financiamento e modelos de negócios, que vão desde a venda de checagem para empresas de mídia, até oferecimento de cursos e solicitação de doações individuais. Inclusive o autor intitula esse processo promovido pelas agências no mercado de “terceirização da credibilidade jornalística”.

Seibt (2019) argumenta que as turbulências no mercado jornalístico nos primeiros anos do século XXI têm relação com as transformações profundas na esfera macroeconômica ocorridas nas últimas décadas, o que inspira a formulação do “jornalismo de verificação” como tipo ideal. A partir dessa perspectiva, a presente dissertação observa que o *fact-checking* é uma prática crescente no mercado contemporâneo e cada vez mais adotado por empresas, que imitam (ou tentam imitar) os modelos adotados pelas agências de checagem, tanto quanto às práticas e ferramentas de *fact-checking* como também suas formas de financiamento.

5.1 Mercantilização da checagem e a Economia Política da Comunicação

A partir de um levantamento bibliográfico (GIL, 2017), a pesquisa é norteada pelas matrizes teóricas marxistas, a Economia Política da Comunicação (EPC) e a Economia Política do Jornalismo (EPJ). Mosco (2016) aborda a economia política da comunicação em três processos centrais: mercantilização, espacialização e estruturação. Segundo o autor, a mercantilização é o processo que corresponde a transformação de produtos em algo que pode ser rentabilizado no mercado, ou seja, gerar lucro. Enquanto Andrade (2015) acrescenta, com base no pensamento do autor, que a mercantilização é o processo que transforma um valor de uso em valor de troca.

Mosco (2016) descreve que esse processo possui um duplo significado para a pesquisa em comunicação: em primeiro, as práticas e as tecnologias de comunicação, que contribuem para o processo de mercantilização geral em toda a sociedade. Em segundo lugar, a mercantilização é um ponto de entrada para compreender as instituições e práticas específicas

da comunicação. Andrade (2015) identifica que a EPC é focada no questionamento à ideia de racionalidade e neutralidade do mercado.

Para a EPC uma compreensão completa de como o processo de mercantilização influi nos circuitos de produção, distribuição e consumo é vital para que se entenda a produção cultural. Assim, os estudos em EPC chamam a atenção para a mercantilização dos conteúdos, ou seja, para a transformação das mensagens em produtos comercializáveis [...] A força motriz é a incessante busca por lucro, que marca o capitalismo. (ANDRADE, 2015, p. 81).

Enquanto espacialização corresponde as transformações que ocorrem em um determinado espaço de acordo com um contexto histórico ou período de tempo. A economia política da comunicação aborda tal conceito “como a extensão institucional do poder corporativo na indústria da comunicação.” (MOSCO, 2016, p. 54). Andrade (2015) salienta que a espacialização engloba as pressões de reestruturação industrial, expansão e conquista de novos espaços empresariais.

O terceiro ponto central da Economia Política da Comunicação é a estruturação, que segundo Mosco (2016) ajuda a balancear a tendência na análise econômica e política de se concentrar sobre as empresas. O autor ainda explica que uma das principais atividades na estruturação é o processo de construir hegemonia.

Enquanto Andrade (2015) destaca que as estruturas dão ênfase ao poder, que pode estar tanto em um grande veículo de comunicação como na audiência. “A proposta de se estudar a EPC a partir desses três pontos de entrada revela que esse campo de estudos está promovendo sua autocrítica e buscando se repensar face as transformações contemporâneas.” (ANDRADE, 2015, p.57).

Para tanto, a dissertação foca nas seções de *fact-checking* dos observáveis como estratégia de negócios. Marx (2013) interpreta que as mercadorias vêm ao mundo na forma de valores de uso. “Porém, elas só são mercadorias porque são algo duplo: objetos úteis e, ao mesmo tempo, suportes de valor.” (MARX, 2013, p. 172). Nesse sentido, a pesquisa se norteia pela Economia Política da Comunicação com base nos estudos de jornalismo.

A partir disso, a Economia Política do Jornalismo (EPJ) é utilizada por focar seus estudos no impacto das mudanças estruturais no jornalismo com a introdução de lógicas mercantis. Um dos grupos acadêmicos que estuda a EPJ é o Comum da Universidade Federal do Piauí, que observa como o jornalismo vem enfrentando dificuldades com o surgimento de novas lógicas de produção e consumo relacionadas ao uso da Internet, principalmente nas redes

sociais. É por isso que as pesquisas na EPJ aprofundam a discussão sobre a lógica capitalista da acumulação aplicada à mídia e as questões éticas que interferem na produção jornalística (DOURADO, 2018).

Ao condicionar o comportamento da mídia, modelar o espetáculo da informação e propor um novo modelo capitalista de negócios, a Internet e as redes sociais ameaçam o rigor e a credibilidade dos jornalistas que enfrentam a instantaneidade dos negócios na publicação, exacerbação do espetáculo, ou postar a verdade como outros preferem chamar, e o velho problema dos rumores, hoje em dia com uma difusão mais rápida. Por outro lado, plataformas como Facebook e Google também estão provocando mudanças na produção do jornalismo em relação ao controle da publicidade digital, ao crescimento de notícias falsas [...]. Nesse novo ambiente, precisamos discutir outras questões, como: a sobrevivência da mídia; os novos modelos de negócios para o jornalismo digital; a reestruturação de empresas de notícias tradicionais com base em novos contratos [...]. (DOURADO, 2018, p. 10, tradução nossa)⁵⁴.

Quanto à questão da mercantilização, a pesquisa identifica algumas das formas por meio das quais a checagem jornalística se transforma, de uma atividade social em mercadoria com a finalidade de gerar lucro para as empresas. A mercantilização é determinante para compreender a dimensão das mutações na área. Ainda que esse processo de sobrevivência econômica em um mercado concorrido possa ser paralelo à ideia de papel social do jornalismo, onde ganham força aspectos como estratégias, relação com o público anunciante e a preocupação com a busca de conteúdos rentáveis.

A dissertação ressalta que os competidores antigos e novos inovam não somente nos produtos e nos métodos. E isso também corrobora para que as organizações de mídia tracem estratégias diante dos novos *players* de checagem. Todavia, a pesquisa acrescenta que não pretende aqui apontar que as agências de *fact-checking* atuam diretamente como verdadeiras concorrentes dos meios tradicionais até porque existem parcerias e trocas de aprendizados entre ambos, mas existe sim, os interesses tanto das agências como das empresas de jornalismo na disputa por novos financiamentos e patrocinadores.

⁵⁴ *By conditioning the behavior of the media, modeling the information-spectacle and proposing a new capitalist model of business, the Internet and social networks threaten the rigor and credibility of journalists who face the instantaneity of publication, the exacerbation of the spectacle, or post truth as others prefer to call it, and the old problem of rumors, nowadays with faster diffusion. On the other hand, platforms such as Facebook and Google are also provoking changes in the production of journalism regarding their control over digital advertising, the growth of fake news [...]. In these new environment we need to discuss further issues such as: the such as: of press media; the new business models for the digital journalism; the restructuring of traditional news companies based on new contracts [...].*

5.1.1 Folha Informações

O nome Folha Informações remete a uma seção criada pelo jornal em 1943 por iniciativa do jornalista e poeta Guilherme Almeida (1890-1969). No início, o serviço fornecia gratuitamente a hora certa, a função de despertador e o horário dos trens, das 7h às 23h. A forma original permaneceu em funcionamento até 1992. O serviço voltou a funcionar em 1993 de forma informatizada.

Em agosto de 2018, a Folha lançou o blog de *fact-checking*, com o título Folha Informações, na editoria Poder. Nessa seção, os Internautas podem enviar textos, fotos e vídeos que acreditem ser falsos para dois canais: o email (leitor@grupofolha.com.br) e o WhatsApp da Folha (0-xx-11 99486-0293) acompanhada da expressão “*fake news*”. Em outubro de 2020, a Folha divulgou a *newsletter* Confirma, com duas edições semanais (terças e sextas) checagem de conteúdo e reportagens sobre tecnologia, segurança nas eleições e campanha *online*. Para ativar o recebimento da *newsletter*, o internauta acessa <https://login.folha.com.br/newsletter>.

Outra questão a ser mencionada nesta pesquisa é que a Folha mantém contrato com a Agência Lupa para checar informações e colunas. Até dezembro de 2018, a Lupa havia feito mais de 120 colunas semanais no veículo. A Folha pagava uma taxa mensal fixada em contrato para a Lupa (LUPA, 2021). Embora esta pesquisa ressalte que o contrato havia encerrado em 2018, a Folha acordou novamente com a Lupa e permanece publicando as checagens realizadas pela agência na seção Folha Informações. Convém acrescentar que nem a Folha e nem a Lupa informam dados sobre os serviços contratados.

Integrante do projeto Credibilidade (*The Trust Project*), a Folha informa em uma página específica intitulada “Regras de conduta e práticas editoriais na Folha”, que é comprometida com a transparência em suas fontes de financiamento com base nas diretrizes do projeto internacional. E confirma que em 2019 as verbas governamentais e de empresas estatais alocadas em publicidade, anúncios e patrocínios responderam por 2% da receita total da empresa (FOLHA, 2021).

Em uma análise crítica, a pesquisa destaca que os conteúdos da Folha Informações não têm uma periodicidade semanal de checagens, geralmente é quinzenal ou mensal. Nas eleições municipais, a periodicidade de publicação era quase diária e com um maior número de publicações. Convém acrescentar que a Folha Informações não conta com uma equipe específica para atualizar a seção de *fact-checking* no site da empresa.

5.1.2 Estadão Verifica

Em junho de 2018, o Estadão lançou o blog Estadão Verifica e não contratou serviço de nenhuma agência especializada como a Folha. Após um mês de lançamento, o blog Verifica recebeu mais de 17 mil mensagens via WhatsApp com uma média de mais de 560 por dia (ESTADÃO VERIFICA, 2018). Quase um ano depois, o blog se tornou um dos signatários do código de princípios da *International Fact Checking Network* (IFCN), associação internacional de verificadores de fatos. No total, 78 iniciativas de checagem fazem parte da entidade⁵⁵.

Figura 6 – Escala Pinóquio do Estadão



Fonte: Estadão (2018)

O blog é coordenado por Daniel Bramatti, editor do Estadão Dados. Também faz parte da equipe, os jornalistas Alessandra Monnerat, Tiago Aguiar e Pedro Prata. Inspirado na seção “*Fact Checker*” do jornal *Washington Post*, o Estadão Verifica classifica as checagens em notas expressas em uma escala de um a quatro “*pinocchio*” (Figura 6). Bramatti (2018) menciona que o *Pinocchio* (história infantil criada pelo italiano Carlo Collodi) relembra as capas históricas do antigo Jornal da Tarde, do Grupo Estado, que em 1982 publicou diversas edições imagens de Paulo Maluf com o nariz dilatado, apontando inverdades do então governador.

Diferente da verificação tradicional exercida pelos profissionais do site Estadão na construção de notícias diárias (furos de reportagens e matérias exclusivas), o blog Estadão

⁵⁵ O número de signatários muda frequentemente devido às exigências da IFCN.

Verifica atua na checagem de boatos e de declarações de políticos e autoridades públicas, além de publicar reportagens sobre o fenômeno das desinformações nas redes, incluindo análises e entrevistas com pesquisadores.

No dia 1º de abril de 2019, data conhecida como o Dia da Mentira, o Estadão lançou em parceria com a FCB Brasil (agência de publicidade do veículo), a campanha #TodoDiaÉDiaDaVerdade. A ação contou com anúncio no jornal, peças no portal estadao.com.br e nas redes sociais. A campanha #TodoDiaÉDiaDaVerdade ganhou ainda mais importância num momento em que há constante ataque à imprensa.

Em abril de 2020, o Estadão se tornou integrante do programa de verificação de fatos do *Facebook* intitulado “Programa de verificação de fatos independente”, que é uma estratégia da plataforma para combater a desinformação baseada em três pilares: remover contas e conteúdos que violam os Padrões da Comunidade, reduzir o alcance de conteúdos de baixa qualidade e informar. O Estadão sinaliza publicações como falsas na rede. Em seguida, a plataforma reduz o alcance do conteúdo em torno de 80%. Assim, poucos usuários visualizarão a publicação em seu *feed* de notícias. Convém acrescentar que o Estadão Verifica publica entre 40 a 70 artigos por mês (IFCN, 2020).

Além do *Facebook*, a equipe de *fact-checking* do Estadão fechou uma parceria com o *WhatsApp* para analisar e verificar fotos, vídeos, áudios, textos e links suspeitos por meio do número (11) 97683-7490. Se o conteúdo já tiver sido verificado pela equipe do Estadão, o usuário recebe a checagem de forma automática, em segundos. Caso a sugestão enviada ainda não tenha sido analisada, os checadores vão apurar e publicar um texto sobre o assunto.

5.2 Estudo Comparativo das Unidades Estratégicas de *fact-checking*

O uso da palavra (re)inventar faz menção ao significado de recriar uma solução para um problema antigo, mas que exige uma nova abordagem assim como o próprio *fact-checking*, que é citado neste estudo como uma estratégia que renova às práticas de checagem e verificação diante do volume e da expansão da desinformação na atualidade. A partir das investigações e discussões dos capítulos anteriores, a pesquisadora construiu a consolidação das descrições e dos dados sobre os observáveis, onde aponta as características (semelhanças e diferenças) entre as seções de *fact-checking* (Quadro 8).

Quadro 8 – Características das seções Folha Informações e Estadão Verifica

Folha	Estadão
Verificação de declarações oficiais (<i>Fact-checking</i>)	Verificação de declarações oficiais (<i>Fact-checking</i>) e desmistificação de boatos (<i>Debunking</i>)
A Folha não é signatário do código de princípios estabelecidos pela <i>International Fact-Checking Network (IFCN)</i>	O Estadão é o único dentre todos veículos de comunicação no país, que é signatário do código de princípios estabelecidos pela <i>International Fact-Checking Network (IFCN)</i>
A Folha contratou os serviços da Lupa, primeira agência autônoma de <i>fact-checking</i> do país, para fazer checagem de suas colunas	O Estadão não contratou nenhum serviço de agência de <i>fact-checking</i> para a implantação de sua seção específica dentro do veículo conforme informações no site, embora se inspire na seção “ <i>Fact Checker</i> ” do jornal <i>Washington Post</i>

Fonte: Elaboração própria (2020)

A pesquisa aborda o uso do termo à UEN (Unidade Estratégica de Negócios) para definir as seções dos observáveis com todas as implicações decorrentes, tal como autonomia de gestão operacional, estratégia de operações dirigida e outras. Desse modo, podemos dizer que resultam em unidades de negócios relativamente independentes, com características próprias de negociação e aproveitamento das oportunidades de mercado, todavia isso é mais evidente no Estadão Verifica. O site Estadão realiza tanto os procedimentos de verificação tradicional como adota o *fact-checking* para se diferenciar nos negócios.

Assim, se pensarmos as organizações jornalísticas como agentes detentores de um capital simbólico de autoridade, legitimidade e expertise técnica para a produção de conhecimento, devemos reconhecer que este poder tem estado concentrado secularmente no Brasil, fruto de um modelo capitalista excludente. Portanto, este sujeito social, ao portar-se como agente para o desenvolvimento em um espaço social, estará expressando e conduzindo práticas e interesses de sua posição social como oligopólios, principalmente em uma dimensão regional ou local, que concentram e difundem certos padrões de infraestrutura tecnológica conforme seus interesses empresariais. (FRANCISCATO, 2016, p. 125).

Pois, uma unidade de negócios é uma divisão ou uma linha, que proporciona lucro à empresa (a dissertação destaca as editoriais ou seções independentes dentro de grupos empresariais jornalísticos), que produz e comercializa um conjunto de produtos ou serviços; atende um número específico de clientes e compete com um conjunto definido de concorrentes (Quadro 9).

Quadro 9 – Seções de *Fact-checking* da Folha e do Estadão

	Folha	Estadão
Unidade Estratégica de Negócio	Embora lançado como um produto diferenciado no combate às <i>fake news</i> , o Folha Informações ainda não é consolidado como uma unidade estratégica de negócio da Folha, pois é uma seção que aos poucos se consolida no mercado de <i>fact-checking</i> . A Folha prioriza sua verificação tradicional e por isso a seção em questão não é atualizada com frequência diária ou semanal	O Estadão Verifica é uma unidade estratégica de negócio consolidada e tem contribuído com lucros para o grupo empresarial, todavia os dados sobre financiamentos não são fornecidos. “O Estadão Verifica é o departamento de checagem de fatos do jornal Estado de S. Paulo” (IFCN, 2020).
Equipe (Profissionais)	A seção no site da empresa não conta com uma equipe específica para a realização das checagens	O blog do Estadão conta com uma equipe especializada e dedicada a realização dos trabalhos de checagens. O Estadão Verifica tem um editor (Daniel Bramatti), uma editora adjunta (Alessandra Monnerat) e dois repórteres em tempo integral
Produtos mercantilizados e monetizados (atividades rentáveis)	Colunas semanais em parceria com a Lupa e checagens para plataformas	Matérias verificadas; análise de publicações no Facebook (vídeos, imagens e textos) etc

Financiadores (Plataformas ou organizações)	<i>Google News Initiative</i> ⁵⁶ e <i>Facebook Journalism Project</i> ⁵⁷ (Projeto Comprova)	<i>Google e Facebook</i> também financiam o blog. Em 2019, o Estadão fechou parceria com a plataforma e passou a integrar o programa de verificação de fatos da rede no Brasil).
Participação em Projetos de <i>Fact-checking</i> financiados e outras atividades	Projeto Credibilidade Projeto Comprova Eventos organizados e financiados	Projeto Comprova Eventos organizados e financiados Cursos de checagem
Rendimentos ou Participação no mercado	Os valores específicos (financiados) não são informados no site da empresa e nem informados pelos projetos de <i>fact-checking</i> e plataformas digitais	O Grupo Estado informa que financia o blog (IFCN, 2020). Além disso, os valores específicos (financiados) não são informados no site Estadão e nem informados pelos projetos de <i>fact-checking</i> e plataformas digitais

Fonte: Elaboração própria (2020)

Com base no levantamento das informações em matérias dos sites dos observáveis e em informações coletadas em outros sites e documentos na internet, esta pesquisa verificou que há diferenças pontuais nas seções de *fact-checking* dos observáveis, que vão desde as características às variadas formas de financiamento, embora observe semelhanças em participações de projetos de checagem reconhecidos no país e no mundo.

Há o predomínio da visão da UEN como sendo uma “célula de planejamento” (FUSCO, 1997) para facilitar o processo de formulação de estratégias, bem como a mensuração e

⁵⁶ Desde que foi lançado em 2018, *Google News Initiative* (GNI) já apoiou 1.190 organizações de mídia na América Latina, com US\$ 26 milhões em financiamento. Em 2020, a GNI investiu US\$ 6,5 milhões em organizações de checagem de fatos e entidades sem fins lucrativos, que trabalham no combate às informações falsas sobre o coronavírus.

⁵⁷ *Facebook* anunciou os 44 selecionados para o programa de apoio à veículos de notícias na América Latina no primeiro semestre de 2020. Entre os eleitos: Folha de S.Paulo e Estado de S.Paulo. O projeto destina US\$ 2 milhões à essas organizações, variando de US\$ 10 a US\$ 40 mil. Não é especificado quanto cada organização de fato recebeu (MEIO E MENSAGEM, 2020).

comparação dos resultados de UEN's dentro das empresas que diferem em termos de mercados concorrentes, sistemas de produção, operação e outros fatores.

Cada setor da economia requer uma determinada força de posicionamento e uma determinada força de conversão, sendo ambas consequência da intensidade competitiva de cada setor econômico. Assim, a estratégia de uma UEN pode ser entendida como sendo a articulação da função de conversão e da função de posicionamento. (FUSCO, 1997, p. 48).

O presente estudo consegue identificar a consolidação do blog do Estadão Verifica como uma Unidade Estratégica de Negócio do Grupo O Estado. Enquanto a Folha Informações é um processo que está sendo feito a passos lentos pela organização, embora é notório a sua participação em projetos pontuais de *fact-checking* financiados por plataformas digitais, entidades nacionais e internacionais, além de eventos. “Os setores não são lucrativos por serem ‘sexys’ ou de alta tecnologia; eles somente serão lucrativos se suas estruturas forem atraentes” (PORTER, 1998, p. 249).

O Estadão Verifica conta com uma equipe específica dedicada exclusivamente para fazer checagem (*fact-checking*). Apesar do Grupo O Estado informar que custeia as despesas do blog conforme anunciado nos relatórios de Transparência de Financiamento da IFCN (2020), outras formas de financiamento foram verificadas durante a consolidação dessa pesquisa. Todavia os valores não são fornecidos ou revelados em matérias ou na seção em estudo.

Uma corporação precisa introduzir na nova unidade de negócios alguma vantagem competitiva importante e a nova unidade precisa oferecer potencial de vantagem significativa para a corporação. Algumas vezes os benefícios só aparecem para a nova unidade na ocasião da entrada no setor, ocasião em que a matriz promove uma reformulação importante da estratégia da unidade e instala uma equipe gerencial de alto nível. (PORTER, 1998, p. 249).

Nesta pesquisa, o processo de mercantilização destacado possui um duplo significado. Em primeiro lugar Mosco (2016) identifica que as práticas e as tecnologias de comunicação contribuem para o processo em toda a sociedade. E em segundo lugar, a mercantilização é um ponto de entrada para compreender as instituições e práticas específicas da comunicação.

No que diz respeito à mercadoria, a economia política tende a concentrar-se mais no conteúdo da mídia e menos na audiência desses meios e no trabalho envolvido na produção da mídia. A ênfase em estruturas de mídia e conteúdo é compreensível à luz da importância das empresas de mídia globais e do crescimento do valor do conteúdo da mídia. (MOSCO, 2016, p.51).

A mercantilização corresponde às atividades jornalísticas valorizadas por seu rendimento no mercado. Nesta pesquisa, a checagem (*fact-checking*) é um produto que vem sendo mercantilizado para promover as organizações tradicionais no mercado de notícias e também para arrecadação de financiamentos diante da perda de anunciantes e da queda das receitas publicitárias, além de tentar sustentar (ou evidenciar) a credibilidade das empresas perante o público.

Essas mudanças das estratégias e da implantação de novas unidades estratégicas de negócios também se incluem na inovação organizacional. Franciscato (2016) observa que a inovação organizacional não é um fenômeno que ocorre isoladamente, mas dentro de uma cadeia de ações e efeitos, que implica em uma transformação profunda na estrutura, ambiente e rotina de trabalho de redações.

O autor exemplifica o projeto de transformação editorial e empresarial do jornal Folha de S. Paulo na década de 1980. “As inovações organizacionais são mudanças nas rotinas de trabalho, com a implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos” (FRANCISCATO, 2016, p. 129).

A partir dessa observação do autor, a pesquisa destaca que o Estadão Verifica – avaliado como uma unidade estratégica de negócio do Grupo Estado – fez profundas mudanças nas rotinas de trabalho dos repórteres que atuam diretamente na seção assim como a inclusão de ferramentas tecnológicas para realizar um negócio semelhante às agências de checagem. Portanto, o jornalismo é produzido por uma empresa capitalista e privada (WEBER, 2005), que atende a diversos interesses e que anseia por vantagens competitivas e/ou lucrativas, incluindo editorias ou seções rentáveis no mercado.

Para sobreviver ao mercado hiperconcorrido e com a perda de receitas publicitárias, os meios tradicionais investem em plataformas de colaboração como uma estratégia (comercial e ideológica) de captação e fidelização de leitores e anunciantes. Tanto a Folha como o Estadão participam de projetos ou eventos interligados às entidades de *fact-checking* internacionais, que contam com apoio e financiamento de conglomerados digitais e outras organizações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A informação jornalística é um produto altamente precíval e que demanda uma constante renovação. A checagem (re)inventada no jornalismo contemporâneo revela isso. Para tanto, esta pesquisa apresenta as transformações nas atividades rentáveis (checagem) dos conglomerados midiáticos, que estão intimamente ligadas à estratégia diante da hiperconcorrência com novos agentes, incluindo a indústria desinformativa.

A renovação dos negócios se realiza por meio da busca de distinção em um mercado de concorrência, que encoraja os agentes a inovarem, adotando estratégias que se afastam um pouco das regras tradicionais. Nesse sentido, os concorrentes veem pelas estratégias potencialmente lucrativas, bem adaptadas às novas condições do mercado; serão eventualmente imitadas e reproduzidas, à exemplo das empresas de jornalismo, que imitam as formas de financiamentos ou de produção da verificação adotadas pelas agências de checagem.

Além disso, esta pesquisa tem a verificação como a matéria-prima do jornalismo e o seu maior valor de credibilidade. Embora a área viva em constante transição, o jornalismo profissional é e continuará sendo importante para a sociedade, mesmo sobrevivendo com poucos recursos. Nesse sentido, a verificação continua sendo uma prática fundamental para legitimar o papel de guardião do jornalismo na sociedade.

O jornalismo profissional é norteado pelo compromisso de atender às necessidades da sociedade, que cada vez mais preza pela veracidade diante da desordem informacional. Embora na prática, o jornalismo e os *fact-checkers* para sobreviverem ainda dependam de recursos financiados por anunciantes e plataformas digitais.

Nesse cenário, o mercado de *fact-checking* é constituído por um conjunto mais ou menos de agentes que competem ou trabalham uns com os outros para oferecer bens ou serviços, idênticos ou equivalentes. A partir disso, a mercantilização é citada e abordada com parâmetro na Economia Política da Comunicação com estudos voltados para jornalismo, que contempla a análise sobre os observáveis. Pois, esses estudos apresentam um quadro de tendências e novas estratégias de mercado adotadas pelas organizações jornalísticas para captarem novos financiamentos e rendimentos.

O presente estudo aborda uma análise comparativa e crítica sobre os observáveis e verifica a consolidação do blog do Estadão Verifica como uma Unidade Estratégica de Negócio do Grupo O Estado, porque conta com um planejamento organizacional e uma equipe

especializada em *fact-checking*, que se baseia no modelo adotado pelas agências de checagem, todavia não abrindo mão de sua verificação tradicional em reportagens e colunas. Enquanto a Folha Informações no Grupo Folha é considerada apenas uma atividade rentável sem um planejamento claro e uma equipe específica de atuação conforme as distintas unidades de negócios que possui.

A partir do objetivo geral de analisar comparativamente as seções de *fact-checking* do Estadão e da Folha como Unidades Estratégicas de Negócios no combate à desinformação e na consolidação de novas oportunidades de mercados, a pesquisa identificou que o Estadão Verifica é uma Unidade Estratégica de Negócio, enquanto o Folha Informações não. Por conseguinte, a pesquisa encontra respostas quanto aos objetivos específicos de identificar as semelhanças e diferenças das seções de *fact-checking* (Unidades Estratégicas de Negócios) do Estadão e da Folha para se manterem competitivas no mercado; explicar a mercantilização das seções com base na Economia Política da Comunicação (EPC) e Economia Política do Jornalismo (EPJ) e propor o conceito da Economia Política da Desinformação.

A dissertação testifica com base nas hipóteses formuladas que o Estadão implantou uma seção de *fact-checking* como Unidade Estratégica de Negócio, ainda que possua diferenças quanto à mercantilização em comparação à Folha. A pesquisa destaca que o blog de *fact-checking* do Estadão é o único no Brasil que é signatário do código de princípios estabelecidos pela *International Fact-Checking Network* (IFCN). A Folha não esclarece em sua seção se almeja também ser signatário. Para atuar nesse mercado de *fact-checking*, a Folha também publica checagens da Agência Lupa, automeada primeira agência de checagem no país por meio de um contrato mensal.

E embora se consolidando como uma nova estratégia de mercado, o *fact-checking* representa uma solução paliativa para os conglomerados de mídia diante dos novos *players* (concorrentes) e do fenômeno da desinformação com base na perspectiva da Economia Política da Desinformação (EPD). A presente dissertação também apresenta os modelos de negócios das empresas jornalísticas, embora tenha focado no desenvolvimento de atividades estratégicas no combate à desinformação. O desenvolvimento dessas estratégias é recente e vem sendo abordado por organizações de mídia seguindo modelos de conteúdos e parcerias de negócios bastante semelhantes ao das agências de *fact-checking*.

Até o fechamento desta dissertação, não foram encontradas informações sobre valores dos contratos específicos e muito menos dos financiamentos fornecidos pelas plataformas

digitais e outras organizações para os observáveis, para que fosse possível comparar os rendimentos tanto na Folha Informações como no blog Estadão Verifica. Foi uma tarefa árdua, mas espero que os desdobramentos da pesquisa sejam satisfatórios para a banca de defesa.

Para esta pesquisa, o conceito da Economia Política da Desinformação (EPD) é delineado com base no atual fenômeno desinformativo, que conta com motivações econômicas e políticas, além do modelo de negócio de sites e organizações que propagam *fake news* nos conglomerados digitais. A partir dos estudos realizados durante dois anos sobre a Economia Política da Comunicação (EPC), a pesquisadora categoriza a EPD em: produção, distribuição, viralização e monetização. Além de apresentar uma abordagem sobre a indústria da desinformação no cenário atual e os seus negócios lucrativos.

Assim, esta dissertação aborda as recentes transformações no campo da comunicação, decorrentes das novas tecnologias e da reestruturação global do capitalismo, mencionando a (re)invenção da verificação nas redações jornalísticas, mas principalmente destacando esse produto como uma mercadoria essencial em tempos de crise para os conglomerados.

A mercadoria-notícia tem um valor de uso cujo conteúdo, por definição, jamais pode ser dissolvido ou abolido, pois ele é condição para a realização do produto como valor de troca. A checagem é vista assim como uma mercadoria adotada pelas agências de checagem e também pelas empresas jornalísticas para fins comerciais e não apenas com o intuito de combater à indústria da desinformação.

Nesse cenário de incertezas para os negócios, as organizações estão cada vez mais reconhecendo que a sobrevivência a longo prazo envolverá estratégias de relacionamento com o público e reforçará a necessidade de um jornalismo mais confiável, principalmente diante do volume de desinformações na internet. As empresas necessitam aprimorarem códigos que assegurem a confiança do público. A melhor solução é reforçar os valores e as atividades realizadas que demandam tempo, pesquisa e investigação, principalmente à checagem.

A pesquisa ainda salienta que o Vale do Silício precisa corrigir os erros que cometeu ao impulsionar a disseminação de conteúdos sem filtros e sem transparência e não ter dado à devida visibilidade aos conteúdos produzidos pelo jornalismo profissional – um problema que demandará mais tempo para ser solucionado e que as iniciativas de *fact-checking* e nem mesmo as organizações de mídia conseguem resolver em curto prazo. Todavia, ainda há tempo e é algo que precisa mudar o quanto antes e não depende só do jornalismo.

As organizações de mídia estão buscando reforçar seus valores e a credibilidade dos seus produtos, tendo o *fact-checking* apenas como uma solução (estratégia) paliativa para a crise econômica que vêm enfrentando nos últimos anos. Por fim, o que será do jornalismo no futuro diante da ascensão da indústria da desinformação? O futuro ainda é incerto. Espero encontrar respostas no Doutorado ou mesmo novas análises sobre o tema – assim espero.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia L. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? **Contracampo**, Rio de Janeiro, n.6, p. 137-152, 2002. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17329>. Acesso em: 13 out. 2019.
- AGUIAR, Leonel de A.; ROXO, Luciana A. A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: uma contribuição ao debate sobre fake news. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 162-186. dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38079>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- ALENCAR, Marta T.; DOURADO, Jacqueline L. Fact-checking: Checagens da Folha e do Estadão na construção da credibilidade jornalística na internet. **Revista Eptic**, v. 22, n.2, p. 23-37, maio/ ago.2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/11862>. Acesso em: 22 jun. 2020.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.
- ANDRADE, Samaria. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.
- ANDRADE, Samaria. Que jornalismo é esse? A produção de jornalismo na fase das indústrias culturais. In: DOURADO, Jacqueline L.; LOPES, Denise M. M. da S.; MARQUES, Renan da S. (org.). **Economia Política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016, p. 149-166.
- ANDREWS, Kenneth R. A Responsabilidade dos diretores pela estratégia corporativa. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E (Org.). **Estratégia**: A busca da vantagem competitiva. Tradução de Bazan Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998, 17ª reimpressão, p.469-480.
- AOS FATOS. **Apoie o Aos Fatos**: Valorize o que é real. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/mais/>. Acesso em: 13 mar. 2021.
- AOS FATOS. **Nossos Apoiadores**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nossos-apoiadores/>. Acesso em: 9 abr. 2020.
- ASSUNÇÃO, Luiz F.; EHRENBERG, Karla C. Velocidade, Apuração e Credibilidade: provocações. **Dispositiva**, v.4, n.1, p. 49-59, 2015. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11344>. Acesso em: 29 fev. 2020.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo em base de dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Orientador: Marcos Silva Palacios. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf. Acesso em: 9 maio 2019.

BARCELOS, Marcelo S. **Um olhar no jornalismo do futuro a partir da internet das coisas (iot) e inteligência artificial (ai): prospecções científicas e os desafios tecnológicos nas redações**. Orientador(a): Rita de Cássia Romeiro Paulino. 2019. 338 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/214828>. Acesso em: 16 fev.2021.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. *In: Columbia Journalism Review*. Columbia, 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em: 23 abr. 2019.

BERGER, Guy. Prefácio. *In: RETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (org.). Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo*. Tradução: Sarah Rebouças Reedman. 2019, p.7-14. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 14 dez. 2019.

BERTOCHI, Daniela. Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Contemporânea**, v.15, n.1, p. 101-117, jan./abr.2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901>. Acesso em: 17 fev. 2019.

BOLAÑO, César R.; HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, G. Economia Política da Comunicação uma apresentação. *In: LOPES, Maria I. V.; FRAU-MEIGS, Divina; SANTOS, Maria S. T. (org.). Comunicação e informação*. 1ed. São Paulo: Edições bagaço, v. 7, p. 87-103, 2000.

BOLAÑO, Cesar R. **A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_830.pdf. Acesso em: 13 jul. 2020.

BOLAÑO, César R. *et al.* (org.). **Economia política da Internet: jornalismo online** [recurso eletrônico]. São Cristóvão: Editora UFS, 2017. 161 p. Disponível em: <http://www.livraria.ufs.br/produto/economia-politica-da-internet-jornalismo-online/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

BOLAÑO, César R. **Indústria Cultural: Informação e Capitalismo**. São Paulo: Polis, 2000. *E-book*.

BOLAÑO, César R. Capitalist restructuring, intellectual labor and the material conditions for online journalism production. *In: DOURADO, Jacqueline et al. (ed.). Political Economy*

of Journalism: new (and old) logics of production and consumption. Teresina: EDUFPI, 2018, p. 179-200.

BOLAÑO, César R. S. **Plataformas digitais e as mudanças na mediação social sob o viés da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura.** [Entrevista Concedida a] Jonas Valente e Helena Martins. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12986/9742>. Acesso em: 14 set. 2020.

BONVILLE, Jean. A profissão de jornalista no início do século XX vista por um contemporâneo: da utilidade dos conceitos teóricos. *In:* CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. (ed.). **Natureza e transformação do jornalismo.** Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016, cap.7, p. 299-335.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *In:* CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 111-136.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós**, Brasília, v.14, n.1, p.1-33, jan./abr.2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em: 9 maio 2019.

BRAMATTI, Daniel. **Estadão Verifica vai checar fatos e desmontar boatos.** Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-verifica-vai-checar-fatos-e-desmontar-boatos/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRITTOS, Valério C. A comunicação no capitalismo avançado. **Signo y Pensamiento**, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, v. 19, n. 36, p. 33-46, 2000. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011275004.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2019.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo, **Brazilian Journalism Research**, SBPjor, v. 11, n. 2, p. 224-247, 2014. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/750/570>. Acesso em: 17 mar. 2019.

BUCCI, Eugênio. Como a indústria da desinformação vai demolindo uma imprensa indefesa. **Estadão**, 7 maio 2020. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/espaco-aberto,como-a-industria-da-desinformacao-vai-demolindo-uma-imprensa-indefesa,70003294828>. Acesso em: 18 jun. 2020.

BUCCI, Eugênio. **Episódio 6: Cartas na Mesa - Jornalismo e Ética**, com Eugênio Bucci e Carlos Eduardo Lins da Silva. 2018. 1 vídeo (32:06). Publicado em: Jornalismo ESPM (SP). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QenAGRFp248>. Acesso em: 11 jul. 2020.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, n.116, p.19-30, jan./fev./mar. 1998. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574/140220>. Acesso em: 14 set. 2019.

BULGACOV, Sergio. Estudo Comparativo e de Caso de Organizações de Estratégias. **Organizações e Sociedade**, v. 5, n. 11, p. 53-76, 1998. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/10375/7394>. Acesso em: 13 ago. 2020.

CANAVILHAS, João; FERRARI, Pollyana. Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. *In*: BUITONI, Dulcilia.(org.). **Jornalismo em Tempo de Transformação**: desafios de produção e de ação. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018, p. 30-49.

CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. *In*: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.

CARRO, Rodrigo. UrbanBrazil. **Digital News Report**, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>. Acesso em: 19 de abr. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. Tradução de Roniele Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. Introdução. *In*: CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. (ed.). **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016, p. 26-63.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. O jornalismo e o mercado: da concorrência à hiperconcorrência. *In*: CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. (ed.). **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016, cap.7, p. 337-385.

CHEQUEADO. 2020. **Financiamiento**. Disponível em: <https://chequeado.com/financiamiento/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

COELHO, Pedro. **Jornalismo e mercado**: os novos desafios colocados à formação. Disponível em: <https://www.univale.br/wp-content/uploads/2019/06/Jornalismo-e-mercado-os-novos-desafios-colocados-a-forma%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 28 out. 2020.

CORNU, Daniel. Da deontologia do jornalismo à ética da informação. *In*: PEIXINHO, Ana Teresa *et al.* **20 de anos de Jornalismo contra a Indiferença**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, p. 101-117, jan.2015. Disponível em: <http://id.bnportugal.gov.pt/bib/bibnacional/1936019>. Acesso em: 16 mar. 2019.
CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. Tradução de Laureano Pelegrin. São Paulo: EDUSC, 1998.

COSTA, Ana C. Credibilidade e jornalismo: “fact-checking” e as mudanças no mercado de notícias brasileiro. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 42., 2019, Belém. **Anais** [...]. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1360-1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.

COSTA, Maria C. Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais. *In: COSTA, Cristina.; BLANCI, Patrícia (org.). Liberdade de expressão e campanhas eleitorais – Brasil 2018*. [recurso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP, p.10-40, 2019.

DANTAS, M. “Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital”. **Revista Eptic**, v. 16, n. 2, p. 85-108, 2014. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2167/1948>. Acesso em: 4 nov. 2019.

DANTAS, Marcos. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 60., 2017, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: http://marcosdantas.com.br/conteudos/wp-content/uploads/2017/11/Comunica%C3%A7%C3%A3o-2017_modelo_corrigido.pdf. Acesso em: 13 out. 2019.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas. **Notícias falsas nas mídias sociais on-line: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325219443_Fake_news_on_online_social_media_Propagation_and_reactions_to_misinformation_in_search_of_clicks. Acesso em: 24 abr. 2020.

DIAS, Tatiana. Facebook e Google investem contra fake news. Mas são uma das causas do problema. **The Intercept**, 29 jun. 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/06/29/facebook-google-fake-news/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

DOURADO, Jacqueline L. Introduction. *In: DOURADO, Jacqueline et al. (ed.). Political Economy of Journalism: new (and old) logics of production and consumption*. Teresina: EDUFPI, 2018, p.9-11.

DOURADO, Jacqueline L.; ALENCAR, Marta T. Agência lupa: fact-checking como modelo de negócio na internet. **Comunicação e Inovação**. v. 21, n. 46, p.105-123, mai./ago. 2020. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6388. Acesso em: 28 jun. 2020.

DOURADO, Tatiana. Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 40., (ST17 Mídias, política e eleições). 2016, Caxambu, Minas Gerais. **Anais** [...]. Caxambu, MG: ANPOCS, 2016. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/40-encontro-anual-da-anpocs/st-10/st17-8>. Acesso em: 4 abr. 2019.

EISELER, Valerie. **Redações devem adotar fact-checking automatizado, escuta o público do ISOJ**. Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20190812152724/https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-20753-redacoes-devem-adotar-fact-checking-automatizado-publico-do-isoj-escuta>. Acesso em: 17 nov. 2019.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

EQUIPE VERIFICA. **‘Estadão’ lança campanha #TodoDiaÉDiaDaVerdade**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-lanca-campanha-tododiaediadaverdade/#:~:text=Em%20parceria%20com%20a%20FCB,do%20jornal%20com%20a%20verdade&text=Nesta%20segunda%2Dfeira%2C%201%2%BA%20de,Brasil%2C%20lan%C3%A7a%20a%20campanha%20TodoDia%C3%89DiaDaVerdade..> Acesso em: 24 set. 2019.

ESTADÃO. **Estadão verifica**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadaoverifica/>. Acesso em: 9 mar. 2019.

ESTADÃO. **Histórico**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/historico/cronologia/crono1.htm#>. Acesso em: 17 abr. 2019.

ESTADÃO. **Portal estreia Vereador Digital**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,portal-estreia-vereador-digital,227974>. Acesso em: 9 mar. 2019.

FACEBOOK. **Facebook Reports First Quarter 2020 Results**. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-First-Quarter-2020-Results/default.aspx>. Acesso em: 22 jul. 2020.

FANTE, Alexandra; SILVA, Tiago; GRAÇA, Valdete. Fake News e Bakhtin: Gênero Discursivo e a (Des)Apropriação da Notícia. In: TOURAL, Carlos; CORONEL, Gabriela; FERRARI, Pollyana (Org). **Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento**. 1. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p.70-85. <http://www.riaeditorial.com/index.php/big-data-e-fake-news-na-sociedade-do-desconhecimento/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 29 já. 2019.

FENAJ. **Violência contra jornalistas cresce 105,77% em 2020, com Jair Bolsonaro liderando ataques**. Disponível: <https://fenaj.org.br/violencia-contra-jornalistas-cresce-10577-em-2020-com-jair-bolsonaro-liderando-ataques/>. Acesso em: 3 fev. 2021.

FERRARI, Pollyana. A destruição da esfera pública por meio das fake news. In: TOURAL, Carlos; CORONEL, Gabriela; FERRARI, Pollyana (org.). **Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento**. 1. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p. 9-13.

<http://www.riaeditorial.com/index.php/big-data-e-fake-news-na-sociedade-do-desconhecimento/>. Acesso em: 20 set. 2019.

FERRARI, Pollyana. **Fake news**: o papel das marcas no combate a essa ameaça digital. [Entrevista Concedida a] Raphael Crespo. Disponível em: <https://brandpublishing.com.br/fake-news-o-papel-das-marcas-no-combate/>. Acesso em: 26 jun. 2020.

FISCHMANN, Adalberto; SANTOS, ALMEIDA. Uma aplicação de UEN's - Unidades Estratégicas de Negócios - Na formulação do Planejamento Estratégico. **Revista de Administração**, v. 17, n.3, p. 5-20, 1982. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/166844>. Acesso em: 18 nov. 2020.

FIRST DRAFT. **About**. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

FOLHA. **Folha Informações**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2018/folha-informacoes/#10>. Acesso em: 9 mar. 2019.

FOLHA. **Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2019.

FOLHA. **Fundada em 1921, Folha sustenta fiscalização crítica dos poderes**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fundada-em-1921-folha-sustenta-fiscalizacao-critica-dos-poderes.shtml>. Acesso em: 8 jan. 2020.

FOLHA. **Maior jornal do Brasil, Folha consolida crescimento digital**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/06/maior-jornal-do-brasil-folha-consolida-crescimento-digital.shtml>. Acesso em: 23 ago. 2020.

FOLHA. **O que é o cargo de ombudsman?**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/2014/09/o-que-e-o-cargo-de-ombudsman.shtml>. Acesso em: 23 ago. 2020.

FOLHA. **Regras de conduta e práticas editoriais na Folha**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/credibilidade/folha-no-projeto-credibilidade.shtml>. Acesso em: 2 mar.2021.

FONSECA, Virgínia *et al.* (2018). Jornalismo guiado por dados como ferramenta de fact-checking: uma experiência laboratorial. **Comunicação e Inovação**, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, v. 19, n. 41, p. 67-83, set./dez.2018. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5491. Acesso em: 14 maio 2019.

FONSECA, Virgínia. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.

FRANCISCATO, Carlos. **‘Notícia falsa’ não existe**. Sergipe, 21 fev. 2017. Facebook: Carlos Franciscato. Disponível em: <https://www.facebook.com/carlos.franciscato/posts/1368436339894292?pnref=story>. Acesso em: 23 jul. 2017.

FRANCISCATO, Carlos. Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação. *In*: DOURADO, Jacqueline (org.). **Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergências e regionalismo**. Teresina: EDUFPI, 2013, p. 23-44.

FRANCISCATO, Carlos E. Tecnologia, inovação e capital social nas organizações jornalísticas. *In*: DOURADO, Jacqueline L.; LOPES, Denise M. M. da S.; MARQUES, Renan da S. (org.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 117-144.

FRANCISCATO, Carlos E. O Jornalismo e a Reformulação da Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147309229542103229423892634820623515117.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.

FRANÇA, Lilian. **O modelo de negócios Facebook Instant articles no financiamento do jornalismo online no Brasil**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339677574_O_MODELO_DE_NEGOCIOS_FACEBOOK_INSTANT_ARTICLES_NO_FINANCIAMENTO_DO_JORNALISMO_ONLINE_NO_BRASIL. Acesso em: 3 abr. 2020.

FUSCO, José P. A. Unidades estratégicas de negócios: uma ferramenta para gestão competitiva de empresas. **Gestão e Produção**, v.4, n.1, p.36-51, abr. 1997.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. Desmitificando La convergencia periodística. **Chasqui Revista Lationamericana de Comunicacion**, Quito, n. 94, jun. 2006. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/190>. Acesso em: 27 jan. 2021.

GHEBREYESUS, Tedros A. **Director-General’s remarks at the media briefing on 2019 novel coronavirus on 8 February 2020**. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-novel-coronavirus---8-february-2020>. Acesso em: 28 mar. 2020.

GHEBREYESUS, Tedros A. **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 8 April 2020**. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--8-april-2020>. Acesso em: 27 abr. 2020.

G1. **Lucro da dona do Google cresce 20% em 2020**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/02/03/lucro-da-dona-do-google-cresce-20percent-em-2020.ghtml>. Acesso em: 25 fev. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: emsaops de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, Wilson. Para quem acha que desinformação e notícias falsas são a mesma coisa, se liga no que está acontecendo. [Bahia], 6 jun. 2020. **Twitter**: @willgomes. Disponível em: <https://twitter.com/willgomes/status/1269261007462989828>. Acesso em: 8 out. 2020.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.16, n.2, jul.-dez. 2019, p. 33-45. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em: 16 set. 2020.

GRAVES, Lucas. **Deciding What's True**: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism. PhD of Philosophy of the Graduate School of Arts and Sciences. Columbia University Press, New York, 2013. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8XG9Z7C>. Acesso em: 7 mar. 2019.

GRAVES, Lucas. **Deciding what's true**: the rise of political fact-checking in american journalism. New York: Columbia University Press, 2016.

GRAVES, Lucas. **Inside fact-checking**: A conversation with Lucas Graves, author of 'Deciding What's True'. [Entrevista Concedida a] Angie Drobnic Holan. **Politi Fact**. Disponível em: <https://www.politifact.com/article/2016/sep/14/inside-fact-checking-lucas-graves-author-deciding/>. Acesso em: 20 out. 2019.

GUILLÉN, Mauro F.; REDDY, Srikar. **How to turn a traditional business into a platform based success**. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/benefits-of-platform-business-model/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**: Journalistic Practice in Interactive Spheres (Routledge Research in Journalism). Routledge, 2011.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v.1, set. 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 15 nov. 2019.

HENN, Ronaldo. Midiático por natureza – A construção do ciberacontecimento. [Entrevista Concedida a] Andriolli Costa. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, n. 447, ano 11, p. 15-17, 2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

HERN, Alex. **A carta de Mark Zuckerberg anotou: o que ele disse e o que não disse.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2017/feb/17/mark-zuckerberg-facebook-letter-annotated-what-he-said-what-he-didnt>. Acesso em: 9 jun. 2010.

HIRST, Martin. **Towards a political economy of fake news.** *The Political Economy of Communication*, v.5, n.2, p. 82-94, 2017. Disponível em: <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/86/288>. Acesso em: 16 mar. 2021.

HIRST, Martin. Entrevista com Martin Hirst. [Entrevista Concedida a] Jonas Valente. **Revista Eptic**, v. 23, n. 1, p. 86-90, jan.-abr. 2021. Disponível em. Disponível em: http://epitic.com.br/wp-content/uploads/2021/03/EPTIC_2021-1_10.pdf. Acesso em: 16 mar. 2021.

IFCN. **Estadão Verifica.** Disponível em: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/application/public/estado-verifica/47E17791-D652-8CB0-CA15-4BC185AD02B7>. Acesso em: 17 mar. 2019.

IFCN. **Signatories.** Disponível em: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 12 mar. 2019.

INTERVOZES. **Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news.** Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/desinformacao-ameaca-ao-direito-a-comunicacao-muito-alem-das-fake-news/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

INTERVOZES. **Fake news: como as plataformas digitais enfrentam a desinformação.** Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/fake-news-como-as-plataformas-enfrentam-a-desinformacao/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. Introdução. In: RETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (org.). **Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo.** Tradução: Sarah Rebouças Reedman, 2019, p.35-45. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 14 dez. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2012.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua.; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JOIA, Luiz A.; FERREIRA, Sinval. Modelo de negócios: constructo real ou metáfora de estratégia?. **Cadernos Ebape**, v. 3, n. 4, p.1-18, dez.2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n4/v3n4a02>. Acesso em: 9 out. 2019.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade: notas sobre a mentira na Era Trump.** Tradução de André Czarnobai e Marcela Duarte. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. *E-book*.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir.** Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 2a ed, São Paulo: Ática, 1987.

LENZI. Humans of Unisul: explorando as características do webjornalismo. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPjor, 16, 2018, São Paulo, SP. **Anais** [...].

Disponível em:

<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1028/844>. Acesso em: 23 jul. 2020.

LINS DA SILVA, Carlos E. **Episódio 6: Cartas na Mesa - Jornalismo e Ética**, com Eugênio Bucci e Carlos Eduardo Lins da Silva. 2018. 1 vídeo (32:06). Publicado em: Jornalismo ESPMSP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QenAGRFp248>. Acesso em: 1 jul. 2020.

LOPES, Denise M. M. S; ESTRELA, Maria C. Rethinking Journalism on online environment: players, business models and liability. *In: DOURADO, Jacqueline et al. (ed.). Political Economy of Journalism: new (and old) logics of production and consumption*. Teresina: EDUFPI: 2018, p. 121-138.

LUPA. **Como funciona o modelo de negócios da Lupa?**. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 5 mar. 2021.

MACHADO, Elias. **Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo**. Disponível em:

https://www.academia.edu/36741995/Sistemas_de_Circula%C3%A7%C3%A3o_no_Ciberjornalismo. Acesso em: 2 maio 2019.

MAGRETTA, Joan. **Why Business Models Matter**. Disponível em:

<https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>. Acesso em: 6 jan. 2020.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição estratégica**. Tradução: Carlos Szlak. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MAINARDES, Emerson W.; FERREIRA, João; RAPOSO, Mário. Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão?.

FACEF Pesquisa, v. 14, n. 3, p. 278-298, set./out./nov./dez. 2011. Disponível em:

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/296/284>. Acesso em: 14 de fev. 2021.

MANSFIELD, G. M.; FOURIE, Louis C. H. **Strategy and business models - strange bedfellows? A case for convergence and its evolution into strategic architecture**.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/242720177_Strategy_and_business_models_-_Strange_bedfellows_A_case_for_convergence_and_its_evolution_into_strategic_architecture. Acesso em: 16 jun. 2020.

MANTZARLIS, Alexios. Verificação dos fatos. *In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (org.). Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em*

Jornalismo. Tradução: Sarah Rebouças Reedman, 2019, p.87-94. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 14 dez. 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES DE MELO, José. **Estudos de Jornalismo Comparado**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972. 260p.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise: economia e política**. 1.ed. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MARTINS, Helena. **Fake news: 12 milhões de pessoas compartilham notícias falsas**. [Entrevista Concedida a] Tribuna da Bahia. Disponível em: <https://www.trbn.com.br/materia/I5128/fake-news-12-milhoes-de-pessoas-compartilham-noticias-falsas>. Acesso em: 14 mar. 2019.

MARX, Karl. **O Capital - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital**. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Theories of communication: a short introduction**. Londres: Sage, 1998.

MAURÍCIO, Patrícia. Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos da Infoglobo e The New York Times. **Revista Eptic**, v. 20, n. 3, p. 41-58, 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10772>. Acesso em: 24 fev. 2020.

MCGILLEN, Petra S. **How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today**. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEIO E MENSAGEM. **Receita publicitária da Globo recua 8% em 2019**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/17/receita-publicitaria-da-globo-recua-8-em-2019.html>. Acesso em: 16 abr. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Receita publicitária do Google cairá em 2020**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/23/receita-publicitaria-do-google-caira-em-2020.html>. Acesso em: 3 jun. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Folha e Estadão estão entre eleitos pelo projeto do Facebook.**

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/07/02/folha-e-estadao-estao-entre-eleitos-pelo-projeto-do-facebook.html>. Acesso em: 25 jul. 2020.

MELLO, Patrícia C. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MICK; Jacques; TAVARES, Luisa M. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p. 120-145, ago.2017.

MILITÃO, Eduardo; REBELLO, Aiuri. WhatsApp bane ao menos 1,5 mi de contas no Brasil por robôs e fake news. **Uol**, 30 set. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/09/30/whatsapp-fake-news-robos-envio-em-massa-eleicoes-2018-contas-banidas.htm>. Acesso em: 12 nov. 2019.

MORAES, Ângela. A crise do jornalismo e o discurso legitimador. **Estudos Vida e Saúde**, v.38, n.4, p.663-678. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/2332/1428>. Acesso em: 17 fev. 2021.

MOREIRA, Djenane A.; CAVALCANTI-CUNHA, Maria J. **Procedimentos de Joe Sacco na prática do jornalismo em quadrinhos.** Disponível em: https://www.academia.edu/37310659/Procedimentos_de_Joe_Sacco_na_pr%C3%A1tica_do_jornalismo_em_quadrinhos. Acesso em: 15 fev. 2020.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. *In*: DOURADO, Jacqueline L.; LOPES, Denise M. M. da S.; MARQUES, Renan da S. (org.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional.** Teresina: EDUFPI, 2016. p. 43-67.

MOSCO, Vincent. Economia Política da Comunicação: Uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1**, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v. 12 (1-2), p.97-120, 1999.

MOSCO, Vincent. New Media: The Next Internet. *In*: DOURADO, Jacqueline *et al.* **Political Economy of Journalism: new (and old) logics of production and consumption.** Teresina: EDUFPI, 2018. p. 265-279.

MOSCO, Vincent. **To The Cloud: Big Data in Turbulent World.** Nova York: Routledge, 2014. Disponível em: <http://index-of.co.uk/Cloud-Computing-Books/To%20the%20Cloud%20-%20Vincent%20Mosco.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

NEVEU, E. **Sociologie du Journalisme.** Paris: Ed. La Découverte, 2001.

NEWMAN, Nic. Brazil. **Digital News Report**, 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

NEWMAN, Nic. Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report. **Digital News Report**, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>. Acesso em: 18 set. 2019.

NEWMAN, Nic. Brazil. **Digital News Report**, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

NEWMAN, Nic. Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report. **Digital News Report**, 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

NIELSEN, Rasmus. K., ESSER, Frank.; LEVY, David. **Comparative Perspectives on the Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/258138868_Nielsen_R_K_Esser_F_Levy_D_2013_Comparative_Perspectives_on_the_Changing_Business_of_Journalism_and_Its_Implications_for_Democracy_International_Journal_of_PressPolitics_184_383-391. Acesso em: 28 ago. 2019.

NIELSEN, RASMUS K. **Media capture in the digital age**. Disponível em: https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/Capture4_Media-Capture-in-the-Digital-Age.pdf. Acesso em: 18 set. 2019.

NIELSEN, RASMUS K. **The Changing Economic Contexts of Journalism**. Disponível em: <https://rasmuskleisnielsen.files.wordpress.com/2018/05/nielsen-the-changing-economic-contexts-of-journalism-v2.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

NIELSEN, Rasmus K.; GRAVES, Lucas. “**News you don’t believe**”: Audience perspectives on fake news. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf. Acesso em: 25 set. 2019.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, informações e memória. **Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online**. Porto: Universidade de Beira Interior, 2002, p. 1-10. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>; Acesso em: 23 out. 2019.

PALACIOS, M. Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística?. **Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono**, Portugal, p. 77-90, 2019. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3165/3062. Acesso em: 28 nov. 2019.

PEREIRA, Fábio H.; ADGHIRNI, Zélia L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208/12362>. Acesso em: 8 abr. 2019.

PICARD, R. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI**. Porto: Media XXI, 2013.

PODER360. **Grupo Estado reduz prejuízo em 2018 para R\$ 5,8 milhões**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/grupo-estado-reduz-prejuizo-em-2018-para-r-58-milhoes/>. Acesso em: 17 jul. 2020.

POLITIFACT. **Who Pays For PolitiFact?**. Disponível em: <https://www.politifact.com/who-pays-for-politifact/>. Acesso em: 7 maio 2020.

Porter, Michael. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press, Collier Macmillan, 1985.

PORTER, Michael E. Da Vantagem Competitiva à Estratégia Corporativa, MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia: A busca da vantagem competitiva**. Tradução de Bazan Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Elsevier, 17ª reimpressão, 1998, p. 237-269.

PORTER, Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. **Harvard Business Review**, jan., p.78-93, 2008. Disponível em: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>. Acesso em: 23 nov. 2020.

POSETTI, Julie; BONTCHEVA, Kalina. **Desinfodemia: Decifrando a desinformação sobre a Covid-19**. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por. Acesso em: 13 nov. 2020.

POYNTER. **What does it take to be a signatory?**. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/what-it-takes-to-be-a-signatory>. Acesso em: 19 maio 2019.

REIS, Thays A. Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, n. 28, v. 1, p. 81-92, 2019. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/506>. Acesso em: 14 jan. 2020.

ROMANI, Bruno. Lucro do Facebook aumenta 58% em 2020, mas empresa se prepara para ano difícil. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/lucro-do-facebook-aumenta-58-em-2020-mas-empresa-se-prepara-para-ano-difícil,d46a37ef62123250df2f2cb780d7ebcdztij6xk6.html>. Acesso em: 28 fev. 2021.

RONDEROS, Maria T. **Why Crowdfunding Can Keep Journalism True to its Promise**. Disponível em: <https://gijn.org/2016/03/04/why-crowd-funding-can-keep-journalism-true-to-its-promise/>. Acesso em: 23 jan. 2020.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

RUIZ, María J. U.; VERDÚ, Francisco J. M. El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. **Miguel Hernández**

Communication Journal, Espanha, n. 9 (2), p.511-534, 2018. Disponível em: <http://www.mhjournal.org>. Acesso em: 7 jun. 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. [Entrevista Concedida a] Andriolli Costa. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, Rio Grande do Sul, n. 447, p. 11-14, 2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5560-ramon-salaverria>. Acesso em: 3 abr. 2019.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Equador: Quito, n. 81, p. 33-39, 2003. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471>. Acesso em: 16 out. 2019.

SALAVERRÍA, Ramon; GARCÍA-AVILÉS, Jose.; MASIP, Pere. Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition, **2nd European Communication Conference**, ECREA, Barcelona, 2008.

SANTOS, Ébida *et al.* Redações jornalísticas em contexto de convergência: um estudo comparativo exploratório no Brasil, na Costa Rica e na Inglaterra. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 43, p. 102-124, maio-ago. 2019. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5933. Acesso em: 27 dez. 2020.

SANTOS, Márcio C. Internet das Coisas e sistemas inteligentes no jornalismo: o conceito de presença diluído entre as narrativas da complexidade urbana Internet das Coisas e sistemas inteligentes no jornalismo: o conceito de presença diluído entre as narrativas da complexidade urbana. **Comunicação & Inovação**, v. 17, n. 34, p. 21-39, maio-ago. 2016. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/3769/1961/12667. Acesso em: 18 dez. 2020.

SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <https://elizabethruano.files.wordpress.com/2018/08/schneider-schmitt-1998-o-uso-do-metodo-comparativo-nas-ciencias-sociais.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SCHNEIDER, Marco; VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático. **Revista Eptic**, v. 23, n. 1, p. 86-90, jan.-abr. 2021. Disponível em: http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2021/03/EPTIC_2021-1_09_Dossie-Tema%CC%81tico.pdf. Acesso em: 16 mar. 2021.

SCHUDSON, M. **Discovering the news**: A social history of American newspapers. New York: Basic Books Inc. Publishers, 1981.

SEIBT, Taís. “Jornalismo de verificação”: o fact-checking em evidência num ecossistema de mídia dominado por plataformas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo, SP: SBPJor, 2018. Disponível

em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1411/671>. Acesso em: 18 out. 2019.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil.** 2019. Orientadora: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca. 2019. 265 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/193359>. Acesso em: 29 nov. 2019.

SEIBT, Taís. **Fake News #01: Há diferença entre notícia falsa, notícia desagradável e notícia mal escrita.** Disponível em: <https://medium.com/neworder/fake-news-01-ha-diferenca-entre-noticia-falsa-noticia-desagradavel-e-noticia-mal-escrita-1b23316b4a17>. Acesso em: 11 ago. 2019.

SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação e pesquisa do jornalismo. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS*, 15., São Paulo, 2006. **Anais [...]**. São Paulo: UNESP-Baurú, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_519.pdf. Acesso em: 27 dez. 2019.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. Tradução Vivian Nickel. **Teoria do Gatekeeping: seleção e construção da notícia.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Nayane M. R. Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. **Temática**, Paraíba, v.13, n. 8, p. 12-29, agos. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/35728>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SOARES, Fernando. O financiamento coletivo como alternativa para viabilizar economicamente a realização de reportagens no Brasil. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0663-1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.

SOPRANA, Paula; MELLO, Patrícia C. **Movimento contra fake news chega ao Brasil e cobra 30 empresas por anúncios em site suspeito.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/movimento-que-cobra-empresas-por-anuncios-em-sites-de-fake-news-chega-ao-brasil.shtml>. Acesso em: 3 jun. 2020.

SOUZA, Danielle A. A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. **Revista Eptic**, v. 8, n. 2, p. 278-300, ago. 2006. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/284>. Acesso em: 7 maio 2019.

SPONHOLZ, Liriam. Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 10, n. 21, p. 110-120, ago.2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3219>. Acesso em: 02 dez. 2020.

SPINELLI, Egle M.; CÔRREA, Elizabeth S. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 36, p.73-88jan.-abr., 2017. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4057. Acesso em: 17 agos. 2020.

STENCEL, Mark; LUTHER, Joel. **Annual census finds nearly 300 fact-checking projects around the world**. Disponível em: <https://reporterslab.org/annual-census-finds-nearly-300-fact-checking-projects-around-the-world/>. Acesso em: 16 ago.2020.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. *In*: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2a. ed. Lisboa: Vega, 1999, p.74-90.

URETA, Ainara. Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional. Tradução: Juliana Fernandes Teixeira. *In*: DOURADO, Jacqueline L.; LOPES, Denise M. M. da S.; MARQUES, Renan da S. (org.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016, p.93-116.

VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático “Algoritmos, economia e poder”. **Revista Eptic**, v. 22, n. 2, p.56-63, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/13725>. Acesso em: 25 jun. 2020.

VALENTE, Jonas. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. 2019. 399 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 201. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/36948>. Acesso em: 25 jun. 2020.

VALENTE, Jonas. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. **Comunicação Pública**, v.14, n. 27, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/5262>. Acesso em: 29 jun. 2020.

VALENTE, Jonas; PITA, Marina. Sumário Executivo. *In*: VALENTE, Jonas; PITA, Marina. (org.). **Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet**. São Paulo: Intervezes, 2018, p.10-15. Disponível em: <https://intervezes.org.br/arquivos/interliv012monodig.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2020.

VENTURA, Mauro de S.; ABIB, Tayane A. Identidade profissional, tribo jornalística e dinâmicas divergentes de produção noticiosa: a narrativa de carreteras secundárias de Bru Rovira. **Intexto**. n. 50, set./dez. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/89515>. Acesso em: 29 jul. 2020.

VENTURINI, Tommaso. **From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality**. Disponível em: https://www.tommasoventurini.it/wp/wp-content/uploads/2018/10/Venturini_FromFakeToJunkNews.pdf. Acesso em: 25 jun. 2020.

VICTOR, Fabio. Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. **Folha**, 19 fev. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml?origin=folha>. Acesso em: 18 set. 2019.

VIDAL, Josep P. Metodologia comparativa e estudo de caso. **Paper NAEA**, n. 308, p. 1-33, ago. 2013. Disponível em: <http://www.naea.ufpa.br/naea/novosite/index.php?action=Publicacao.arquivo&id=228>. Acesso em: 23 ago. 2020.

VIRISSIMO, Vivian. **Apuração na Internet: Definição e Características**. Um Estudo de caso com jornalistas de rádio, televisão, jornal e internet do Grupo RBS em Florianópolis. Orientador: Elias Machado. 2009, 160f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/93028>. Acesso em: 17 fev. 2019.

VIZOSO, Angel; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; PEREIRA-FARIÑA, Xosé. Habilidades tecnológicas como factor clave en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red. **Communication Studies**, Portugal, v. 1, n. 27, p. 105-126, dez. 2018. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/356>. Acesso em: 14 maio 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 23 abr. 2019.

WARDLE, Claire. **Information disorder: ‘The techniques we saw in 2016 have evolved’**. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016-have-evolved/>. Acesso em: 24 fev. 2019.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **Medium**, 16 fev. 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso em: 24 fev. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Reflexão sobre a “Desordem da informação”: formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. *In*: IRETTON, Cherylyn; POSETTI, Julie (org.). **Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Tradução: Sarah Rebouças Reedman, 2019, p.47-57. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 14 dez. 2019.

WARDLE, Claire. The Age of Information Disorder. *In*: SILVERMAN, Craig. (ed.). **Verification Handbook 3: For Disinformation and media manipulation**. European Journalism Centre, 2020, v. 3, cap. 1. Disponível em: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-age-of-information-disorder>. Acesso em: 8 maio 2020.

WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, p.13-21, jan. 2005. Disponível em: Acesso em: mai. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6. ed. São Paulo: WMF/Martins Fontes, 2012.

ZANATTA, Rafael. **Economia política da desinformação é a principal ameaça à democracia**. [Entrevista Concedida a] João Vitor Santos. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/585561-economia-politica-da-desinformacao-e-a-principal-ameaca-a-democracia-entrevista-especial-com-rafael-zanatta>. Acesso em: 14 set. 2019.

ZUCKERBERG, Mark. **Atualização de status**. 13 nov. 2016. Facebook: Mark Zuckerberg. Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>. Acesso em: 19 abr. 2019.

GLOSSÁRIO

Agência Lupa: A automeada primeira agência de *fact-checking* do Brasil foi criada em 2015. O seu site está na hospedado no portal da Revista Piauí, plataforma da Editora Alvinegra.

Aos Fatos: É a primeira plataforma, segundo a iniciativa, que se dedica exclusivamente à checagem de fatos e à verificação do discurso público.

Chequeado: O site de jornalismo independente, criado em 2009, foi o primeiro na América Latina a fazer checagem diária de declarações públicas dos políticos argentinos utilizando redes sociais e jornalismo de dados.

Crowdfunding: É uma campanha de financiamento coletivo de projetos na internet. Em outras palavras, é uma espécie de vaquinha virtual.

Duke Reporters' Lab: É um centro de pesquisa em jornalismo da Universidade Duke nos Estados Unidos, que concentra projetos na verificação de fatos e sobre a confiança na mídia.

Estratégia: A pesquisa aborda o conceito de Porter (2008) de que estratégia é o comportamento de gestão preocupado com a criação de vantagem competitiva sustentável pela empresa. É a essência de como qualquer empreendimento, seja em busca de lucro ou de outra forma, estabelece, sustenta, cresce e eventualmente, tendo feito sua contribuição econômica para as partes interessadas.

Estadão: Versão digital do jornal impresso O Estado de São Paulo.

FactCheck.org: É o primeiro site independente de *fact-checking* do mundo.

Fact-checking: É um gênero que mescla práticas antigas e novas de checagem de dados e que questiona a veracidade das declarações públicas.

Fact-checker: É o profissional (verificador de fatos), que atua com *fact-checking*.

Fake news: O termo *fake news* é complexo para designar notícia falsa na contemporaneidade. Ao invés de *fake news*, a diretora do *First Draft*, Claire Wardle, utiliza o termo desordem informacional.

First Draft: Organização global que apoia jornalistas, acadêmicos e tecnólogos que trabalham para enfrentar a desinformação. A organização conta com apoio financeiro de empresas privadas.

Folha: Versão digital do jornal impresso Folha de S. Paulo.

IFCN: É a rede internacional dos sites especializados em *fact-checking*, que orienta empresas de jornalismo e iniciativas de *fact-checking* por meio de várias diretrizes e selos de classificação para verificação de informações.

PolitiFact: Um dos primeiros sites de checagem dos Estados Unidos. Foi criado pelo jornalista norte-americano Bill Adair, vencedor do prêmio Pulitzer.

Poynter Institute: O Instituto Poynter de Estudos de Mídia é uma escola sem fins lucrativos localizada na Flórida (Estados Unidos) para jornalistas. Pertence ao jornal *Tampa Bay Times* e a *International Fact-Checking Network*.

Projeto Comprova: Foi criado em 2018 e reúne jornalistas de 28 diferentes veículos de comunicação para seleção e apuração de conteúdos compartilhados na internet.

Projeto Credibilidade: Foi lançado em dezembro de 2016 e é considerado o primeiro capítulo brasileiro do *The Trust Project* para combater a viralização de desinformações na internet e a crise de confiança na imprensa. Desenvolve padrões de transparência que ajudam as pessoas a avaliar a qualidade e a credibilidade do jornalismo. Esses padrões são adotados por veículos noticiosos por meio de um consórcio internacional liderado pela premiada jornalista Sally Lehrman.

Unidade Estratégia de Negócio: É uma divisão ou uma linha, que proporciona lucro à empresa. Além de produzir e comercializar um conjunto de produtos ou serviços, que atende um número específico de clientes e compete com um conjunto definido de concorrentes.