

DOSSIÊ

# O JOIO, O TRIGO, OS FILTROS E AS BOLHAS:

uma discussão sobre *fake news*, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes

Copyright © 2019  
SBPjor / Associação  
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

SYLVIA DEBOSSAN MORETZSOHN  
Universidade do Minho, Braga – Portugal  
ORCID: 0000-0002-1291-7647

DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1188

Recebido em: 28/02/2019 | Aprovado em: 18/08/2019

**RESUMO** – Este artigo procura situar historicamente a produção do que hoje se chama “fake news” e assinala o equívoco de se estabelecer uma linha divisória na qual a imprensa tradicional seria a exclusiva fonte para a informação confiável, mesmo porque ela própria foi e continua a ser a origem de muita informação inverídica ou deturpada. Critica os métodos das agências de checagem, que acabam por vender uma enganosa ideia de objetividade. Mas, principalmente, aponta a necessidade de um aprofundamento da discussão sobre credibilidade, em um tempo em que os padrões da informação de referência são contestados e as crenças parecem autorizadas a prevalecer sobre as evidências. Se os argumentos são inúteis diante das convicções, e se apesar disso o jornalismo é mais que nunca necessário, a saída para recuperar o seu papel precisaria ser buscada fora do campo racional para depois recuperá-lo, de modo a desativar os afetos que levam à formação das bolhas refratárias a qualquer crítica.

**Palavras-chave:** Jornalismo. *Fake news*. Credibilidade. Agências de checagem. Afetos.

## CHAFF, WHEAT, FILTERS, AND BUBBLES:

**a discussion on fake news, journalism, credibility, and affections at network times**

**ABSTRACT** – This paper seeks to situate historically the production of what is now called “fake news” and points out the misconception of establishing a dividing line in which the traditional press would be the sole source for reliable information, even though it was and still is the origin of much untrue or biased information. It criticizes the methods of the fact-checking agencies, which end up selling a deceptive idea of objectivity. But above all, it points out the need to deepen the discussion about credibility at a time

when reference information standards are challenged and beliefs seem to be allowed to prevail over the evidences. If arguments are useless in face of convictions, and if journalism is more than never necessary, the way to recover its role would have to be sought outside the rational field, in order to deactivate the affections that lead to the formation of bubbles refractory to all criticism.

**Key words:** Journalism. Fake news. Credibility. Fact checking agencies. Affections.

## **LA CIZAÑA, EL TRIGO, LOS FILTROS Y LAS BURBUJAS: una discusión sobre fake news, periodismo, credibilidad y afectos en el tiempo de las redes**

**RESUMEN** – Este artículo busca situar históricamente la producción de lo que hoy se llama “fake news” y señala el equívoco de establecerse una línea divisoria en la que la prensa tradicional sería la única fuente para la información confiable, incluso porque ella misma fué y sigue siendo el origen de mucha información falsa o engañosa. Critica los métodos de las agencias de chequeo, que acaban por vender una engañosa idea de objetividad. Pero, principalmente, apunta la necesidad de una profundización de la discusión sobre credibilidad, en un tiempo en que los parámetros de la información de referencia son contestados y las creencias parecen autorizadas a prevalecer sobre las evidencias. Si los argumentos son inútiles ante las convicciones, y si a pesar de ello el periodismo es más que nunca necesario, la salida para recuperar su papel habría que ser buscada fuera del campo racional, para desactivar los afectos que llevan a la formación de las burbuja-jas refractarias a cualquier crítica.

**Palabras clave:** Periodismo. Fake news. Credibilidad. Agencias de chequeo. Afectos.

### **1. Introdução**

“O trabalho dos editores de jornal é separar o joio do trigo e publicar o joio.” Inevitavelmente atribuída a Mark Twain, a famosa – e evidentemente exagerada – ironia de Adlai Stevenson II bem poderia servir de contraponto ao discurso que, hoje, defende o trabalho realizado nas grandes corporações de comunicação como antídoto às *fake news* produzidas no ambiente virtual das redes sociais. Demonstrar a falsidade ou, pelo menos, a parcialidade ou insuficiência desse discurso seria, portanto, o primeiro passo para evitar equívocos e simplificações na atividade pedagógica por uma consciência crítica em informação. O que não significa, absolutamente, desvalorizar o papel do jornalismo na formação da cidadania: pelo contrário, desde que exercida de acordo com princípios éticos internacionalmente consagrados, a mediação jornalística é fundamental para a vida democrática, justamente pelo seu compromisso de separar o joio do

trigo – e publicar o trigo –, uma tarefa tão mais relevante quanto maior é a incerteza sobre a veracidade das informações que passaram a circular em volume e velocidade inéditos desde que surgiu a internet.

Este artigo começa, portanto, por uma abordagem crítica da proposta das agências de checagem, concentrando-se nas iniciativas desenvolvidas no Brasil. No entanto, procura uma perspectiva histórica mais alargada para tentar compreender o contexto em que surge essa necessidade e as dificuldades enfrentadas para alcançar esse objetivo, diante de um problema de fundo que envolve a questão da credibilidade.

De fato, falamos em “cidadania” e “vida democrática” como se houvesse um consenso sobre a melhor forma de convívio social – ou a pior, à exceção de todas as outras, na célebre e sarcástica definição de Churchill –, precisamente no momento em que as formas tradicionais de representação democrática vêm sendo postas em causa, quando não francamente rejeitadas, no mundo ocidental que as criou e ergueu como conquista aparentemente sólida, e agora experimenta o recrudescimento do fascismo menos de um século após o fim da Segunda Guerra Mundial<sup>1</sup>.

Ainda que não seja possível explorar esse tema nos limites deste artigo, é essencial referi-lo para a devida contextualização das questões a serem abordadas aqui. Pois, de saída, será necessário assinalar uma obviedade que, talvez por isso mesmo, passe despercebida e leve a ignorar um problema de fundo, assim sintetizado por Schneider (2018): para denunciar o que é falso, precisamos afirmar o que é verdadeiro. Mas como isso seria possível, se abandonamos a noção de verdade, ou se adotamos o relativismo que rejeita uma verdade universal, próprio das epistemologias pós-modernas? Afinal, o que subjaz quando se propõe o combate às *fake news* é isto: a ideia de que as pessoas precisam de informação confiável para se orientar em meio ao caos.

De fato, a cacofonia propiciada pelo mundo virtual exigiria o estabelecimento de parâmetros que permitissem às pessoas discernir entre o verdadeiro e o falso. Porém, essa mesma dinâmica da circulação de informações via internet, que conduz à formação de bolhas autolegitimadoras de crenças, desmantelou a estrutura tradicional na qual o jornalismo ocupava lugar de referência e acionava seus filtros. Além disso, esse esforço de esclarecimento – por exemplo, a edição de manuais com orientações para identificar fraudes, a recomendação de certificar-se da informação antes de

divulgá-la – pressupõe um público igualmente esclarecido, no clássico sentido iluminista, isto é, *educado* para duvidar da aparência das coisas e estimulado a buscar a verdade.

Novamente, aqui, estamos lidando com valores que foram solapados pelo processo de transformação capitalista que conduziu, nas décadas finais do século XX, ao domínio do capital financeiro, que tem justamente no relativismo pós-moderno talvez sua principal expressão ideológica. Não será casual, aliás, que seja esse o contexto no qual surge a expressão “pós-verdade”, embora o que ela designa – a prevalência das crenças sobre as evidências – seja uma tendência ancestral da humanidade<sup>2</sup>. Se o debate em torno da pós-modernidade praticamente desapareceu da agenda acadêmica – e midiática –, isso não quer dizer que a questão tenha perdido importância, muito menos que tenha sido superada: pelo contrário, pode significar que foi naturalizada. Pois todos os elementos constitutivos da “fluidez” pós-moderna estão presentes na situação paradoxal que o capital financeiro produziu: o caráter totalizador, globalizante dessa nova “era da acumulação flexível” (Harvey, 1993), para a qual a tecnologia digital é decisiva, e a fragmentação social daí decorrente, com o elogio da iniciativa individual – inclusive no campo da comunicação, com a ideia de que “a mídia somos nós” – e do “empreendedorismo” proporcional à perda de direitos sociais históricos, que faz surgir o precariado (Braga, 2012, 2017) ou novo proletariado de serviços, a quem resta, na evocação de Antunes (2018) a Camus, “o privilégio da servidão”.

Nesse contexto, o que ocorre é uma “educação” em sentido oposto, voltada à produção sistemática de alienação. Em seu estudo sobre a dialética do gosto, Schneider (2015) aponta o papel central do complexo de infotelecomunicações nesse processo, como fábrica ideológica do capitalismo financeiro globalizado. Uma das perspectivas para enfrentar essa engrenagem seria tentar identificar as possibilidades de o jornalismo furar as bolhas virtuais que ajudam a consolidar essa alienação. Mas isso pressupõe uma discussão mais densa sobre a credibilidade como valor fundamental para o jornalismo.

Ao avançarem na abordagem do jornalismo como forma de conhecimento, Lisboa e Benetti (2015) propõem discutir a credibilidade como crença verdadeira justificada e fazem uma distinção fundamental entre a credibilidade constituída – autoatribuída pelo veículo de comunicação, com base nos princípios comumente vinculados à atividade jornalística – e a credibilidade percebida pelo público, que é, afinal de contas, a que mais vai importar, pelas suas

consequências práticas. Se aplicarmos esse raciocínio às bolhas criadas pelas redes sociais, veremos que ali se dá crédito às *fake news*, entretanto apresentadas como fatos – como *verdades* – a confirmarem as convicções de quem recebe e ajuda a espalhar essas informações. Dessa forma, o que importa, para esse público, não é discernir o verdadeiro do falso, como estamos acostumados a pensar, mas reiterar essas convicções. Então, a credibilidade continuaria a ser uma crença, mas não precisaria mais ser verdadeira, e se justificaria tautologicamente como forma de confirmá-la.

Se esse raciocínio estiver correto, será preciso reorientar os esforços no sentido de furar essa bolha refratária a qualquer questionamento. O ponto de partida seria o reconhecimento de que, diante de um comportamento irracional, o apelo à razão é ineficaz. Isso implica atuar no campo das emoções – dos afetos, como quer Safatle (2015, 2017) – para investigar que tipo de sensibilidades são mobilizadas e agem sobre essa legião de pessoas que continuam a crer no que lhes convém, apesar de todas as evidências em contrário, para, a partir daí, tentar desativar os afetos que sustentam esse comportamento.

Enveredar por esse caminho exige um estudo de longo prazo sobre alienação e consciência, que remete à questão da fé e sua apropriação pelo poder político ao longo da história. A contribuição que este artigo pretende oferecer, singelamente, é sugerir a necessidade de trilhar esse caminho e a possibilidade de percorrê-lo a partir de uma discussão sobre a produção de *fake news* e da problematização da credibilidade como valor fundamental para o jornalismo.

## **2 Fake news: a banalização do conceito**

A naturalização da expressão “*fake news*” tende a conduzir a um equívoco comum a todas as generalizações incorporadas ao senso comum. Não se trata, no caso, de uma generalização qualquer, porque é provocada justamente pelo poder político que se beneficiou da disseminação de mentiras para vencer eleições, como foi o caso notório de Trump, nos Estados Unidos (Guess et al., 2018), e Bolsonaro, no Brasil<sup>3</sup>. Ambos, tanto durante a campanha como já no governo, empenharam-se em desqualificar sistematicamente seus adversários e elegeram como inimigo principal a imprensa de referência – embora com diferenças importantes, porque, no caso brasileiro, Bolsonaro centrou fogo contra o Grupo Globo e a *Folha de S.Paulo*, mas acolheu

concorrentes da *Globo* que o apoiaram, especialmente a Record, da Igreja Universal –, acusando-a de fazer aquilo que eram eles próprios a praticar e falando diretamente a um público suscetível a seus discursos, através das redes que estruturaram no mundo virtual para esse fim. Logo no início do governo Trump, sua conselheira, Kellayne Conway, causou escândalo e perplexidade quando, ao responder a um apresentador da NBC que a contestava sobre o número de pessoas presentes à posse do novo presidente, disse que estava oferecendo “fatos alternativos” (Charleaux, 2017), mas apenas corroborava a lógica desses novos tempos em que a verdade factual já não importa. Por isso, tudo pode ser “*fake news*”, a depender do interesse e do poder de quem acusa, e da adesão de quem acredita.

Seria, entretanto, muito simplificador dizer que o sucesso da tática de disseminação das *fakes* resulta apenas da absoluta ignorância do público que as acolhe, tal como se costumava dizer do poder de manipulação dos meios de comunicação tradicionais. Essa tática combina dois elementos fundamentais. Um deles é a exploração de medos arcaicos que afetam a sensação de estabilidade, real ou imaginária, das pessoas – daí a ressurreição do fantasma do comunismo mesmo tantos anos depois da queda do Muro de Berlim e do fim da União Soviética, a disseminação da ideia do perigo representado pelo imigrante pobre ou pelo refugiado e de tudo o que abala os valores tradicionais da família. O outro é a estratégia discursiva, que sempre parte de alguma verdade para depois distorcê-la. Assim ocorre quando se acusa a imprensa de mentir ou deturpar informações: isso de fato acontece, como tantos estudos acadêmicos já comprovaram – por maiores que sejam as diferenças entre a imprensa norte-americana e a brasileira –, mas a conclusão é diametralmente oposta à desses estudos e leva a rejeitar tudo o que se origina dessa fonte. No Brasil, chega-se ao cúmulo de acusar a *Globo* e outros grandes meios de “comunistas”, o que pode ser visto como resultado da campanha ideológica direcionada para a base que começou a se consolidar durante as mobilizações populares de contestação ao governo de Dilma Rousseff, já nas manifestações de 2013 mas, sobretudo, após a reeleição da presidenta.

Ou seja: há mesmo muita ignorância, que é cultivada pela exploração de elementos irracionais associada a uma base argumentativa objetiva, precisamente como ocorre, por exemplo, nas campanhas antivacinação, baseadas na suspeita dos interesses da indústria farmacêutica, que de fato existem. É, aliás, uma

engrenagem semelhante à que as próprias organizações de mídia acionam, quando lhes convém.

Esse cenário de generalização do que seriam *fake news* favorece a banalização do conceito, que em termos acadêmicos exigiria ser tratado com rigor. Essa conceituação remete à própria compreensão do sentido da atividade jornalística: seria relativamente fácil definir o que é a verdade factual à qual o jornalismo necessariamente se refere, mas a partir daí se forma uma zona de fluidez interpretativa que fará toda a diferença para a produção da notícia – aliás, não é outra a justificativa da defesa da pluralidade de jornais como expressão dos valores clássicos de uma democracia –, e essa fluidez implica sempre alguma margem de dúvida quanto à seleção de fontes, ao enfoque adotado, ao que se privilegia para anunciar em um título ou lide, à edição – por mais que, hoje, cada vez menos a edição seja relevante, considerando a forma como as notícias têm sido compartilhadas. E é exatamente essa forma de compartilhamento automático propiciada pela tecnologia digital que complica ainda mais esse cenário: frequentemente voltam a circular notícias verdadeiras mas já velhas, apresentadas como atuais, o que, dependendo das circunstâncias e da relevância da informação, induz a erros fatais para a interpretação da conjuntura política.

Não quero, porém, discorrer aqui sobre as várias hipóteses que talvez permitissem uma definição mais precisa do que se poderia classificar como “*fake*”, justamente porque meu interesse maior é apontar a importância da contextualização das informações. E isso diz respeito diretamente ao que poderia ser considerado uma falha original do projeto de verificação das agências de checagem, se não fosse mesmo uma atitude deliberada de adotar critérios de objetividade absolutamente simplificadores, que ignoram a complexidade do trabalho jornalístico e são, pelo menos no caso brasileiro, ideologicamente muito bem definidos.

### 3 Contar mentiras dizendo só a verdade

“A notícia da minha morte foi muito exagerada.” A ironia – agora sim – de Mark Twain em reação a uma notícia equivocada, publicada em 1897<sup>4</sup>, comparece aqui para assinalar que *fake news*, no sentido mais corriqueiro de informação falsa, factualmente errada, não são um fenômeno novo. Se quisermos tomá-las como fruto de

manipulação discursiva – no mau sentido de senso comum que essa expressão carrega –, fazem parte do jogo da política, portanto são tão velhas quanto a humanidade.

A ilusão de um jornalismo descolado de quaisquer interesses que não o de reportar aquilo que ocorresse espontaneamente levou Daniel Boorstin (1964), no início da década de 1960, a desqualificar o que hoje ele talvez chamasse de “*fake news*”, mas na época batizou de “pseudoeventos” – ou “factoides”, como a imprensa brasileira passou a criticar, algumas décadas depois, as estratégias de políticos para conquistar espaço midiático: fatos produzidos com o estrito objetivo de se tornarem notícia.

É claro que todo o desenvolvimento dos estudos em jornalismo demonstraria como as coisas são mais complexas. Gans (1979), por exemplo, diria que todas as atividades que se transformam em reportagem são, afinal, eventos de mídia: o mais relevante é que elas se tornam notícia, e por quê. E, mais ainda, se e em que grau influenciam o curso subsequente de eventos. Schudson apontaria a necessária “fabricação” de notícias que todo trabalho jornalístico envolve, embora essa formulação talvez ainda hoje seja mal compreendida pelos profissionais, que associam o “fabricar” ao “falsear”. Por isso, o sociólogo esclareceria, com um jogo de palavras que só é possível perceber com a reprodução da formulação original em inglês: “*we didn't say journalists fake the news, we said journalists make the news*”<sup>5</sup> (Schudson, 1992, p. 141).

Já Sevckenko (1996) rejeitaria a distinção entre fato “de verdade” e fato produzido porque “o mundo, tal como existe, especificamente a partir dos anos 20 [do século passado], é o mundo e o complexo das comunicações”. Portanto, a utilização de recursos de mídia para produzir situações artificiais é parte das estratégias dos conflitos que envolvem os jogos de decisões políticas e econômicas. “Fatos de verdade e fatos fabricados convivem como parte de uma realidade histórica na qual é possível fabricar fatos, da mesma forma como fatos podem se desdobrar por si mesmos, por uma cadeia genética de eventos históricos”, dizia, citando o caso da guerra do Golfo – a primeira, então em evidência –, “montada como um grande show da mídia para representar o sucesso da nova ordem mundial”. Por isso, concluía: “Esses acontecimentos são tão intrinsecamente embaraçados que seria desnaturado querer separar uma coisa da outra. Todas elas compõem o campo da significação e não uma significa e outra falsifica”.



Faço essas rápidas remissões, sem nem mesmo mencionar os estudos que tratam o jornalismo como discurso ou como forma de conhecimento – e entre esses o de Genro Filho (2012) é uma referência incontornável, embora frequentemente desvirtuada, como mostrou Bellan (2016) –, apenas para situar a multiplicidade das questões que estão em jogo quando se pretende definir o que é uma notícia falsa.

Palácios (2018) faz um breve histórico da atividade de checagem de informações na imprensa, que teria começado com Ralph Pulitzer, filho de Joseph Pulitzer, no *The World*, em 1913: com o editor-chefe, Isaac White, ele criou o Bureau for Accuracy and Fair Play. A preocupação principal era evitar erros, devido ao aumento dos processos judiciais por calúnia e difamação que o jornal vinha sofrendo. (Por sinal, tanto tempo depois, Tuchman (1993) mostrará que esta continuava a ser uma preocupação fundamental dos jornalistas ao tentarem definir critérios de objetividade, que ela chamou de “ritual estratégico”). Outras iniciativas se seguiram, todas, entretanto, internas às redações. Porém, a digitalização da informação e a posterior multiplicação das plataformas de mídia social levaram à necessidade de um novo mecanismo de checagem. Assim, em meados dos anos 1990 surgem as primeiras agências voltadas para esse fim. O objetivo prioritário já não seria verificar a veracidade das notícias produzidas pelas empresas jornalísticas, mas filtrar o que seria confiável em meio ao imenso volume de informações que as pessoas, conectadas à internet, passaram a receber e a disseminar, quando não, também, a produzir. No Brasil, essas agências começaram a entrar em atividade em 2015, na esteira de experiências semelhantes nos Estados Unidos, Europa e América Latina. Em 2018, abalado pelo escândalo da sua relação com a Cambridge Analytica nas campanhas do Brexit e de Trump<sup>6</sup>, o *Facebook* contratou duas dessas agências, *Aos Fatos* e *Lupa*, para fiscalizar o que se divulgava nas redes no período em que a campanha eleitoral começava a esquentar, em um quadro de inédita tensão e imprevisibilidade na política brasileira desde, pelo menos, o fim da ditadura militar. Seria uma forma de demonstrar que a empresa estava se esforçando em evitar a disseminação de *fake news*. O trabalho dessas agências conferiria, assim, um “selo” de qualidade para o *Facebook*. Um “selo” que as empresas jornalísticas tradicionais já carregariam automaticamente, como se, de fato, cumprissem seus princípios editoriais.

Por isso é tão importante apontar a distorção que essas empresas promovem quando procuram se demarcar como referência

de credibilidade em relação ao que circula na internet. O mais recente projeto editorial da *Folha de S.Paulo*, lançado em março de 2017, é bem claro a esse respeito já no título: “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância”. Adiante, define o ambiente das redes como “um condomínio fechado das convicções autorreferentes”, produzido pelos algoritmos que “garantem índices elevados de audiência para as multinacionais do oligopólio” e “alimentam o sectarismo e a propagação de inverdades”. A contrapartida ao “condomínio” seria a “praça pública” representada pelo próprio jornal, “em que se contrapõem os pontos de vista mais variados e onde o diálogo em torno das diferenças é permanente”.

É forçoso reconhecer que os redatores de projetos editoriais como esse têm mesmo muito senso de humor. Pois bastaria recordar, no caso específico da *Folha*, apenas dois episódios marcantes, entre tantos outros: o da ficha falsa de Dilma Rousseff, reproduzida supostamente dos arquivos do Dops, destaque de primeira página em abril de 2009, cuja autenticidade, semanas depois, o jornal afirmou que não poderia ser assegurada nem, tampouco, descartada, e a fraude nos resultados de uma pesquisa de seu próprio instituto, o Datafolha, para sustentar que Temer, o vice-presidente que assumira o lugar de Dilma durante o processo de impeachment, “é melhor para o país” – manchete de julho de 2016 –, quando a maioria dos entrevistados pedia a antecipação das eleições.

Mas a principal crítica a se fazer ao trabalho das agências de checagem é quanto a seus pressupostos e métodos. Tomemos o caso da *Agência Lupa*, que se proclama “a primeira especializada em *fact checking* do Brasil”. Em seu site (*Agência Lupa*, 2015), explica que sua metodologia “começa com a observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet”. Depois, seleciona “a frase em que pretende trabalhar” e procura verificar seu grau de veracidade, conferindo a referência a “dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato”. Em seguida, “o repórter faz um levantamento de ‘tudo’ que já foi publicado sobre o assunto”, podendo também consultar “especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados”. Finalmente, “solicita a posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar”, para então aplicar selos que vão de “falso” a “verdadeiro”, passando por uma série de gradações.

Se o trabalho de checagem se preocupasse de fato com o anunciado cuidado com a contextualização, a seleção de frases poderia ser um ponto de partida adequado. Não é o que ocorre, entretanto, de modo que o melhor que a agência pode oferecer é a garantia de que alguém realmente deu determinada declaração, ou que uma determinada medida foi mesmo tomada, ou se determinado vídeo que viraliza nas redes é montagem, ou é verdadeiro mas antigo – portanto, está fora de contexto –, ou corresponde ou não ao evento anunciado.

O que mais interessa discutir aqui, portanto, é o que se entende por contextualização, que envolve os sentidos possíveis de uma narrativa e algo normalmente ignorado nessas avaliações: o não dito.

No breve texto da orelha do livro *A arte da reportagem*, coletânea organizada por Igor Fuser, Eugênio Bucci (1996) começa com uma afirmação de impacto, na medida certa para causar surpresa e instigar a leitura: “Os fatos são o que menos importa nas grandes reportagens”. Na sequência, Bucci esclarece: não estava rejeitando a objetividade e o respeito à verdade factual, mas assinalando que isto não era suficiente para se fazer jornalismo. E prossegue: “A questão, portanto, não são os fatos, mas os sentidos que eles possam ter”. Por isso, “o repórter deve entender o que ele tem a narrar”.

O argumento de Bucci se aplica, a rigor, a toda prática jornalística – não apenas às grandes reportagens –, porque mostra que todo relato, por mais “objetivo” que seja, implica e exige uma interpretação. É uma tradução quase perfeita – *quase*, porque deixa de fora o não dito – de uma famosa propaganda institucional da *Folha de S. Paulo*, de 1987, premiada internacionalmente, na qual uma voz em *off* vai citando uma série de realizações de um homem cujo rosto, inicialmente uma imagem desfocada, só se compõe ao final: trata-se de ninguém menos do que Hitler. Então, a peça conclui: “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade”.

A frase é uma das melhores sínteses do sentido do trabalho jornalístico, porque, a um só tempo, revela o equívoco da concepção corriqueira, especialmente no meio profissional, sobre o jornalismo como “mero” relato de fatos, e a manobra discursiva de ocultar informações para tentar compor um quadro compatível com a versão que se pretende afirmar como verdade. Indica, em suma, a necessidade de se alargar o campo de apuração e articular as informações para oferecer ao público os elementos necessários à formação de seu próprio juízo.

Isso está bem longe do que a *Lupa*, e outras agências do mesmo tipo, realizam, de modo que acabam por fazer aquilo que a propaganda da *Folha* critica: afinal, frases isoladas podem ser verdadeiras mas, reunidas ou articuladas a outros fatos, tantas vezes acabam contando uma grande mentira.

Luis Felipe Miguel (2018) dá um bom exemplo das distorções resultantes dessa forma de “checagem” ao tratar das conclusões que a *Lupa* (*Agência Lupa*, 2018) apresentou sobre “três dados falsos e três verdadeiros ditos por Lula” em seu comício no Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, horas antes de ir para a cadeia. Por exemplo, entre as “verdades”, a agência “transforma a afirmação de Lula – ‘fui o presidente que mais fez universidades’ – e conclui que ele ganha no olho mecânico”, pois “durante a gestão de Lula, foram criadas 28 universidades” e “no governo Fernando Henrique Cardoso foram 27”. Miguel nota que a agência esquece o detalhe de que o *petista* criou 23 universidades públicas, enquanto, com FHC, “foram quase todas privadas (só seis federais, cinco delas como conversão de instituições já existentes). Sem falar na expansão de vagas, contratação de docentes, multiplicação de campi. Ou nos institutos federais. Ou na democratização do acesso”. Em suma, diz o professor, “o que o *fact checking* faz é manipular a realidade para diminuir o contraste, brutal, entre o governo Lula e o governo FHC no que se refere ao ensino superior”.

Pior ainda, diz Miguel, “é o que fica de fora. A *Agência Lupa* não tem nada a dizer sobre os elementos centrais do discurso de Lula – o golpe de 2016, a perseguição judicial contra ele, a falsidade das acusações, a parcialidade do Judiciário”. Como se isso não importasse, “como se tudo isso não fosse uma questão de verdade, mas apenas bate-boca da disputa política. Com isso, o *fact checking* cumpre seu papel ideológico de legitimação da narrativa dominante”, que é também a narrativa das próprias empresas jornalísticas tradicionais sobre o seu papel: a reiteração do velho mito da imparcialidade no relato dos fatos, o reforço de uma antiga e limitada noção de objetividade, como se a realidade fosse uma relação de fatos “objetivos” isolados do contexto que lhes pode dar significado. Não por acaso essas agências estão associadas a essas empresas: participam do mesmo esforço de legitimação de um lugar histórico abalado pela explosão provocada com o surgimento da internet.

Como escrevi à época – e o texto a seguir é uma adaptação do artigo que publiquei (Moretzsohn, 2018) –, esse vínculo ideológico

fica mais claro ainda diante de episódios como o da polêmica suscitada pelo episódio do terço abençoado pelo papa que o ex-presidente Lula recebeu na prisão, sem que seu portador, o advogado Juan Grabois, tivesse sido autorizado a entregá-lo pessoalmente. A notícia começou a circular no dia 11 de junho de 2018 nas redes do PT e de sites ligados genericamente à esquerda. Tanto a *Lupa* quanto a *Aos Fatos* foram conferir a informação e logo lhe pregaram o selo de “falso”, baseando-se numa primeira nota do site *VaticanNews*, que depois, entretanto, seria retificada. As duas agências atualizaram a informação, mas *Aos Fatos* e, num primeiro momento, também a *Lupa* mantiveram o selo. No dia 13, depois que Grabois publicou uma carta no *Facebook* dando a sua versão do ocorrido, a *Lupa* mudaria o selo para “de olho” – etiqueta relativa a informações que ainda estão sendo acompanhadas – e acrescentaria um texto explicativo com uma placa de “atenção”.

Para as duas agências, tudo o que importava era se a frase “Papa envia terço a Lula” era verdadeira. Certamente a notícia serviu na guerra ideológica – hoje, eufemisticamente, chamada de “disputa de narrativas” – em torno da figura do ex-presidente e de seu papel na campanha eleitoral que então se iniciava. Evidentemente, era do interesse do PT afirmar que o terço foi um presente do papa, mas a confirmação disso não era simples como poderia parecer a princípio.

Ao alterar seu selo de “falso” para “de olho”, a *Lupa* informou que estava aguardando “um esclarecimento oficial e definitivo” do Vaticano “sobre o desejo do Pontífice em dar um terço ao ex-presidente”.

Talvez os checadores ignorassem os meandros da política e da diplomacia, em especial quando envolvem a mais alta autoridade da Igreja Católica. Talvez porque estejam acostumados – treinados? adestrados? – a dar vereditos definitivos e, pior, imediatos, como se tornou hábito entre jornalistas.

Depois de recordar que o papa enviou o mesmo presente a notórios presos políticos na América Latina e que tantos outros episódios polêmicos alimentaram o noticiário no Brasil e no mundo sem que jamais tivessem sido claramente confirmados ou negados pelo Vaticano, Hugo Souza (2018) resumiu exemplarmente o que esse caso revelou sobre o papel das agências de checagem:

Não é difícil supor que, à luz de tudo disso, à pergunta “Papa enviou terço a Lula?” aparecerão as respostas mais ao gosto dessa ou daquela visão política, dessa ou daquela visão do

Brasil, até desse ou daquele ódio, e nem por isso terão que virar questões de “verdadeiro ou falso”, como nos testes da escola primária. Isso porque a realidade, a própria vida que se faz, é uma ambígua incorrigível, cheia de nuances, dada a interpretações, passível de argumentos, crivada de contradições, tantas que nem mil e uma etiquetas de checagem serão um dia capazes de abarcar, muito menos resolver — como as contradições no seio do Vaticano. (...)

Assim, as agências de *fact checking*, também elas, veem-se agora, ou melhor, mais que nunca, em dificuldades com uma questão fundamental do jornalismo, a credibilidade, porque, afinal, é precisamente o mais elementar em matéria de jornalismo o que elas se propõem a fazer, e reivindicando o suprasumo da excelência: o trabalho de checagem. Pois, no fim das contas, o que está sempre em jogo, com lupa, com pena ou microfone na mão, em matéria de jornalismo, é a ética, a responsabilidade, o compromisso com o direito das pessoas do nosso tempo à informação fidedigna, o que significa ter sempre em vista, em vez de tentar expurgar, aquelas mais de mil e uma contradições.

#### 4 A questão da credibilidade

Após discorrer sobre o trabalho das agências de checagem, Palácios (2018) indaga se não estaria em curso uma tendência à terceirização da credibilidade jornalística, diante do quadro inaugurado com a internet. Porém, não problematiza o conceito, aplica-o como se fosse um autoevidente princípio do jornalismo moderno, indispensável para que a *mercadoria* notícia tenha valor: “Trata-se aqui, tão simplesmente, de assinalar que precisão (*accuracy*) é um elemento essencial para a manutenção da qualidade jornalística e da credibilidade noticiosa, sem a qual a mercadoria notícia corre o risco de perder seu valor de mercado”.

É um raciocínio lógico, que parte da premissa de que o público não apenas deseja a informação confiável como compartilha do sentido de credibilidade classicamente definido pelas empresas que se pretendem referenciais nesse negócio.

Mas será assim mesmo?

Bem antes da explosão das redes sociais, Cornog (2005), tratando do contexto da imprensa norte-americana já afetada pela internet, relatava o esforço dos editores em conquistar leitores e indagava: e se o problema não estiver nos jornais, mas nos leitores? Por que os leitores mudaram? Por que — conforme mostravam pesquisas citadas no artigo — a maioria não queria esforçar-se em se manter informada sobre política ou economia? Por que a ignorância se espalhava tão largamente num momento em que o ensino superior era tão disputado?

Cornog vai buscar raízes mais profundas nessa mudança de comportamento, que estariam no abandono dos antigos valores de cidadania dos “*founding fathers*”, substituídos pelos valores do mercado, coincidentes com o predomínio de governos do Partido Republicano, décadas atrás. Não é difícil perceber que é o período em que o neoliberalismo começa a se impor, sob a égide do capital financeiro, em paralelo com o desenvolvimento da tecnologia digital que propiciaria essa intensa dispersão de atenção a que assistimos hoje.

É importante não perder de vista esse contexto, porque é sobre essa base concreta – a base constituída por um modo de produção global que desarticula as formas tradicionais de convívio social – que se pode pensar não só o jornalismo, como qualquer atividade humana. E pensar significa projetar, vislumbrar horizontes, o que implica necessariamente lidar com os novos públicos, os jovens formados hoje nesse ambiente que o desenvolvimento tecnológico torna cada vez mais complexo.

Mas não é apenas porque mudaram as formas de consumir informação, sobretudo entre as novas gerações – como mostram as últimas pesquisas do Reuters Institute (Newman, 2018) –, que seria preciso reconsiderar o valor da credibilidade jornalística. É porque esse tema precisa mesmo ser abordado com mais densidade.

Foi o que Silvia Lisboa e Marcia Benetti procuraram fazer, a partir das seguintes indagações:

Se é pertinente tomar o jornalismo como um modo de conhecimento (...), então *como* este conhecimento se constitui? *De que modo* o jornalismo se torna um conhecimento? Como funciona este processo? A que elementos o sujeito precisa recorrer e o que deve ser acionado para que, ao final, se possa caracterizar o estatuto cognitivo e epistêmico do jornalismo?

(...) o jornalismo deve cumprir três condições para se tornar um conhecimento: as condições da crença, da verdade e da justificação. Basicamente, o sujeito deve crer que o jornalismo diz a verdade, e esta verdade deve estar justificada em seu próprio discurso. (Lisboa & Benetti, 2015, p. 11).

As autoras consideram que, justamente por ser constantemente apontada como o valor mais importante do jornalismo, a credibilidade exige um tratamento teórico refinado. Lisboa (2012) buscou esse refinamento ao propor a distinção de dois aspectos do conceito: a *credibilidade constituída* – de quem enuncia, e que diz respeito aos valores canônicos do *ethos* jornalístico – e

a *credibilidade percebida* – efetivamente atribuída pelo interlocutor. Ressalta que a credibilidade tem uma natureza intersubjetiva, pois se forma no contexto de uma relação e é dependente da perspectiva de outro sujeito.

Lisboa e Benetti (2015, p. 12) lembram que “a credibilidade de veículos e jornalistas é posta sob suspeição desde o século 17, como bem mostra o texto de Peucer (2004) escrito em 1690”. O que pretendem demonstrar em seu artigo “é a necessidade de presunção da credibilidade *para que o jornalismo seja um conhecimento* específico, e não outra coisa qualquer”. Se “é por meio dela [*da credibilidade*] que se materializam a crença, a verdade e a justificação (...), como, então, o sujeito pode presumir que o jornalismo é credível? Pela confiança de que o discurso jornalístico diz a verdade” (idem, ibidem).

No campo da semiótica, Fontanille aborda a questão da credibilidade a partir do conceito de “regime de crença”, que varia conforme o gênero comunicacional.

A cada gênero corresponde, no lado do texto, um certo número de regras e de indicações que permitem reconhecer qual é o regime de crença proposto, e, no lado da prática de interpretação, um tipo de imaginário e de disposição interior permitindo aceitar a promessa e adotar o regime de crença. É por isso, digamos, que para entrar em uma obra de ficção, é preciso suspender a descrença que poderia inspirar a confrontação entre o mundo da obra e o da experiência cotidiana, e aceitar provisoriamente um novo tipo de crença (ficcional) (Fontanille, 2017, p. 9).

O problema, diz o autor, é que “as mídias subvertem esse estado de coisas” – e aqui se poderia concluir que este é um aspecto fundamental do processo de convergência, que promove “a comunicação globalizada e instantânea”. O cerne do problema, então, passa a ser “a hibridação sistemática dos regimes de crença midiáticos contemporâneos”, que desorienta o usuário “em favor da manipulação das crenças, ou seja, de uma estratégia de persuasão que atua sobre a desestabilização semiótica do intérprete” (Fontanille, 2017, p. 12).

Marcos Kalil Filho (2017) mostra como essa hibridação favorece as *fake news*:

O problema das *fake news* decorre de um fenômeno ainda maior que é a perda das fronteiras entre esses “regimes de crença” e seus textos. No jornalismo, tudo começa com a incorporação de linguagens que não são próprias



ao setor. A celeridade inerente aos modelos de negócio eminentemente empresariais, o apagamento da fronteira entre entretenimento e jornalismo, o sensacionalismo e a solicitação passional do espectador diante da notícia que deveria ser sóbria e racionalmente problematizadora. A notícia se imiscui em outros gêneros, outras formas de chegar a esse consumidor. Junte a isso o enfraquecimento econômico dos grandes grupos de comunicação: o seu lugar da verdade se vê completamente em xeque. O avanço tecnológico permite que qualquer um emule o “regime de crença” do jornalismo com rapidez: um blog arrumadinho, um vídeo mais ou menos editado no Youtube, um texto bem escrito no Facebook, um site arrojado cujo financiamento não é muito claro; esses e outros meios dissimulam um jornalismo que já não sabia mais o que era antes mesmo da chegada avassaladora da internet.

É precisamente nesse campo que o complexo de infotelecomunicações opera. Após um exaustivo estudo sobre essa engrenagem que atua poderosamente na conformação do gosto, atualizando e radicalizando o trabalho da velha indústria cultural dos tempos pré-digitais, Schneider (2015) busca indicar formas de enfrentá-la, e sugere hipóteses que implicam a aposta na educação para a mídia, ou, mais precisamente, o desenvolvimento de competências críticas em informação. Entretanto, ainda para isso, seria preciso atrair o interesse e a atenção do público com táticas de persuasão e sedução, justamente as que a engrenagem das infotelecomunicações domina.

## **5 Para (não) concluir: furar a bolha, uma questão em aberto**

Uma animação que viralizou na internet (Casale, 2017) resume com humor a forma pela qual informações falsas são disseminadas e a tentativa frustrada de furar as bolhas de convicção que se formam nas redes sociais. Uma pessoa diz a um amigo que leu em sua *timeline* no *Facebook* que cobras têm pernas. O amigo corre a divulgar a novidade, o outro o incentiva dizendo que “é verdade”. Então surge uma cobra e a pessoa se espanta: “Você é uma cobra? Mas você não tem pernas...”. E a cobra explica-lhe que não deve acreditar em tudo o que vê nas redes, que precisa saber avaliar e verificar a veracidade da informação, que precisa parar de ser tolo... e a reação é automática: “*unfriend*” – a pessoa faz desaparecer o personagem que contrariou a sua crença. Ato contínuo, reafirma: “cobras têm pernas”.

A tentativa frustrada da cobra em argumentar se assemelha aos apelos recorrentes para que as pessoas confirmem as informações antes de divulgá-las, que não acreditem na primeira coisa que aparece, que não ajam precipitadamente. São inúteis apelos à razão. Safatle (2017) dá uma pista para compreendermos o motivo dessa malhação em ferro frio:

Faz parte de um iluminismo pueril a crença de que o outro não pensa como eu porque ele não compreendeu bem a cadeia de argumentos. Logo, se eu explicar de forma pausada e lenta, você acabará concordando comigo. Bem, nada mais equivocado. O que nos diferencia é a adesão a formas de vida radicalmente diferentes. Quem quer um fascista? não fez essa escolha porque compreendeu mal a cadeia de argumentos. Ele o escolheu porque adere a formas de vida e afetos típicos desse horizonte político. Não é argumentando que se modifica algo, mas desativando os afetos que sustentam tais escolhas.

Este argumento pode nos ajudar a repensar a questão da credibilidade no consumo de informações de modo geral – o que obviamente se reflete no consumo de informações jornalísticas. Pensar na credibilidade atribuída não à imprensa tradicional, mas ao que circula nas redes sociais: porque essa parcela significativa da população – que estatisticamente não é a maioria, mas foi a que prevaleceu – eleitora de Trump e Bolsonaro acredita nos absurdos mais escandalosos e, em contrapartida, rejeita liminarmente tudo o que vem de fontes condenadas *a priori*, ou seja, tudo o que não vem das fontes legitimadas previamente nas próprias bolhas. Se fosse apenas desinformação, a solução não seria tão difícil: bastaria investir em educação e logo os enganos se desfariam. Mas há algo mais profundo, que o apelo racional não consegue afetar, e que a engrenagem a serviço do capital financeiro trabalha de maneira muito eficaz.

Safatle propõe pensar a sociedade como um “circuito de afetos”. No início de seu livro (2015, p. 15), cita uma passagem de *O Processo* em que o personagem de Kafka descobre que o tribunal “é muito maior do que o espaço no qual a lei se enuncia (ou deveria ser enunciada)”. Pois do tribunal “fazem parte a lavadeira, os cortiços, os circuitos de afetos que ligam as meias de seda ao juiz de instrução, o local de trabalho de Joseph K., o sacerdote que lhe contará a parábola sobre a porta da Lei” (...) “O tribunal é um corpo composto de juízes, lavadeiras, oficiais de justiça, sacerdotes”, e por isso a literatura e a arte nos fazem enxergar melhor a sociedade do

que o trabalho acadêmico que não tem a sensibilidade de incorporá-las em sua análise.

Pensar a sociedade como um circuito de afetos é pensar que a adesão social é construída através de afecções.

Nesse sentido, quando sociedades se transformam, abrindo-se à produção de formas singulares de vida, os afetos começam a circular de outra forma, a agenciar-se de maneira a produzir outros objetos e efeitos. Uma sociedade que desaba são também sentimentos que desaparecem e afetos inauditos que nascem. Por isso, quando uma sociedade desaba, leva consigo os sujeitos que ela mesma criou para reproduzir sentimentos e sofrimentos. (Safatle, 2015, p. 17).

De um ponto de vista marxista, isto equivaleria a pensar na relevância da superestrutura ideológica para a manutenção da ordem ou, pelo contrário, para confrontá-la. É uma discussão teórica crucial, mas que precisa ser deixada para outro espaço. Porém, de qualquer dos pontos de vista, essa formulação pode demonstrar o equívoco da crítica que tenta alertar para “o que realmente importa” diante da suposta cortina de fumaça criada pela propaganda de uma pauta delirante em relação ao perigo representado pelos imigrantes ou pelos gays, pois foi essa a base que elegeu Trump e Bolsonaro e é com essas armas ideológicas que esses governos operam: elegendo inimigos e manipulando o sentimento de medo com muita eficácia.

No caso do jornalismo, que é o que nos interessa aqui, o discurso do poder instituído parte de uma base real – a de que a imprensa, diferentemente do que afirma, tem interesses e, especialmente no caso brasileiro, não age de acordo com os princípios que propaga – para espertamente generalizar a desqualificação automática e absoluta de tudo o que partir dessa fonte, como de qualquer outra que possa representar crítica. No entanto, sem essa hipótese de crítica – isto é, sem esse filtro que a atividade jornalística representa, quando exercida eticamente –, é impossível imaginar qualquer mudança.

A questão está em saber como furar essa bolha refratária a qualquer contestação. Talvez, se o discurso crítico incorporar o da sedução, se puder entender que o tribunal é constituído de juizes e lavadeiras, meias de seda e sacerdotes, consiga começar a combater a alienação.

## NOTAS

- 1 A maioria dos autores tende a descartar essa denominação aos movimentos que fizeram emergir governos como os de Mario Salvini na Itália, Viktor Orbán na Hungria e Bolsonaro no Brasil, preferindo classificá-los como populismo de extrema-direita ou democracia iliberal, sob o argumento de que o fascismo é uma forma histórica circunscrita a um determinado período do século XX. Não posso me estender sobre esse tema, mas ressalto a crítica a esse tipo de definição, como a que Manuel Loff apresentou em mesa-redonda durante o Colóquio Internacional Marx 2018 – Legado, Críticas e Atualidade, realizado em dezembro daquele ano na Universidade do Minho: ele considera o populismo um “conceito cortina” que omite a referência a classe e à luta de classes e que acaba rejeitando a própria nomeação desses movimentos como fascistas. Diferentemente dos que o enxergam como um conceito cristalizado ao qual teriam de corresponder necessariamente determinadas características, penso que o fascismo é uma ideologia que surge num determinado contexto histórico e depois se desdobra, cria raízes, torna-se uma forma de vida e se expressa nos mais variados discursos e comportamentos que destilam ódio e preconceito e levam a história a repetir-se em tão breve intervalo de tempo.
- 2 Como se sabe, “pós-verdade” foi definida como “a palavra do ano” (de 2016) pelo Dicionário Oxford, porque seu uso cresceu no “contexto do referendo sobre o Brexit na Grã-Bretanha e das eleições presidenciais dos Estados Unidos”, que deram vitória a Trump, mas o próprio dicionário recorda que a expressão é bem mais antiga: teria sido usada pela primeira vez em 1992, num artigo de Steve Tesich, na revista *The Nation*, sobre a primeira Guerra do Golfo (Oxford Dictionaries, 2016). Num diálogo precioso para a elaboração deste artigo, Celso Frederico assinala que o prefixo dessa expressão não é casual, e que ela remete a uma conhecida formulação de Nietzsche: “não há fatos, apenas versões”.
- 3 O acompanhamento da campanha presidencial evidenciou o uso de mentiras flagrantes disseminadas principalmente pelo *WhatsApp*, como, só para citar algumas, o kit gay que o candidato do PT teria criado para distribuir a crianças de 6 anos, a mamadeira com bico em formato de pênis que o PT distribuiria em creches e escolas municipais, a declaração do candidato do PT

de que as crianças seriam propriedade do Estado. O uso abusivo do *WhatsApp* durante a campanha foi documentado pela repórter Patrícia Campos Mello, da *Folha de S.Paulo*, em reportagem publicada dez dias antes do segundo turno da eleição (<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>).

- 4 Sobre essa história, ver W. Joseph Campbell, “Twain’s famous 1897 quote: The back story” (<https://mediamythalert.com/2010/06/01/twains-famous-1897-quote-the-back-story/>).
- 5 “Não estamos dizendo que os jornalistas *falseiam* as notícias, dizemos que os jornalistas *fazem* as notícias” (tradução da autora).
- 6 Em março de 2018, os jornais *The New York Times* e *The Guardian* revelaram que a Cambridge Analytica obteve ilegalmente dados de aproximadamente 50 milhões de perfis no *Facebook* nos EUA, a partir de testes de personalidade aparentemente inofensivos disponibilizados naquela mídia social. A Cambridge Analytica já havia sido notícia no ano anterior devido à sua estratégia nas campanhas vitoriosas de Trump e do Brexit, em 2016, nas quais teria utilizado dados disponíveis no *Facebook* para traçar perfis psicológicos dos eleitores e produzir propaganda direcionada.
- 7 O autor se referia às pesquisas de opinião que apontavam Jair Bolsonaro como um dos preferidos pelos entrevistados, um ano antes do início da campanha eleitoral. “O fascista” acabaria por se tornar presidente do Brasil.

## REFERÊNCIAS

Agência Lupa. (2015). Como fazemos nossas checagens. Recuperado de <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>

Agência Lupa. (2018, 8 de abr.). Três dados falsos e três verdadeiros ditos por Lula. In *Folha de S.Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/tres-dados-falsos-e-tres-verdadeiros-ditos-por-lula.shtml>

Antunes, R. (2018). *O privilégio da servidão*. O novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo.

Bellan, R. R. S. (2016). Por uma práxis noticiosa realista: da estética de Lukács ao jornalismo crítico-emancipatório de Genro Filho. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol. 13, nº 2. Florianópolis: PósJor/UFSC, p. 88-97. DOI: 10.5007/1984-6924.2016v13n2p88

Boorstin, D. (1964). *The Image*. A Guide to pseudo-events in America. New York: Harper and Row.

Braga, R. (2012). *A política do precariado*: do populismo à hegemonia lulista. São Paulo: Boitempo.

Braga, R. (2017). *A rebeldia do precariado*. Trabalho e neoliberalismo no Sul global. São Paulo: Boitempo.

Bucci, E. (1996). Fatos e menos fatos. In I. Fuser (Org.). *A arte da reportagem*. São Paulo: Scritta.

Casale, D. (2017). *Snakes have legs*. [Arquivo de vídeo] . Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0HXYM4k6w0>

Charleaux, J. P. (2017, 23 de jan.). Como a teoria dos ‘fatos alternativos’ escancara a ‘guerra’ entre Trump e a Imprensa. *Nexo Jornal*. Recuperado de <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/23/Como-a-teoria-dos-%E2%80%98fatos-alternativos%E2%80%99-escancara-a-%E2%80%98guerra%E2%80%99-entre-Trump-e-a-imprensa>

Cornog, E. (2005). Let's blame the readers. Is it possible to do great journalism if the public does not care? ). In *Columbia Journalism Review*. Recuperado de <http://kurtrudder.blogspot.com/2005/02/lets-blame-readers-is-it-possible-to.html>

Fontanille, J. (2015). Discursos, mídias, práticas e regimes de crença. *Conferência no V Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos*. Niterói: UFF.

Gans, H. (1979). *Deciding what's news*: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Pantheon.

Genro Filho, A. (2012). *O segredo da pirâmide*. Para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular. 2ª ed.

Guess, A., Nyhan, B., Reffer, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. *European Research Council*. Recuperado de <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

Harvey, D. (1993). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.

Kalil Filho, M. (2017). Análise semiótica do texto verbal e não-verbal. Notas de aula. Pós-Graduação em Leitura e Produção Textual. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá.

Lisboa, S. (2012). *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência* (dissertação de mestrado). Porto Alegre: UFRGS.

Lisboa, S., Benetti, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*. Brasília: SBPJor, v. 11, nº 2, p. 10-29. DOI: 10.25200/BJR.v11n2.2015.664

Miguel, L. F. (2018, 8 de abr.). Checando o fact-checking da Folha. In *GGN*. Recuperado de <https://jornalggn.com.br/midia/checando-o-fact-checking-da-folha-por-luis-felipe-miguel/>

Moretzsohn, S. D. (2018, 18 de jun.). O terço do papa e o que realmente importa. In *ObjETHOS*. Recuperado de <https://objethos.wordpress.com/2018/06/18/o-terco-do-papa-e-o-que-realmente-importa/>

Newman, N. (2018). Digital news report. In *Reuters Institute/University of Oxford*. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

Oxford Dictionaries. (2016). The word of the year is...". Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

Palácios, M. (2018). *Fake news e as agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? Atas do III Congresso sobre Culturas – interfaces da lusofonia*. Braga: Universidade do Minho.

Safatle V. (2015). *O circuito dos afetos*. Corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. São Paulo: Cosac Naify.

Safatle, V. (2017, 03 de mar.). Um fascista mora ao lado. In *Folha de S.Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/vladimirsafatle/2017/03/1863080-um-fascista-mora-ao-lado.shtml>

Schneider, M. (2015). *A dialética do gosto*. Informação, música e política. Rio de Janeiro: Circuito/Faperj.

Schneider, M. . (2018). Pós-verdades e *fake news* no contexto político e social brasileiro. *Aula inaugural proferida na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: UFRRJ.

Schudson, M. (1992). "The sociology of news revisited". in J. Curran, & M. Gurevitch (Orgs). *Mass media and society*. New York, Edward Arnold, 1992, p. 141.

Sevcenko, N. (1996). O fim da História. In *Atrator Estranho* nº 19. São Paulo: NTC/ECA-USP.

Souza, H. (2018, 14 de jun.). Caso do terço vira provação para agências de fact-checking. In *Opinião e Notícia*. Recuperado de

<http://opiniaoenoticia.com.br/brasil/caso-do-terco-vira-provacao-para-agencias-de-fact-checking/>

Tuchman, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In N. Traquina (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega, p. 74-90.

**SYLVIA DEBOSSAN MORETZSOHN.** Jornalista, mestre em Comunicação (UFF), doutora em Serviço Social (UFRJ) e pós-doutoranda em Estudos de Comunicação (Universidade do Minho). Professora aposentada da UFF. Pesquisa as transformações no mundo do trabalho do jornalismo e as relações entre tecnologia digital, *fake news*, credibilidade, alienação e consciência. Publicou, entre outros, *Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico* (Revan, 2007). E-mail: [sylviamoretz@uol.com.br](mailto:sylviamoretz@uol.com.br)