

## Credibilidade em disputa no jornalismo digital: Estratégias discursivas das agências de *fact-checking* brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia

Thales Vilela Lelo<sup>1</sup> y Fernando Pachi Filho<sup>2</sup>

Recibido: 28 de agosto de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2021

**Resumo.** Em paralelo a uma crescente crise de credibilidade na imprensa, nos últimos anos têm proliferado no Brasil diversas iniciativas digitais de *fact-checking*, muitas delas vinculadas aos conglomerados de mídia do país. Neste artigo, investigamos as estratégias discursivas empregadas pelos projetos de checagem da grande imprensa no intuito de compreender como eles são apresentados aos leitores e como reivindicam credibilidade para suas atividades. Nosso estudo toma como corpus de análise os textos de lançamento e de especificação dos métodos de trabalho de cinco agências de *fact-checking* brasileiras ligadas aos conglomerados de mídia. Por meio da análise do discurso de linha francesa, caracterizamos as principais sequências discursivas utilizadas por estas iniciativas e os sujeitos implicados em sua produção discursiva.

**Palavras-chave:** Fact-checking; discurso; credibilidade; conglomerados de mídia; Brasil.

### [es] Credibilidad en disputa en periodismo digital: estrategias discursivas de agencias brasileñas de *fact-checking* ligadas a los conglomerados de medios

**Resumen.** Paralelamente a una creciente crisis de credibilidad de la prensa, en los últimos años han proliferado en Brasil varias iniciativas digitales de fact-checking, muchas de ellas vinculadas a conglomerados de medios en el país. En este artículo investigamos las estrategias discursivas adoptadas por los proyectos de fact-checking de la gran prensa para comprender como ellos son presentados a los lectores y como reclaman credibilidad para sus actividades. Nuestro estudio toma como corpus de análisis los textos de lanzamiento y de especificación de los métodos de trabajo de cinco agencias de fact-checking brasileñas ligadas a los conglomerados de medios. A través del análisis de lo discurso de línea francesa, caracterizamos las principales secuencias discursivas utilizadas por estas iniciativas y los sujetos involucrados en su producción discursiva.

**Palabras Clave:** Fact-checking, discurso; credibilidad; conglomerados de medios; Brasil.

### [en] Disputed credibility in digital journalism: discursive strategies of Brazilian fact-checking organizations from media conglomerates

**Abstract.** Amidst a growing credibility crisis in the press, several digital fact-checking initiatives, many of them linked to media conglomerates, have proliferated in Brazil. This article examines the discursive strategies employed by legacy media fact-checking projects to understand how they are presented to readers and how they claim credibility to their activities. Our study takes as a corpus of analysis the presentation texts and the specification of the working methods of five Brazilian fact-checking organizations from media conglomerates. We characterize the primary discursive sequences used by these initiatives and the subjects implicated in their discursive production through a discursive analysis from the French line.

**Keywords:** Fact-checking; discourse; credibility; media conglomerates; Brazil.

**Sumario.** 1. Introdução; 2. Objetivo e hipóteses. 3. Revisão de literatura: Fact-checking e credibilidade jornalística. 4. Método. 5. Resultados. 6. Considerações finais. 7. Referências bibliográficas

**Cómo citar:** Lelo, T. V. & Pachi Filho, F. (2021). Credibilidade em disputa no jornalismo digital: Estratégias discursivas das agências de fact-checking brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 531-541. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71235>

## 1. Introdução

Ao menos desde 2010 a imprensa no Brasil vem experimentando uma forte crise em seu modelo de negócios (Figaro et al., 2015) decorrente, entre ou-

tros fatores, da convergência digital e do crescente deslocamento dos investimentos publicitários para a Internet e, mais recentemente, para as empresas de plataforma (Christofoletti, 2019). É fato que esta conjuntura não é exclusiva ao caso brasileiro e reper-

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo (USP) (Brasil)  
E-mail: [thales.lelo@gmail.com](mailto:thales.lelo@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Paulista (UNIP) (Brasil)  
E-mail: [fipachi@yahoo.com.br](mailto:fipachi@yahoo.com.br)

cute uma tendência internacional já fartamente documentada em publicações especializadas (Anderson et al., 2014; Wang, 2020).

Adicionalmente, cumpre destacar que, em sintonia a uma tendência mundial de declínio de confiança na mídia tradicional em sociedades politicamente polarizadas<sup>3</sup> (Hanitzsch et al., 2017), no contexto brasileiro se verifica uma paulatina queda de credibilidade na grande imprensa. Conforme relatado pelo Edelman Trust Barometer (2020), entre 2012 e 2020 houve uma redução de 14 pontos percentuais na confiança que a população do país atribui às mídias tradicionais (indo de 70% a 56%); esta oscilação negativa também foi apontada pelo último relatório Digital News Report (2020), que sinalizou uma queda de onze pontos percentuais neste indicador entre 2015 e 2020 (de 62% a 51%). Como argumenta Mick, esta tendência de decréscimo de credibilidade na grande imprensa no Brasil corresponderia ao “desenvolvimento e ao compartilhamento social de uma percepção crítica à operação midiática” (Mick, 2019). Esta descrença se materializaria, em específico, por meio da responsabilização das empresas de mídia por supostamente enviesarem o noticiário em benefício de seus interesses comerciais e em detrimento dos interesses da população (Mick, 2019) – fenômeno que também pode estar ligado a uma crescente hostilidade do público em relação à imprensa (Gomes, 2016; Rodríguez Pérez, 2020).

Não obstante, é fato que nos últimos anos uma diversidade de novos formatos de produção jornalística tem sido experimentada no país, a exemplo do jornalismo de dados (Mancini & Vasconcellos, 2016) e das reportagens *longform* (Longhi & Winques, 2015). E assim como em outras regiões da América Latina, o ecossistema midiático brasileiro tem acompanhado, nos últimos seis anos, uma franca expansão das iniciativas digitais de checagem de fatos (*fact-checking*). Entre 2015 e 2019, foram lançados 15 novos projetos dedicados à prática. Somente em 2018, período em que ocorreram as últimas eleições presidenciais no país, oito projetos foram implementados com o objetivo de verificar a veracidade das declarações de personalidades públicas aos conteúdos suspeitos que circulam em mídias digitais. Ainda que a durabilidade de muitas destas iniciativas seja incerta e esbarre em dificuldades de sustentação financeira e na fidelização do público leitor, conforme já documentado pela literatura internacional (Lowrey, 2015; Rodríguez Pérez, 2020; Robertson et al., 2020), o ano de 2020 se encerrou com 15 agências de *fact-checking* em atividade no país, provavelmente o maior número dentre todos os países latino-americanos<sup>4</sup>. Além disso, o Brasil hoje possui o maior número de

signatários da International Fact-checking Network (IFCN) da região<sup>5</sup>.

Neste contexto, também chama atenção o fato de que somente entre 2017 e 2019 foram implementadas seis iniciativas vinculadas aos conglomerados de mídia, conglomerados estes que historicamente concentram poder político e econômico no Brasil (Diários Associados, Grupo Folha, Grupo Abril, Grupo Globo, Grupo Estado e NSC Comunicação), além de uma sétima proposta que se configura como um consórcio, reunindo tanto veículos da grande imprensa quanto arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia (intitulada *Projeto Comprova*). Em um período de declínio na credibilidade destes veículos, cumpre notar que as suas iniciativas de checagem de fatos representam em 2020 uma parcela importante dos empreendimentos jornalísticos nesta seara.

## 2. Objetivo e hipóteses

Em face da conjuntura ambivalente supramencionada – em que se presencia, simultaneamente a uma queda de credibilidade na imprensa brasileira, um crescimento de iniciativas de checagem de fatos pertencentes aos conglomerados do setor – o objetivo deste artigo é compreender como estas agências se apresentam aos leitores e quais estratégias discursivas adotam para reivindicar confiança pública. Em específico, analisamos os textos de lançamento e de especificação dos métodos de trabalho de cinco agências de *fact-checking* pertencentes a grandes grupos de mídia (*UOL Confere, Prova Real, Estadão Verifica, Fato ou Fake e Agência Holofote*)<sup>6</sup>, buscando apreender como estes projetos reiteram valores de credibilidade que historicamente marcam o discurso jornalístico. Além disso, interessa-nos compreender quais os sujeitos implicados na produção discursiva destas agências.

O trabalho sustenta, como suas principais hipóteses, que os serviços de checagem ligados aos conglomerados de mídia acionam o discurso da credibilidade no intuito de:

- H1:** revigorar o papel da grande imprensa enquanto instituição produtora de verdade.
- H2:** reverter a paulatina queda de confiança nos veículos jornalísticos no Brasil, empregando estratégias discursivas que apagam as condições de produção do discurso e, sobretudo, os posicionamentos assumidos nas interpretações dos fatos.
- H3:** instrumentalizar as inquietações públicas referentes ao compartilhamento inadvertido de desinformações, visando centralizar na

<sup>3</sup> Importante pontuar que as eleições presidenciais no Brasil, ao menos desde 2014, têm sido palco de intensa polarização política e social (Miguel, 2019).

<sup>4</sup> Os dados foram obtidos a partir de uma comparação com o mapeamento feito pelo Duke Reporters' Lab. Recuperado de: <https://reporterslab.org/fact-checking/>

<sup>5</sup> Recuperado de: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>.

<sup>6</sup> Foram excluídos da amostra o *Projeto Comprova*, que se trata de uma parceria entre diversos veículos liderada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji); e o *Me Engana que eu Posto* (Grupo Abril), que foi encerrado em janeiro de 2020.

grande imprensa as ações de combate às *fake news*<sup>7</sup>.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na seção seguinte é fornecido um breve histórico do *fact-checking* e da literatura acerca do tema, com ênfase para os discursos evocados por esta prática. Em seguida, discute-se a operacionalização metodológica da pesquisa, apresentando os métodos de coleta e análise dos dados empregados. De antemão, cumpre pontuar que este estudo investe na perspectiva da análise de discurso de linha francesa, em especial nos princípios teórico-metodológicos da tradição materialista iniciada por Pêcheux (2018) e desenvolvida no Brasil por Orlandi (2012, 2015). No tópico dedicado à discussão dos resultados, fornecemos uma análise qualitativa do corpus acompanhada de uma caracterização das principais sequências discursivas utilizadas pelas agências de checagem de fatos vinculadas aos conglomerados de mídia. As inferências obtidas por meio da investigação e seus possíveis desdobramentos são indicados nas considerações finais.

### 3. Revisão de literatura: *Fact-checking* e credibilidade jornalística

Ainda que existam discordâncias sobre o pioneirismo dos Estados Unidos na implementação das primeiras iniciativas de checagem de fatos da história recente, é fato que o país é reconhecido como precursor de uma tendência jornalística global, iniciada em 2003 com a fundação da [FactCheck.org](http://FactCheck.org) e posteriormente firmada com o lançamento, em 2007, das agências *Politifact* e *The Washington's Post Fact Checker* (Graves, 2016). Na literatura sobre o assunto, frequentemente o *fact-checking* é apreendido como um movimento de reforma profissional que recorre a elementos clássicos da cultura jornalística para tecer uma crítica interna à cobertura política. Conforme Dobbs (2012), um dos principais entusiastas da prática nos EUA, a imprensa local teria perdido credibilidade ao se limitar a um tipo “declaratório” de jornalismo – no qual o senso de objetividade do relato prima sobre a veracidade do que fora declarado pela fonte. Para o fundador do *The Washington's Post Fact Checker*, seria este princípio editorial o inviabilizador da checagem de falácias e proselitismos verbalizados por elites políticas em conferências de imprensa ou debates televisionados (Dobbs, 2012).

O *fact-checking*, neste sentido, reposicionaria a verdade factual no centro do jornalismo (Dobbs, 2012; Palau-Sampio, 2018), pautando-se pela verificação do grau de precisão de declarações de personalidades públicas e de fatos suspeitos. Muito embora

a checagem consista, como argumenta Bigot (2017), em um princípio clássico ao jornalismo estadunidense desde os anos de 1920 (pois se refere a uma conferência interna e sistemática de dados e fontes mencionadas em uma matéria em momento anterior à sua publicação), o *fact-checking* contemporâneo não se confundiria com a apuração jornalística típica (Graves, 2016), uma vez que assumiria o caráter de atividade especializada exercida por uma equipe dedicada à verificação de inverdades após elas terem se propagado na esfera pública. Para Graves et al. (2016) e Amazeen (2018), a expansão global do *fact-checking* estaria diretamente atrelada a este apelo à credibilidade jornalística, uma vez que a prática adquiriu elevado reconhecimento entre profissionais que buscavam reestabelecer seu *status* social em um mercado de mídia cada vez mais precarizado e polarizado. Ademais, em um contexto de crescente preocupação com a propagação de desinformações nas mídias digitais, surgiram também iniciativas voltadas à correção de conteúdos suspeitos compartilhados na web, ampliando o escopo dos projetos de checagem (Lowrey, 2015).

Diante da internacionalização e institucionalização das agências de *fact-checking*<sup>8</sup>, diversos estudos passaram a se debruçar no fenômeno visando compreendê-lo à luz das transformações no mundo do trabalho dos jornalistas (Graves et al., 2016; Graves, 2016; Amazeen, 2018). Uma parcela substancial desta literatura vem saudando o *fact-checking* como meio de aprimorar o *accountability* político (Nyhan & Reifler, 2014) e tornar os cidadãos mais bem informados (Gottfried et al., 2013), atuando, portanto, como instrumento de fortalecimento da democracia liberal (Graves, 2016; Palau-Sampio, 2018). Ainda que um segmento desta bibliografia conteste o excessivo entusiasmo desse discurso laudatório aos serviços de checagem, problematizando dos processos de trabalho das agências (Marietta et al., 2015; Rodríguez Pérez, 2020) às suas questionáveis contribuições ao debate público (Shin & Thorson, 2017), é fato que os esforços empreendidos pelas iniciativas de *fact-checking* em prol do reestabelecimento da credibilidade do discurso jornalístico têm repercutido positivamente, uma vez que as organizações do ramo têm estabelecido parcerias importantes com plataformas digitais, a exemplo do Facebook e da Google (Graves & Anderson, 2020), além de órgãos governamentais (Tenove, 2020).

Levando em consideração que a maior parcela desta bibliografia se centraliza nas agências de *fact-checking* dos EUA, posicionando-as como vanguarda do jornalismo liberal (Dobbs, 2012), ainda são escassas investigações preocupadas em rastrear a emergência destas organizações em outras regiões do globo – regiões estas dotadas de particularidades sociopolíticas e de uma cultura jornalística distinta da estadunidense

<sup>7</sup> Conforme o relatório Digital News Report (2020), o Brasil ocupa o primeiro lugar (dentre 40 países) como o local em que a população mais se diz apreensiva por não conseguir discernir o que é real e o que é falso na internet.

<sup>8</sup> Em 2015, foi inaugurada a IFCN, sediada nos EUA e responsável por credenciar projetos de checagem pelo mundo que estejam em consonância aos seus princípios éticos.

–, a exemplo da África (Cheruiyot & Ferrer-Conill, 2018); da Europa (Tuñón-Navarro et al., 2019), e da América Latina (Lotero-Echeverri et al., 2018; Palau-Sampio, 2018; Ufarte-Ruiz et al., 2018). No Brasil, dado que os primeiros projetos de checagem especificamente jornalísticos só surgiram nos anos de 2010 (a primeira dessas iniciativas data de 2014, com a inauguração do blog *Preto no Branco*, do jornal O Globo), a literatura acadêmica sobre o tema ainda é incipiente e limitada a uma descrição dos principais projetos em atividade (Diniz, 2018; Spinelli & Santos, 2019; Dourado, 2019) e à análise de conteúdo da cobertura de certos acontecimentos pelas agências (Alencar & Dourado, 2020). Neste sentido, a bibliografia que aborda o *fact-checking* no Brasil ainda não se dedicou a investigar criticamente os discursos evocados pelas

iniciativas do setor em um período de expressiva queda de confiança pública no jornalismo – especialmente o jornalismo praticado pelos conglomerados de mídia, que são também um dos principais promotores da atividade no país, assim como ocorre em outras democracias liberais (Bigot, 2017).

#### 4. Método

A primeira etapa da pesquisa consistiu na seleção das agências de *fact-checking* brasileiras vinculadas à grande imprensa no Brasil. Um mapeamento preliminar de todas as organizações especializadas em checagem de fatos em atividade no país em 2020 (Tabela 1) permitiu delimitar o corpus de estudo.

Tabela 1. Iniciativas de *fact-checking* em atividade no Brasil em 2020

Iniciativa	Arranjo econômico	Lançamento
<i>E-farsas</i>	Independente	1 de abril de 2002
<a href="#">Boatos.org</a>	Independente	18 de junho de 2013
<i>Aos Fatos</i>	Independente	7 de julho de 2015
<i>Lupa</i>	Independente	1 de novembro de 2015
<i>UOL Confere</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: Grupo Folha	5 de janeiro de 2017
<i>Prova Real</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: NSC Comunicação	09 de março de 2018
<i>Estadão Verifica</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: Grupo Estado	01 de junho de 2018
<i>AFP Checamos</i>	Vinculado à Agence France-Presse (AFP)	21 de junho de 2018
<i>Comprova</i>	Iniciativa liderada pela Abraji que reúne conglomerados de mídia e arranjos alternativos	28 de junho de 2018
<i>Fato ou Fake</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: Grupo Globo	30 de julho de 2018
<i>Été Checagem</i>	Independente	17 de agosto de 2018
<i>Agência Holofote</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: Diários Associados	1 de janeiro de 2019
<i>Agência Veritas</i>	Independente	9 de julho de 2019
<i>Fonte Exclusiva</i>	Independente	16 de setembro de 2019
<i>Coletivo Bereia</i>	Independente	31 de outubro de 2019

Fonte: Elaboração própria

Na sequência, estruturamos um banco de dados constituído a partir de pesquisa nos sites das cinco iniciativas de checagem de fatos atreladas a veículos da grande imprensa, a saber, *UOL Confere*, *Prova Real*, *Estadão Verifica*, *Fato ou Fake* e *Agência Holofote*. Quando disponíveis, foram coletados textos de apresentação das iniciativas ao público e de especificação dos métodos de trabalho destas organizações. Em seguida, este material foi complementado com pesquisa em motores de busca por matérias de divulgação das cinco agências abrangendo o mês em que elas foram inauguradas. Os dados foram compilados para posterior codificação pelos investigadores em um documento único em que constava cada matéria referente às iniciativas analisadas, a data de publicação e o *link* original ( $N=26$ ). Dado o fato de que as agências de *fact-checking* recorrem a princípios caros ao jornalismo (como a precisão, a imparcialidade, a objetividade, a independência e a transparência) (Singer, 2020), espera-se que elas acionem este *ethos* discursivo nos materiais analisados como

um meio de endereçar os potenciais leitores acerca da fidedignidade de suas práticas. Em outras palavras, tendo a credibilidade uma natureza intersubjetiva no discurso jornalístico (pois consolidada pela mobilização de valores canônicos à profissão e pela relação estabelecida com os leitores) (Lisboa & Benetti, 2015), é nos textos de lançamento e de especificação dos métodos de trabalho das iniciativas de checagem que tais elementos mais visivelmente são acionados, uma vez que são eles que dizem explicitamente ao público que as atividades desempenhadas por aquela organização devem ser interpretadas como dignas de confiança.

A análise do corpus foi feita de modo qualitativo por meio da Análise de Discurso (AD) materialista, iniciada por Michel Pêcheux. Os estudos discursivos nesta vertente se distinguem por admitirem a opacidade da linguagem, a determinação histórica dos sentidos e a constituição do sujeito pela ideologia e pelo inconsciente. Orlandi (2017) ressalta o fato de que teoria, método, procedimentos analíticos e objeto

têm uma relação imanente nesta perspectiva. A AD permite a elaboração de um dispositivo de interpretação para apreender o real do sentido na sua materialidade linguística e histórica.

O objetivo da análise, segundo Orlandi (2015), é compreender o funcionamento dos discursos e explicitar os gestos de interpretação realizados por sujeitos em seus processos de identificação e filiação de sentidos. O analista trabalha no entremeio entre descrição e interpretação, procurando constituir, por meio do dispositivo teórico e analítico – variável conforme a questão que se deseja compreender e em função da área científica a qual seu trabalho se vincula – um lugar neutro diferente da posição de um leitor comum. Não se pretende realizar uma análise que tenha como base a exaustividade horizontal (isto é, que vise à completude), mas sim vertical, em relação aos objetivos da análise.

Com o propósito de explicitar o modo de produção de sentidos, a AD trata os fatos de linguagem na sua materialidade histórico-discursiva. Para tanto, o processo discursivo pode ser recortado e analisado em diferentes estados. As montagens discursivas escolhidas devem permitir ao analista compreender o funcionamento do discurso e seus efeitos de sentido. A unidade de análise é o texto que permite acesso ao discurso, cujas regularidades remetem às formações discursivas e ideológicas.

Para empreender o exame do material coletado por meios dos dispositivos da AD, neste estudo os pesquisadores realizaram, inicialmente, uma averiguação independente do banco de dados visando identificar as formas de acionamento do discurso de credibilidade pelas iniciativas de *fact-checking* brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia. Por fim, os resultados obtidos por cada um foram debatidos conjuntamente de modo a delinear, de forma cruzada, as principais sequências discursivas (SDs) presentes no material, extraindo delas as inferências centrais que permitiriam responder às hipóteses levantadas pela pesquisa.

## 5. Resultados

A partir das análises realizadas nos textos que apresentam e especificam os processos de trabalho das agências *UOL Confere*, *Prova Real*, *Estadão Verifica*, *Fato ou Fake* e *Agência Holofote*, observamos que há um entrelaçamento entre o discurso das agências e o das instituições jornalísticas que pertencem aos conglomerados de mídia. A reflexão sobre como este vínculo é definido passa necessariamente pela compreensão das posições assumidas, dos sentidos negados e da memória discursiva assumida nos textos sobre estas agências. A nosso ver, os conglomerados de mídia promovem um entrelaçamento entre o discurso das agências e o das organizações jornalísticas, utilizando valores como credibilidade e verdade para reforçar a necessidade da atividade jornalística. Buscam assim delimitar fronteiras do discurso jorna-

lístico em relação a outros discursos em circulação na sociedade, garantindo sua validade por meio do trabalho de verificação realizado por profissionais capacitados para tal. Nesta análise, refletimos sobre o sujeito desses discursos, as falhas do ritual discursivo (Pêcheux, 2018) instaurado e a relação com a produção da verdade no discurso da imprensa.

Nesse enlace discursivo, os conglomerados de mídia se legitimam por reforçar o posicionamento da imprensa, historicamente autorizada a fazer circular na opinião pública um discurso que aponta para a verdade dos fatos (Sodré & Paiva, 2011). Por terem adotado em seu funcionamento serviços de verificação, buscam reivindicar para si a autoridade e a credibilidade para elaborar tais discursos. Em termos gerais, é possível dizer que há um reforço da memória constituída pela imprensa. Contudo, esse modelo de compreensão da realidade é regido por relações sociais, jurídicas, políticas e ideológicas que se apagam na formulação de sentidos. Foucault (2019) nos recorda de que o discurso qualificado como verdadeiro é aquele que se impôs sobre outros discursos em um processo que regula as interpretações possíveis. Na ordem do discurso da imprensa contemporânea, as regras de seu funcionamento passam a serem marcadas pelos procedimentos de verificação de fatos (Shapiro et al., 2013), que incidem sobre o que circula nas redes digitais, espaço no qual a atividade jornalística também se insere.

Por terem empreendido esforços na criação de agências de *fact-checking*, os conglomerados de mídia brasileiros buscam reivindicar para si a autoridade e a credibilidade para elaborar discursos sobre as informações em circulação na sociedade. Em termos gerais, é possível dizer que no discurso adotado por estas corporações há um reforço da memória constituída pela imprensa. Sabemos que os discursos se constituem em relação a uma memória do dizer, isto é, o já-dito que é a base do que pode ser dito e que se atualiza na tomada da palavra (Orlandi, 2015). O recurso à criação dessas agências é também uma forma de silenciar sobre as falhas e os equívocos da imprensa, instaurando um ritual discursivo que visa produzir a completude de sentidos para a verdade.

Em um primeiro movimento analítico, acreditamos que na ordem discursiva que se apresenta no corpus analisado é determinante o questionamento sobre os sujeitos autorizados a falar sobre as agências de checagem. Quem são estes sujeitos e que posições assumem? No domínio dos estudos discursivos na vertente materialista, sujeito e sentido se constituem simultaneamente (Orlandi, 2012) na articulação da língua com a história, colocando em cena o imaginário e a ideologia. Desse modo, os sentidos se definem de acordo com as posições sustentadas pelos sujeitos (Pêcheux, 2018).

Em nosso corpus, o discurso dos conglomerados se faz presente na apresentação das agências de checagem, pois são eles que têm, entre seus negócios, veículos de imprensa. O *fact-checking* é apresentado como parte desses conglomerados e objeto do discurs-

so produzido por eles. As iniciativas tomadas como estruturas, por vezes com equipes próprias, buscam contribuir para a formulação mais ampla dos discursos postos em circulação pelos veículos de comunicação pertencentes aos conglomerados. Os sujeitos implicados na enunciação desses discursos são, portanto, os próprios conglomerados, que conferem identidade a estas agências, cujos serviços passam a fazer parte de sua produção noticiosa mais ampla. Os conglomerados de mídia falam pelas agências definindo sua importância e as apresentando como novidade na verificação das informações que circulam nas redes digitais, determinando o que pode e deve ser dito. Configura-se uma formação discursiva na qual o discurso das agências de checagem é absorvido e integrado no modo de produção das notícias da grande imprensa no Brasil.

Ao considerarmos como as agências são identificadas no interior dos conglomerados, podemos perceber seu cunho empresarial, que se vincula aos outros produtos oferecidos por eles. No Grupo Estado, o *Estadão Verifica* é apresentado como “mais um serviço às nossas audiências”. No entendimento do grupo, a verificação de fatos integra-se às atividades de produção e difusão de informações, ou seja, trata-se de mais uma produção oferecida pelo grupo não diretamente nomeada em seu discurso. No texto de lançamento do *UOL Confere*, o *fact-checking* é considerado um produto, palavra que remete diretamente aos propósitos comerciais do Grupo Folha. O aspecto comercial, porém, é modulado pelo apelo ao “lugar de referência”, que remete à acuidade da informação e à “confiança” – ancorados na qualidade e também na associação com a verdade. A *Agência Holofote* é considerada um “núcleo de checagem de fatos” do jornal Correio Braziliense, pertencente ao Grupo Diários Associados, compondo o seu regime de produção de informações. O *Prova Real*, pertencente à NSC Comunicação, é classificado nas matérias de divulgação como “novidade”/“iniciativa”, palavras apropriadas ao discurso empresarial, que designam especificamente produtos e serviços. Já o *Fato ou Fake*, do Grupo Globo, é apresentado como um “projeto”, outro termo apropriado do discurso empresarial para designar uma atividade empreendedora com objetivos definidos (Casaqui, 2016). Desse modo, podemos dizer que o funcionamento discursivo é marcado pela definição das agências como parte do negócio dos conglomerados.

Como estratégia discursiva, os conglomerados também buscam demonstrar que sua reação à propagação da desinformação nas mídias digitais está alinhada à experiência internacional, da qual fazem parte outras corporações, como Google e Facebook. Para tanto, procuram salientar que os princípios editoriais que regem a atividade de verificação estão sintonizados aos parâmetros estabelecidos por organizações como a IFCN, rede internacional que estabeleceu parâmetros para a atividade de verificação de fatos. À objetividade que caracteriza o trabalho da imprensa é acrescido, sobretudo, o valor da transparência nos métodos de verificação.

Os procedimentos utilizados tornam-se garantia de que o trabalho de checagem é capaz de restabelecer a verdade dos fatos sem que haja interferências de ordem política, social econômica ou ideológica.

No caso em tela, podemos ainda observar que o discurso sobre as agências de checagem se sustenta a partir do silenciamento da insuficiência da ação da própria imprensa frente ao contexto imposto pela intensa circulação discursiva propiciada pelas mídias digitais, que coloca em risco à sua hegemonia na produção da verdade e também sua credibilidade, dado que ela passa a disputar a crença do público com inúmeras fontes informativas. Podemos depreender que não assumir suas próprias inadequações é um gesto necessário para manter o ritual de funcionamento do discurso jornalístico como eficiente na produção de verdades, materializadas na sua principal mercadoria: a notícia.

Nessa posição, sem comprometer a produção de verdade do jornalismo, pode-se justificar a criação das agências de *fact-checking* como auxiliares neste ritual discursivo, jogando com o imaginário de que a verificação das informações é suplemento a uma produção de notícias que segue critérios técnicos historicamente rigorosos. As agências de verificação passam a serem apêndices de um funcionamento discursivo que visa apagar os limites interpretativos da imprensa. Evita-se também a crítica em relação aos procedimentos tradicionais. Como aponta Pêcheux (2015), as instituições de modo geral atuam na manutenção da normalidade semântica, evitando as contradições e erguendo fronteiras rígidas entre certo e errado, verdadeiro e falso. O resultado é a criação de espaços logicamente estabilizados, a produção de efeitos de evidência, a contenção do movimento dos sentidos e a sua cristalização.

Nas montagens discursivas presentes no corpus, podemos observar que as justificativas elencadas para a existência destes novos procedimentos são externas à própria mídia. A verdade, outrora garantida pelas práticas jornalísticas, estaria ameaçada pela intensa circulação discursiva propiciada pelas tecnologias da informação e comunicação, que resultariam nas chamadas *fake news*. O contexto tecnológico marcado pela expansão de redes sociais e aplicativos teria propiciado a profusão de notícias falsas, conforme este discurso. Podemos observar que os conglomerados entram na disputa pelo sentido verdadeiro procurando se cercar de procedimentos que façam crer que são capazes de estabelecer a verdade e que são instâncias autorizadas a atribuir sentidos verdadeiros para os fatos, negando assim a interpretação produzida neste gesto.

Nos textos analisados, percebe-se que as agências de checagem se afastam da conjuntura de profusão de desinformações para fazer funcionar um discurso sobre a possibilidade de produzir a verdade com base na minuciosa análise dos fatos, função que legitima a imprensa perante seus públicos. Para tanto, os *fact-checkers* contribuem para reafirmar discursi-

vamente a identidade da imprensa relacionada a valores como “responsabilidade”, “comprometimento” e “qualidade”. Assim, a checagem de conteúdos em circulação nas redes sociais é acompanhada de uma nova função: “contar para o público que essas informações não são reais” (*UOL Confere*), ou seja, não correspondem aos fatos verificáveis pela imprensa. A atividade de checagem, que se institui como mais uma etapa do trabalho jornalístico, passa a obedecer a um ritual sem falhas, explicitado para os leitores nos textos de apresentação das agências.

O trabalho de verificação de informações, que deveria ser realizado cotidianamente por repórteres e editores, é destacado como uma atividade jornalística com estatuto próprio, com técnicas específicas em conformidade aos padrões internacionais. Tido como atividade jornalística, o serviço de checagem nos moldes contemporâneos contribuiria para a reafirmação da validade, relevância e necessidade do discurso jornalístico historicamente constituído. Tais procedimentos, que mantêm em funcionamento o ideal da objetividade jornalística, visam ainda saturar os sentidos para a verdade, construindo o imaginário da completude das notícias elaboradas por esses veículos de comunicação. Lembremos que, para Pêcheux

(2015), os enunciados convocam espaços de memória que são organizados e podem remeter a conteúdos sociopolíticos perfeitamente transparentes e profundamente opacos, construindo assim significações variadas. Isso porque as discursividades trabalham sobre os acontecimentos, entrecruzando proposições de aparência logicamente estabilizada formuladas em estruturas linguísticas que sofrem ação da enunciação e da ideologia.

Ao externalizar as causas de surgimento das agências, os conglomerados de mídia brasileiros também buscam atrair para a imprensa o discurso da verdade, revigorando a memória sobre o funcionamento dessa prática discursiva. Desse modo, a circulação discursiva intensificada nas redes digitais é submetida à ordem do discurso desses conglomerados, que absorvem para si a memória da imprensa em sua enunciação, delimitando fronteiras entre o verdadeiro e o falso, ao mesmo tempo em que estabelecem o que pode e deve ser verificado por meio da adoção de princípios e procedimentos próprios.

Nas sequências abaixo (Tabela 2), podemos compreender o funcionamento discursivo dos textos analisados discriminados a partir de suas características centrais.

Tabela 2. Características das sequências discursivas analisadas

Sequência discursiva	Características centrais	Iniciativas de <i>fact-checking</i>	Exemplos
SD1	Caracterização dos fatos discursivos em contraponto ao regime do não verdadeiro.		1. “Para combater a profusão de notícias falsas, discursos imprecisos e desinformação, agências investem na verificação de declarações que circulam pelas redes e iludem descuidados” ( <i>Prova Real</i> ).
SD2	Reforço da credibilidade jornalística na produção de discursos verdadeiros.	<i>Agência Holofote</i> <i>Estadão Verifica</i> <i>Fato ou Fake</i>	2. “Em uma época em que notícias falsas, em diversos níveis, chegam a todos, a responsabilidade do jornal de chegar mais perto da verdade aumenta de forma considerável” ( <i>Agência Holofote</i> ). 3. “Já não cabe à imprensa apenas relatar e analisar os fatos, mas também desmentir e conter a disseminação de conteúdo falso com potencial nocivo para a sociedade” ( <i>Estadão Verifica</i> ).
SD3	Reivindicação da ética organizacional e profissional.	<i>Prova Real</i> <i>UOL Confere</i>	4. “O projeto <i>Fato ou Fake</i> (...) vai unir esforços de jornalistas do <i>G1</i> , da <i>GloboNews</i> , da <i>Globo</i> , dos jornais <i>O Globo</i> , <i>Extra</i> e <i>Valor</i> ; da revista <i>Época</i> e da rádio <i>CBN</i> . Juntos, vão monitorar diariamente conteúdos suspeitos que são compartilhados rapidamente” ( <i>Fato ou Fake</i> ). 5. “Com a força dos compartilhamentos nas redes sociais e aplicativos como WhatsApp, as notícias falsas se espalham em alta velocidade, aumentando a responsabilidade sobre quem tem compromisso com a produção de conteúdo confiável e de qualidade” ( <i>UOL Confere</i> ).
SD4	Discurso de continuidade histórica da qualidade oferecida pelos conglomerados de mídia.	<i>Estadão Verifica</i> <i>Prova Real</i>	6. “Há 143 anos garantimos a seriedade e qualidade do conteúdo que produzimos’ (...) O Verifica será mais um serviço às nossas audiências nesses tempos nos quais as <i>fake news</i> transitam e crescem velozmente na Internet” ( <i>Estadão Verifica</i> ). 7. “A partir desta sexta-feira, o público que acompanha os veículos da <b>NSC Comunicação</b> tem acesso a um conteúdo diferenciado, que qualifica ainda mais a produção jornalística da empresa” ( <i>Prova Real</i> ).

Fonte: Elaboração própria

Na sequência discursiva 1 (SD1), “notícias falsas”, “discursos imprecisos” e “desinformação” são fatos discursivos que são parte do regime do não verdadeiro. A origem de tais discursos estaria “nas redes” e ocorreria “nos últimos anos”. Estes discursos delimitados no espaço e no tempo permitem que o sujeito os tome como objetos e se afaste de sua produção, considerada recente e circunscrita às redes digitais. Para que este discurso faça sentido, o sujeito omite o fato de que seu discurso, ele próprio, circula em tais redes. A credibilidade de seu discurso se relaciona à memória que constituiu a imprensa, vinculada a valores como liberdade, verdade e credibilidade, garantidas pelo funcionamento da autoria, isto é, da autorização para a produção desses discursos. Checar fatos é “fundamento essencial do jornalismo” (*Prova Real*), mas a “profusão de notícias falsas” (*Prova Real*) nas redações impulsionaria as iniciativas para “desmascarar rumores” e também verificar discursos de autoridades. Ao considerar as notícias falsas como causas da criação das agências de checagem, preservava-se o discurso da verdade dos fatos como relacionado à essência do jornalismo, apartando-o dessa produção ilegítima.

A implementação das agências de checagem (estruturas de comprovação e investigação de notícias falsas) é uma tendência internacional do jornalismo, como se pode observar na SD2. São iniciativas de veículos de comunicação conceituados, categoria na qual o sujeito se insere. A consequência é o reforço da credibilidade das “empresas jornalísticas”. O posicionamento assumido pelo sujeito pressupõe que as agências estão em função do jornalismo e de sua credibilidade, atividade que historicamente autoriza a produção de discursos verdadeiros. Notemos que as notícias falsas, conforme SD2, afetam áreas diversas, como economia, política, ciência, entre outras, mas não o próprio jornalismo – excluído destes campos. Neste caso, o efeito de sentido é o de preservar o jornalismo na sua função de produtor de discursos verdadeiros, já que ele não seria afetado pelas *fake news* por adotar procedimentos agora reforçados pelas agências de checagem, oferecendo garantias suficientes de credibilidade. Por isso, a responsabilidade do sujeito, no caso o jornal, é a de “chegar mais perto da verdade” (*Agência Holofote*). Por terem se intensificado (“explodiram na Internet” (*UOL Confere*)) e pela “força do compartilhamento nas redes sociais e aplicativos como WhatsApp” (*UOL Confere*), as notícias falsas reforçam “a responsabilidade sobre quem tem compromisso com a produção de conteúdo confiável e de qualidade” (*UOL Confere*), como se observa na SD3.

Ao se colocarem novamente no lugar de um sujeito responsável, compromissado com a confiabilidade e com a qualidade, os conglomerados advogam para si valores que configuram uma ética organizacional e profissional, como demonstra a SD3. O fato de que “conteúdos suspeitos” (*Fato ou Fake*) e “notícias falsas” (*UOL Confere*) sejam monitorados e checados por jornalistas é garantia da veracidade de suas in-

formações. O que as garante é a memória construída ao longo do tempo sobre o papel da imprensa e dos jornalistas. O resultado do trabalho de verificação permite, então, a categorização dos discursos.

O investimento no argumento do aumento da responsabilidade da imprensa e no acréscimo de suas funções ecoa também na SD4. Relatar e analisar são tarefas que tradicionalmente couberam à imprensa, que se vê também no dever de “desmentir” e conter a “disseminação de conteúdo falso com potencial nocivo para a sociedade” (*Estadão Verifica*). Assim, monitorar redes sociais, verificar se textos, vídeos e fotos compartilhadas são inverídicos, distorcidos ou descontextualizados, torna-se função da grande imprensa. Notemos que investir no acréscimo das suas funções primeiras é uma forma de preservar o jornalismo como lugar de credibilidade. A verificação dos fatos é atividade que se insere na continuidade histórica da qualidade oferecida pelos jornais (“há 143 anos garantimos a seriedade e qualidade do conteúdo que produzimos” (*Estadão Verifica*)). No entanto, os procedimentos tradicionais não bastam e passa a ser função dos jornais “monitorar e expor o fluxo de notícias falsas que infestam as redes e que podem causar danos à sociedade” (*Estadão Verifica*). À vista disso, faz-se premente produzir “conteúdo diferenciado, que qualifica ainda mais a produção jornalística” (*Prova Real*) dos conglomerados.

Por meio da análise dos textos de lançamento e de especificação dos métodos de trabalho das agências de *fact-checking* brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia, pudemos constatar que as hipóteses levantadas por este estudo se confirmam parcialmente. Em primeiro lugar, na medida em que as iniciativas averiguadas são discursivamente posicionadas como um serviço complementar às atividades dos conglomerados (sujeito do discurso) e não como uma resposta às suas falhas e equívocos em um período de proliferação de novos discursos no ecossistema digital, reforça-se o papel da grande imprensa como instituição produtora de verdade (corroborando H1). Contudo, distintamente do que havíamos pressuposto, os serviços de *fact-checking* não são apresentados como meios de reverter o decréscimo de credibilidade na grande imprensa porque esta perda de confiança não é nem mesmo admitida por estas empresas (em desacordo ao previsto em H2). Pelo contrário, os textos endereçam o leitor a atribuir crédito às agências de checagem exatamente por elas serem vinculadas aos grupos de mídia que teriam historicamente construído uma memória de fidedignidade junto ao público. Por fim, as iniciativas de *fact-checking* examinadas de fato se valem das inquietações acerca da problemática das *fake news* como forma de externalizar os efeitos desta desordem informativa a outras instituições sociais distintas da própria imprensa que, segundo esta trama discursiva, atravessaria este período turbulento incólume, garantindo, portanto, a manutenção de seu regime de produção da verdade factual (confirmando H3).



## 6. Considerações finais

Ao longo desta pesquisa pudemos observar que o discurso que se manifesta nas publicações de apresentação e de especificação dos métodos de trabalho das agências brasileiras de checagem de fatos é sobre-determinado pelos conglomerados de mídia, que ocupam a posição de sujeito enunciador. Desse modo, estabelece-se uma ordem discursiva na qual as agências estão em função dos conglomerados, reforçando o discurso jornalístico assentado sobre a produção de notícias verdadeiras. Na formulação discursiva, estas iniciativas aparecem como produtos/serviços desses conglomerados que têm funções específicas de verificação de declarações e conteúdos que circulam nas redes digitais. São tomadas como um acréscimo ao tradicional discurso jornalístico. Neste movimento de sentidos, o discurso jornalístico é preservado e tomado como um ritual sem falhas, capaz de produzir sentidos normalizados.

No entanto, apagam-se nestes discursos os gestos interpretativos dos sujeitos e as falhas da imprensa – que são também responsáveis pelo decréscimo de credibilidade da mídia detectado nos últimos anos em relatórios internacionais – cujos procedimentos parecem não mais ser suficientes para garantir a verdade dos fatos. Para preservar a imprensa como um lugar de referência do discurso verdadeiro, é necessário que a causa para a criação das agências seja externa à própria imprensa, ou seja, as *fake news*. Como resultado, o discurso das agências de verificação passa a funcionar na formação discursiva dos conglomerados de mídia, revigorando a memória de sua constituição

baseada na produção de um discurso verdadeiro sobre os fatos. Outro efeito é o reforço da credibilidade destes grupos empresariais, que seguiriam uma tendência internacional (certificada por entidades como a IFCN) e reagiriam em nome da verdade com a adoção de uma prótese discursiva capaz de manter os equívocos nas fronteiras de sua formação discursiva.

A análise crítica empreendida neste estudo investiu em um elemento pouco discutido na literatura sobre *fact-checking*, predominantemente focada em traçar a genealogia da prática, seus princípios éticos e epistemológicos, além de seus efeitos no *accountability* democrático. O discurso sobre a atividade, especialmente quando esta é exercida por grupos de mídia severamente afetados pela perda de credibilidade pública, é igualmente importante em sua legitimação intersubjetiva. Estudos ulteriores podem vir a se debruçar nas próprias checagens produzidas por estas iniciativas visando compreender como as estratégias discursivas aqui delineadas são reforçadas ou reconfiguradas nas publicações. A decisão de não incluir este material no corpus (o que avolumaria consideravelmente o banco de dados), decorreu de nossa escolha teórico-metodológica de privilegiar a análise dos textos que mais centralmente se dedicam à construção discursiva da fidedignidade dos projetos de checagem. Por fim, consideramos que o presente artigo pode servir de referência também para estudos comparativos em perspectiva internacional que se proponham a averiguar se variações nos índices de credibilidade da imprensa incidem diversamente nos discursos das novas iniciativas digitais de *fact-checking*.

## 7. Referências bibliográficas

- Alencar, M. & Dourado, J. (2020). *Fact-checking*: Checagens da Folha e do Estadão na construção da credibilidade jornalística na internet. *Eptic*, 22(2), 24-37.
- Amazeen, M. (2018). Practitioner perceptions: critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *The International Communication Gazette*, 0(0), 1-21.
- Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism.
- Bigot, L. (2017). *Le fact-checking* ou la reinvention d'une pratique de verification. *Communication & langages*, 192(2), 131-156.
- Casaqui, V. (2016). Esboços e projetos da sociedade empreendedora: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo. *Famecos*, 23(3), 1-18.
- Cheruiyot, D. & Ferrer-Conill, R. (2018). Fact-checking Africa. *Digital Journalism*, 6(8), 964-975.
- Christofoletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores.
- Diniz, A. (2018). Fact-checking no ecossistema jornalístico digital: práticas, possibilidades e legitimação. *Mediapolis*, 1(5), 23-37.
- Dobbs, M. (2012). *The Rise of Political Fact-checking: how Reagan inspired a journalistic movement*. New America Foundation.
- Dourado, T. (2019). Fact-checking como possibilidade de *media accountability* sobre o discurso político? Uma análise de conteúdo das iniciativas Aos Fatos, Lupa e Truco. *Compólitica*, 9(2), 93-112.
- Edelman Trust Barometer (2020). *Global Report*. <https://cutt.ly/fkle1qm>
- Figaro, R., Nonato, C., & Grohmann, R. (2015). *Los cambios en el mundo del trabajo del periodista*. Atlántica.
- Foucault, M. (2019). *A ordem do discurso*. Edições Loyola.
- Gomes, W. (2016). Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da *hostile media perception*?. *Compólitica*, 6(1), 7-29.

- Gottfried, J., Hardy, B., Winneg, K., & Jamieson, K. (2013). Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1558-1567.
- Graves, L. (2016). Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66, 102-138.
- Graves, L., & Anderson, C. (2020). Discipline and promote: building infrastructure and managing algorithms in a “structured journalism” project by professional fact-checking groups. *New Media & Society*, 22(2), 342-360.
- Hanitzsch, T., Dalen, A., & Steindl, N. (2017). Caught in the Nexus: A comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Lisboa, S., & Benetti, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 10-29.
- Longhi, R., & Winques, K. (2015). O lugar do *longform* no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 110-127.
- Lotero-Echeverry, G., Romero-Rodríguez, L. & Pérez-Rodríguez, A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index comunicación* 8(2), 295-316.
- Lowrey, W. (2015). The emergence and development of news fact-checking sites. *Journalism Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>.
- Mancini, L., & Vasconcellos, F. (2016). Jornalismo de dados: conceito e categorias. *Fronteiras*, 18(1), 69-82.
- Marietta, M., Barker, D., & Bowser, T. (2015). Fact-Checking polarized politics: does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities? *The Forum*, 13(4), 577-596.
- Mick, J. (2019). Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. *Política & Sociedade*, 18(43), 242-260.
- Miguel, L. (2019). Jornalismo, polarização política e a querela das *fake news*. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 46-58.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2014). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640.
- Orlandi, E. (2012). *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Pontes.
- Orlandi, E. (2015). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Pontes.
- Orlandi, E. (2017). O objeto da ciência também merece que se lute por ele. In D. Maldidier (Eds.). *A inquietação do discurso: (re) ler Michel Pêcheux hoje* (pp. 9-13). Pontes.
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-365.
- Pêcheux, M. (2015). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Pontes.
- Pêcheux, M. (2018). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Edunicamp.
- Reuters (2020). *Digital News Report*. <https://cutt.ly/vklrICl>
- Robertson, C., Mourão, R. & Thorson, E. (2020). Who Uses Fact Checking Sites? The Impact of Demographics, Political Antecedents, and Media Use on Fact-Checking Site Awareness, Attitudes, and Behavior. *The International Journal of Press/Politics*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/1940161219898055>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: Retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258.
- Singer, J. (2020). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists’ normative boundaries. *Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>.
- Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I., & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a Strategic Ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, 7(6), 657-673.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67, 233-255.
- Sodré, M., & Paiva, R. (2011). Informação e boato na rede. In G. Silva, D. Künsh, C. Berger & A. Albuquerque (Eds.). *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. (pp. 21-33). Edufba/Compós.
- Spinelli, E., & Santos, J. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: *fact-checking* como ferramenta de combate às *fake news*. *Observatório*, 4(3), 759-782.
- Tenove, C. (2020). Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *The International Journal of Press/Politics*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/1940161220918740>
- Tuñón-Navarro, J., Oleart, Á., & García, L. (2019). Actores europeos y desinformación: La disputa entre el fact-checking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista De Comunicación*, (18), 245-260.
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. (2018). Fact-checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27(4), 1699-2407.
- Wang, Q. (2020). Differentiation and de-differentiation: The evolving power dynamics between news industry and tech industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1077699020916809>

Thales Vilela Lelo é pesquisador de pós-doutorado no Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Possui doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-USP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6070-9332>

Fernando Pachi Filho é professor da Faculdade de Tecnologia Termomecânica (FTT) e da Universidade Paulista (UNIP). Possui doutorado em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e realizou estágio de pós-doutoramento no Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). É pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-USP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1667-4937>