

## *Fact-checks*: liquidez de um género. Estudo de um caso português em contexto pandémico

Clara Almeida Santos<sup>1</sup>, Ana Teresa Peixinho<sup>2</sup>, Felisbela Lopes<sup>3</sup> y Rita Araújo<sup>4</sup>

Recibido: 24 de enero de 2023 / Aceptado: 4 de mayo de 2023

**Resumo.** Este estudo propõe a abordagem da verificação de factos como processo da prática jornalística (*fact-checking*) e como género discursivo (*fact-check*) partilhado por diferentes campos da comunicação, do jornalismo à comunicação estratégica. A pandemia de COVID-19 reforçou a necessidade de destringir entre informação falsa e informação fidedigna. Analisam-se 205 *fact-checks* sobre vacinas do Polígrafo, recolhidos da página de Facebook desta agência de *fact-checking*. Conclui-se que: i) 79,5% das publicações analisadas partem de informações divulgadas nas redes sociais online; ii) 82% da informação verificada é falsa ou contém algum tipo de imprecisão; iii) os casos verificados como verdadeiros são, na sua maioria, informação que se pretende veicular esclarecer dúvidas sobre a vacinação; iv) a maior parte das verificações são feitas a partir de fontes oficiais (31,1%), seguindo-se as fontes especializadas (21,6%); v) os *fact-checks* podem ser entendidos como um cibergénero jornalístico, também apropriado pela comunicação estratégica.

**Palavras-chave:** fact-checking; géneros do discurso; vacinação; comunicação estratégica

### [es] *Fact-checks*: la liquidez de un género. Un Estudio de caso portugués en un contexto pandémico

**Resumen.** Este estudio propone abordar la verificación de los hechos como un proceso de la práctica periodística (*fact-checking*) y como un género discursivo (*fact-check*) compartido por distintos campos de la comunicación, desde el periodismo hasta la comunicación estratégica. La pandemia de COVID-19 ha reforzado la necesidad de distinguir entre información falsa y fiable. Se analizan 205 *fact-checks* de hechos sobre vacunas realizadas por Polígrafo, recogidas de la página de Facebook de esta agencia de *fact-checking*. Concluimos que: i) el 79,5% de las publicaciones analizadas se basan en informaciones divulgadas en redes sociales online; ii) el 82% de las informaciones verificadas son falsas o contienen algún tipo de inexactitud; iii) los casos verificados como verdaderos son, en su mayoría, informaciones que pretenden aclarar dudas sobre la vacunación; iv) la mayoría de las verificaciones se realizan a partir de fuentes oficiales (31,1%), seguidas de fuentes especializadas (21,6%); v) los *fact-checks* pueden ser entendidos como un cibergénero periodístico, también apropiado por la comunicación estratégica.

**Palabras-clave:** Fact-checking; géneros; vacunación; comunicación estratégica

### [en] *Fact-checks*: the liquidity of a genre. A Portuguese case-study in a pandemic context

**Abstract.** This study proposes to approach fact-checking as a process of journalistic practice and as a discursive genre (*fact-check*) shared by different fields of communication, from journalism to strategic communication. The COVID-19 pandemic has reinforced the need to distinguish between false and reliable information. From the analysis of 205 fact-checks about vaccines published by Polígrafo, collected from the Facebook page of this fact-checking agency, we conclude that: i) 79.5% of the analyzed publications are based on information released in online social networks; ii) 82% of the verified information is false or contains some kind of inaccuracy; iii) the cases verified as true are, in their majority, information that intends to clarify doubts about vaccination; iv) most of the verifications derive from official sources (31.1%), followed by specialized sources (21.6%); v) fact-checks can be understood as a journalistic cyber-genre, appropriated by strategic communication.

**Keywords:** fact-checking; genres; vaccination; strategic communication

**Sumário.** 1. *Fact-Checking* e prática jornalística 2. Os Géneros do Discurso: quadro teórico 3. Autonomização do *fact-checking* como género discursivo 4. Estudo de Caso 5. Conclusões 6. Referências bibliográficas

**Cómo citar:** Almeida-Santos, C., Peixinho, A.T., Lopes, F., & Araújo, R. (2023). *Fact-checks*: la liquidez de un género. Un estudio de caso portugués en un contexto pandémico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (2), 259-272. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.85827>

<sup>1</sup> Universidade de Coimbra (Portugal)  
E-mail: [clara.santos@uc.pt](mailto:clara.santos@uc.pt)

<sup>2</sup> Universidade de Coimbra (Portugal)  
E-mail: [ana-cristo@fl.uc.pt](mailto:ana-cristo@fl.uc.pt)

<sup>3</sup> Universidade do Minho (Portugal)  
E-mail: [felisbela@ics.uminho.pt](mailto:felisbela@ics.uminho.pt)

<sup>4</sup> Universidade do Minho (Portugal)  
E-mail: [ritaaraujo@ics.uminho.pt](mailto:ritaaraujo@ics.uminho.pt)

## 1. *Fact-Checking* e prática jornalística

O *fact-checking* vem juntar-se a uma plêiade de géneros – uns novos, outros reciclados (Santos & Peixinho, 2016) – que caracterizam a produção jornalística contemporânea. Desde a construção e autonomização do campo profissional, o *fact-checking* é uma prática associada ao jornalismo, decorrente dos ideais de rigor, verdade, factualidade e imparcialidade. A verificação dos factos foi, pois, durante mais de um século, um valor inestimável, fundador das credibilidade e autoridade profissionais. O primeiro artigo do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, atualizado em 2017, é explícito quanto à necessária factualidade, à exatidão e à verificação como pilares da normatividade profissional:

O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público<sup>5</sup>.

Numa perspetiva histórica, o paradigma do jornalismo assenta sobretudo no ideal de objetividade que muitos autores consideram a dimensão primordial do modelo profissional (Mesquita, 2000; Carlson, 2012; Charon & Bonville, 2012; Vos & Moore, 2020), com

consequências ao nível da construção identitária dos profissionais, da sua autorrepresentação, mas também ao nível de rotinas de produção noticiosa: os critérios de agendamento e de noticiabilidade (Whal-Jorgensen & Hanitzch, 2009); as práticas de jornalismo em diferentes suportes e plataformas (Deuze, 2012); a relação com fontes na era da convergência digital (Berkowitz, 2009).

Apesar de a verificação ser matriz da prática jornalística, é no início do século XX, em 1938, que surge pela primeira vez a referência a *fact-checkers* como ‘profissão’ independente, nos EUA, num texto de promoção da revista *Time*.

Como é que uma prática matricial da profissão, um dever do jornalista, passa a ser, na terceira década do século XXI, um assunto novo? Na sociedade de informação, na sociedade em rede e, sobretudo, com o advento da pós-verdade nos *media*, a verificação de factos no jornalismo está na ordem do dia. De acordo com Laurent Bigot, o ressurgimento do *fact-checking* ganha os contornos de estratégia de recuperação de uma credibilidade em queda:

(...) dans des rédactions où des crises s’accumulent, d’ordres structurel, conjoncturel et éditorial, et où chacune lutte pour survivre face à une hyper-concurrence, les moyens qui devraient permettre d’accomplir serei-

## To one person out of ten:

**O**UT OF, say, every ten people, there is one that stands a little apart. That man or woman seems a touch more interesting, a shade more ambitious—surer than most to find the future good.

To that person, this message is written—and it may be you.

Not for such people the empty head, the closed mind, the provincial point of view. To them, the personalities of the world’s statesmen, the triumphs of famous scientists and actors, the swift moving story of labor, business, art—all these are familiar, to be talked about, criticized or praised.

For they are the Well-Informed.



How to be such a person? Read twenty newspapers, follow art digests, scientific journals, travel magazines? How spare the time, how cut through the welter, how understand or remember?

For answer, a roomful of young shirt-sleeved editors fifteen years ago invented *TIME*; *The Weekly Newsmagazine*. *Invented*—for young *TIME* was an entirely new way of gathering, organizing and writing the essential news of the week.

*TIME* today is authored by the world’s great news sources—the Associated Press, the United Press, the Press itself—by *TIME*’S own correspondents, researchers, **fact checkers**—and by that unique journalistic group into which those shirt-sleeved young men have grown: The Editors of *TIME*.

No group could feel a keener responsibility to write the story of our times so that it be not only engrossing and memorable but accurate, reliable: you

Figura 1. Excerto de Collier’s, 1938

<sup>5</sup> Cf. Código Deontológico dos Jornalistas publicado em <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/> (consultado a 26 de outubro de 2022).

nement une telle mission ne sont que très rarement réunis. Voilà pourquoi il est intéressant de constater, aux États-Unis, puis en France, l'apparition du fact-checking, dont l'un des objets, à l'évidence, consiste à rendre aux médias une partie du crédit perdu aux yeux de la population (Bigot, 2017, p. 33).

Também para Graves (2016), o *fact-checking* tem sido incrementado como forma de melhorar a reputação do jornalismo nos últimos anos e, segundo Amazeen, “fact-checking is spreading around the world at a time when there has been a deterioration in journalistic practices, public disempowerment, evolving technology, and socio-political strife” (2019, p. 555).

A democratização da comunicação, facilitada pela internet, conduz à disseminação de desordens informativas (Figueira & Santos, 2019; Wardle & Derakhshan, 2017) que colocam em causa os alicerces da própria democracia na era digital (Harding, 2017; Graves, 2016). A proliferação de fenómenos relacionados com um tempo dito de “pós-verdade”, bem como a consciencialização sobre fenómenos de desordens informativas e a necessidade de as combater colocam o *fact-checking* na ribalta<sup>6</sup>.

O conceito de pós-verdade é aqui utilizado na sua aceção simples de um conjunto de circunstâncias em que as emoções e as crenças contribuem mais para a formação de opinião do que os factos objetivos (de acordo com a definição dos *Oxford Dictionaries*, que consagraram a expressão como “palavra do ano” em 2016). Estamos conscientes da polémica em torno da utilização do termo que pressupõe, por um lado, uma ideia de “verdade” num tempo pretérito e, por outro, a pouca relevância das emoções e crenças na construção da opinião em períodos anteriores<sup>7</sup>. A utilização do marco da pós-verdade neste trabalho prende-se com a amplificação do fenómeno trazido pelas redes sociais online e pela inaudita escala e amplitude dos conteúdos gerados pelos utilizadores, que coloca novos desafios aos jornalistas e media, e tem consequências para a aquisição de conhecimento e formação da opinião. De acordo com Wardle & Derakhshan:

people are then likely to take as credible whatever content is endorsed by their social networks, and which corresponds with their hearts – but leaves out engagement with their heads. We can already see the negative impacts of this on public beliefs about health, science, intercultural understanding and the status of authentic expertise (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 9).

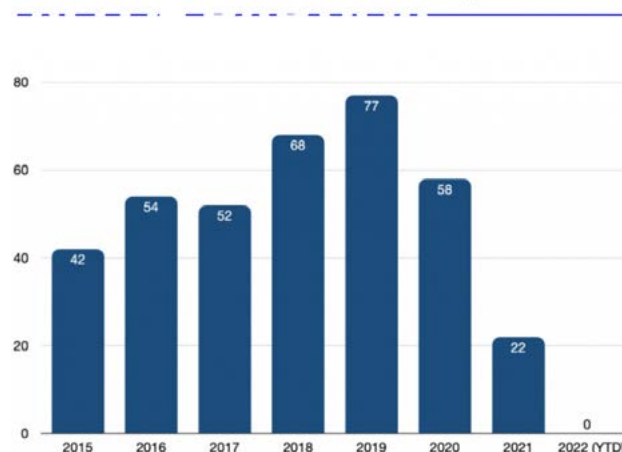
Neste contexto de maior consciência da necessidade de verificação sistemática de factos, em 2016, o

Poynter Institute criou a International Fact Checking Network (IFCN) que, por sua vez, estabeleceu um conjunto de princípios reguladores da atividade (Oliveira, 2020).

Portugal não é alheio a este fenómeno. O *Observador* possui uma secção de *fact-checking*<sup>8</sup>, integra o projeto FactCheckEU<sup>9</sup> e tem um programa de *fact-checking* em parceria com a TVI, televisão privada, chamado “A Hora da Verdade”. Também o diário *Público*, na sua versão online, tem uma secção intitulada *Prova dos Factos*<sup>10</sup>, que é uma plataforma de *fact-checking*. A agência Lusa criou o site [combate-fakenews.lusa.com](http://combate-fakenews.lusa.com) dedicado a *fact-checking*.

Alguns autores (Graves, 2016; Bignot, 2017; Cardoso & Baldi, 2020; Amazeen, 2019) têm refletido sobre esta prática, apresentando estudos empíricos que atestam a sua importância no ecossistema mediático hodierno: quer como recurso de verificação do discurso de líderes políticos num contexto de pós-verdade; quer sobre o aumento significativo do *fact-checking* desde 2015; quer ainda sobre a sua emergência num contexto de liquidez, de crise das mediações, de velocidade de disseminação da informação e de crise do jornalismo. De acordo com mapeamento recente realizado pelo Duke Reporters Lab, desde 2015, tem-se assistido a um aumento assinalável de projetos de *fact-checking*, com particular incidência no ano de 2019 (Stencel *et al*, 2022):

## New Fact Checkers by Year



**Gráfico 1.** Número de Fact Checks (Stencel *et al*, 2022, p. 7)

Este trabalho pretende testar duas hipóteses:

1. a verificação de factos não se limita a fazer parte do processo de produção jornalística, mas originou um novo género discursivo;

<sup>6</sup> Graves (2016) faz remontar a origem do *fact-checking* político à década de 80 do século XX, mas afirma que a sua codificação e padronização se materializou já no século XXI. De acordo com M. Amazeen, “since 2003 and the emergence of [FactCheck.org](http://FactCheck.org) in the United States, fact-checking has expanded both domestically and internationally. As of February 2018, the Duke Reporter’s Lab identified nearly 150 active initiatives around the world” (Amazeen, 2019, p. 541).

<sup>7</sup> Não sendo este o espaço para esta discussão, remetemos, para várias perspetivas sobre o tema, para Lippmann, 1922; D’Ancona, 2017; Baggini, 2017; McIntyre, 2018; Ferraris, 2019; Ferrari *et al*, 2023.

<sup>8</sup> <https://observador.pt/seccao/observador/fact-check/> (consultado em 2 de dezembro de 2022).

<sup>9</sup> Este consórcio reúne 19 órgãos de comunicação de 13 países europeus.

<sup>10</sup> <https://www.publico.pt/prova-dos-factos> (consultado em 2 de dezembro de 2022).

2. este novo género discursivo parece afirmar-se em práticas comunicacionais da sociedade da informação<sup>11</sup> não exclusivas do jornalismo, sendo apropriado, por exemplo, pela comunicação estratégica.

Organiza-se este estudo em dois momentos: i) uma reflexão teórica sobre géneros discursivos e géneros jornalísticos; ii) um estudo de caso sobre o papel da plataforma portuguesa de *fact-checking* *Poli-grafo* durante a campanha de vacinação contra a Covid-19, em 2021.

## 2. Os Géneros do Discurso: quadro teórico

Importa, no estudo aqui proposto, uma delimitação conceptual prévia, já que tal é determinante para o rigor das hipóteses apresentadas e da análise que a acompanha. Há, sobretudo, dois conceitos que devem ser estabilizados: o de género discursivo e o de verdade. Este último é mais difícil de definir e conduziria a uma reflexão filosófica que transcende o âmbito deste artigo. Em todo o caso, num contexto de pós-verdade e de relativismo, é importante recuperar o *topos* da factualidade determinante na configuração do paradigma jornalístico desde a sua formação<sup>12</sup>.

O conceito de género discursivo, que começa por ser estabilizado no âmbito da teoria da literatura (Silva, 1994), carrega duas marcas relevantes para a tese que aqui se defende: por um lado, i) a sua historicidade (Bakhtine, 1984; Todorov, 2018), que dita que os géneros do discurso são entidades flutuantes, que evoluem e se moldam aos contextos e às práticas discursivas, numa espécie de relação dialética com o tempo, o espaço, a formação discursiva e a evolução tecnológica dos dispositivos de mediação; por outro lado, ii) a sua inexistência enquanto categoria pura, já que o género é uma categoria teórica abstraída da prática textual, um arquétipo, fundamental na gestão das expectativas da comunicação e no desenho de quadros de leitura (Silva, 2012).

Partindo do princípio de que historicidade e arquétipo são marcas dos géneros, independentemente

do campo discursivo<sup>13</sup>, facilmente se aceita que, em qualquer formação discursiva<sup>14</sup>, os géneros são entidades dinâmicas que evoluem, se transformam e se reinventam. A discussão teórica sobre géneros discursivos, acelerada na década de 70 do século XX, sobretudo pela afirmação da pragmática e da linguística sistémico-funcional (Halliday, 2004), é longa e não isenta de contradições, nomeadamente terminológicas e conceptuais (Melo & Assis, 2016)<sup>15</sup>. Em todo o caso, assume-se, neste estudo, que um género de discurso tem um forte enraizamento social e histórico - que determina os seus critérios de constituição - e emana das práticas discursivas, assentando em critérios sociocomunicativos não exclusivamente linguísticos. Por outro lado, o género tem uma dimensão modelar e reguladora<sup>16</sup>, já que é um “dispositivo de estabilização de parâmetros para diferentes planos de organização textual” (Silva, 2012). Os géneros são definidos, pois, pela teoria da literatura - área disciplinar, recorde-se, em que o conceito se consolida e adquire operatividade teórica (Melo & Assis, 2016) - como uma “categoria substantiva, representando entidades historicamente localizadas, quase sempre dotadas de características formais variavelmente impositivas e relacionáveis com essa sua dimensão histórica” (Reis, 1995, p. 246).

De acordo com estudos seminais em genologia<sup>17</sup> do jornalismo (Martinez Albertos, 1974), a reflexão sobre géneros do discurso jornalístico não pode separar-se da reflexão que, neste âmbito, foi desencadeada pela teoria da literatura e pelos estudos de pragmática linguística. Estudar o campo discursivo do jornalismo implica, além do mais, ter em consideração que a questão dos géneros jornalísticos se declina em três esferas distintas, embora interdependentes: i) a da práxis profissional, observável de

<sup>11</sup> O relatório do OberCom de novembro de 2020 aponta já nesta direção: “no contexto atual do jornalismo de fact-checking e sobretudo em virtude da crise pandémica, os géneros jornalísticos são cada vez menos mutuamente exclusivos, misturando-se temas de política e saúde” (Cardoso e Baldi, 2020, p. 5). Laurent Bignot (2017) defende que o *fact-checking* é um novo género jornalístico. Para o efeito, segue um conjunto de critérios de construção e delimitação dos géneros do Jornalismo, demonstrando, através de análise empírica da imprensa francesa, que o *fact-checking* cumpre os requisitos temáticos, comunicacionais, estilísticos, discursivos, pragmáticos etc. usados para delimitar e explicitar outros géneros jornalísticos (Bignot, 2017).

<sup>12</sup> Marie-Laure Ryan sugere uma abordagem aos géneros discursivos, cruzando-os com os conceitos de *media* e de verdade. Em trabalho recente (Ryan, 2021), propõe que se clarifique o tipo de relação que *media* e géneros estabelecem com os novos produtos comunicacionais: se o *medium* pode ser entendido como um conjunto de recursos - definidos pela tecnologia do dispositivo de mediação e pela sua substância semiótica -, o género tem uma essência normativa e restritiva.

<sup>13</sup> De acordo com Lia Seixas, Bakhtin foi o responsável pela adaptação da teoria genológica a práticas discursivas fora do âmbito da literatura: “Seu conceito de dialogismo, ao colocar o berço dos géneros na esfera prosaica da linguagem, seduziu todos aqueles que queriam trabalhar com o discurso cotidiano, precisavam compreender a esfera do reconhecimento, ou ainda, analisar o hibridismo e a pluralidade. Os mais diversos géneros da comunicação cotidiana, além da comunicação cultural organizada, ganham o estatuto de géneros da linguagem, tipos que merecem ser analisados” (Seixas, 2009, p. 41).

<sup>14</sup> Usa-se o conceito de formação discursiva de M. Foucault, problematizado *A Arqueologia do Saber* (1969): qualquer ato discursivo deriva de sistemas enunciativos próprios fundamentados em fatores de natureza sociocultural e psicológica a que dá o nome de formações discursivas (Foucault, 1969: 152-154). A formação discursiva corresponde ao “conjunto de enunciados identificáveis por seguirem um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas” (Charau-deau & Maingueneau, 2004, p. 241).

<sup>15</sup> Por indeterminação conceptual, entende-se a sobreposição e, por vezes, difícil definição, de conceitos como os de modo discursivo, género, formato ou tipo.

<sup>16</sup> Reconhece-se, assim, como válida a definição proposta por Paulo Nunes da Silva: “um género discursivo não constitui um texto ou um conjunto de textos, mas um conceito que corresponde a uma classe de textos abstraída, neste caso, a partir de diversos critérios” (Silva, 2012, p. 81).

<sup>17</sup> Termo sugerido por Paul van Tieghem e retomado na Teoria da Literatura de R. Welleck e A. Warren na década de 60 do século XX (Welleck e Warren, 1962, p. 293).

forma explícita em livros de estilo de diferentes órgãos de comunicação social, e que aponta para a dimensão normativa e prescritiva dos géneros discursivos<sup>18</sup>; ii) a da reflexão teórica, que tem início em meados do século XX (Martinez Albertos, 1974), e que recentemente tem sido recuperada em virtude das profundas alterações das práticas comunicacionais em contexto digital (Bigot, 2017; Granado & Silva, 2021; Ryan, 2021; Santos & Peixinho, 2016 e 2017; Seixas, 2009; Shepherd & Watters, 1998); e iii) a esfera do ensino do jornalismo que carrega as duas dimensões anteriores (Rodríguez Betancourt, 2004; Santos & Peixinho, 2017).

Esta tripla dimensão dos géneros jornalísticos permite compreender como a construção do campo profissional implicou, desde a sua autonomização, a construção de códigos de construção textual e discursiva, estruturantes para a prática profissional e para a fidelização de uma comunidade de públicos: assim foi com a fronteira entre opinião e informação, com a construção da notícia, com o surgimento de novos géneros ou a reciclagem de antigos, adaptados a novos *media* e novas linguagens (Seixas, 2009). Ao contrário da reflexão inicial sobre géneros discursivos empreendida no âmbito da teoria da literatura, a teoria dos géneros jornalísticos acentua a sua dimensão comunicacional e mediática, pondo a tónica na instância da receção (McQuail, 2003; Temer, 2009), que Melo & Assis resumem deste modo:

the genres should be considered as instrumental artifacts that help the media industry to produce consistent and effective content, in line with the audience expectations. They consist, in other words, in a “communicability strategy”, a kind of pact between those who produce and those who receive what the media broadcasts (Melo & Assis, 2016, p. 43).

Dada a sua dimensão social e o seu alcance funcional, os géneros jornalísticos são, pois, barómetros essenciais para se compreender a evolução da prática profissional e a história do próprio jornalismo:

los géneros reflejan la evolución del propio periodismo: los géneros nacen, mueren, amplían sus fronteras... al ritmo de las demandas sociales y de los objetivos que se marca la profesión periodística (...) Los cambios en el sistema de los géneros periodísticos (...) son el eco de los cambios de las funciones que la sociedad exige al periodismo y éstas reflejan los cambios en

los estilos de vida y en los intereses de los ciudadanos (Francisco Sánchez & López Pan, 1998, pp. 17-18).

O aparecimento de novos géneros pode ser lido como um forte indício de novas formas de jornalismo (Salaverría e Cores, 2009) e a sua consolidação é sempre uma resposta a necessidades públicas (Melo & Assis, 2016). Desde o advento do jornalismo online, têm ocorrido transformações significativas no quadro dos géneros jornalísticos, sobretudo decorrentes dos avanços tecnológicos dos dispositivos de mediação e da alteração das práticas comunicacionais com forte impacto na construção da textualidade. Na atual configuração do sistema mediático, o estudo dos géneros do discurso tem conhecido, pois, nos últimos vinte anos novos desenvolvimentos, sob o signo da fluidez e da miscigenação (Bigot, 2017; Granado & Silva, 2021; Santos & Peixinho, 2017; Seixas, 2009; Ryan, 2021). Em trabalhos anteriores, problematizou-se a relação entre géneros jornalísticos e *media*, mostrando como o discurso jornalístico recuperou e reciclou antigas práticas discursivas, como as *newsletters* (Santos & Peixinho, 2016), e apostou em novos géneros, como os explicadores (Santos & Peixinho, 2017). Estes trabalhos mostram como o jornalismo contemporâneo não se compagina com definições estanques, sendo antes meio de cultura para os fenómenos de hibridização, que exigem a construção de tipologias abertas e dinâmicas.

Admitindo que a configuração de um género de discurso decorre das práticas discursivas em contexto, importa, pois, focar a atenção na dimensão pragmática de género, uma vez que o objeto de estudo desta investigação - os *fact-checks* - é um fenómeno relativamente recente. De acordo com Denis McQuail (2003), os géneros do discurso mediático são fundamentalmente categorias delimitadas pelo seu conteúdo, apresentando algumas características, como: i) uma dimensão coletiva - determinante para a comunicação, dado o seu papel como chave de produção e leitura; ii) uma função específica, decorrente das suas marcas formais e contedísticas; iii) um repertório temático; iv) e uma estabilização cultural que permita a sua consolidação. Além destes aspetos, retomam-se, também, os vetores constitutivos de um género discursivo, propostos por Silva (2012): tipo de conteúdo, organização interna dos textos, aspetos formais, estatuto socioprofissional dos autores, atos ilocutórios concretizados e efeitos perlocutórios pretendidos.

### 3. Autonomização do *fact-checking* como género discursivo

Partindo da conceptualização estabilizada no ponto anterior, pretende-se propor, neste estudo, que os *fact-checks* se vêm afirmando nos últimos anos, num contexto de pós-verdade, de fluidez e de desinformação, não só como recurso profissional basilar do Jornalismo, mas como uma prática discursiva comum a diversos campos: da comunicação de ciência, à comu-

<sup>18</sup> O Livro de Estilo do jornal português *Público* tem uma secção intitulada “Critérios, Géneros e Técnicas”, na qual se começa por definir: “Tal como não existe objetividade em estado puro, não existem nos textos jornalísticos fronteiras absolutas entre informação, interpretação e opinião. De qualquer modo, há três níveis essenciais na construção das peças: a apresentação dos factos, que podem ser a divulgação da opinião de terceiros — a informação; o relacionamento desses factos entre si — a interpretação; e o juízo de valor sobre esses factos — a opinião” (Público, 2005: 46). Quer isto dizer, não explicitando nunca a questão dos géneros, baseia-se a tipologia textual em critérios de objetividade / subjetividade discursiva. Já o livro de estilo da Agência Lusa (agência de notícias portuguesa explica como escrever notícias, sínteses, flashes, entrevistas, perfis e reportagens (Lusa, 2012).

nicação organizacional e estratégica<sup>19</sup>. Tratar-se-á, portanto, de um novo ‘género líquido’, que emerge no campo jornalístico, mas não se restringe a ele, sendo apropriado por campos socioprofissionais diversos.

Liquidez e hibridização são, de facto, conceitos incontornáveis para o estudo, teorização e compreensão do jornalismo como prática discursiva hoje. Num contexto de pós-verdade, em que a velocidade da disseminação de desinformações de vária ordem se faz através da rede digital, em que o excesso de informação é, paradoxalmente, um obstáculo ao conhecimento, a verificação de factos surge como um recurso quer de jornalistas, quer de organizações que pretendem, de alguma forma, combater a desinformação e a incerteza. Ora porque se pretende promover literacias em diferentes domínios, como sucede na comunicação em saúde, ora porque é importante fazer a diferença num ecossistema mediático em que o jornalismo precisa de recuperar a credibilidade e a utilidade, reforçando a confiança nas marcas. Ou seja, o *fact-checking* será não apenas uma prática profissional incontornável - a verificação dos factos e o confronto de fontes são princípios basilares da profissão -, mas um novo género partilhado com outros campos discursivos.

O *fact-checking* no século XXI é, pois, multidimensional: i) designa a verificação de factos enquanto prática profissional originária que visa sobretudo as fontes; ii) refere-se à integração de equipas de *fact-checkers* (que incluem especialistas em diversas áreas) nas redações que verificam o trabalho dos jornalistas; iii) tem uma dimensão externa que visa verificar informação potencialmente falsa cuja disseminação é amplificada pelas redes sociais online e pode traduzir-se em *fact-checks*.

Comparando com os géneros jornalísticos consagrados<sup>20</sup>, os *fact-checks* são o único que, até do ponto de vista da formação do conceito, remete para uma dimensão acional. O *fact-checking*, expresso pelo gerúndio do verbo ‘to check’, aponta para uma prática continuada. Em qualquer uma das dimensões, ‘facto’ retoma a matriz e o paradigma do jornalismo enquanto prática profissional e discursiva assente na construção de narrativas factuais, remetendo para um dos mitos constitutivos do jornalismo: dar a ler factos e não textos.

#### 4. Estudo de caso

Tendo em consideração o duplo objetivo deste estudo – dar conta da passagem do *fact-checking* de prática

e ferramenta jornalística a género discursivo por direito próprio e analisar o modo como se instaura como um género partilhado por diversas formações discursivas – propõe-se uma análise do caso português da comunicação estratégica de saúde durante a pandemia de Covid-19, atendendo ao facto de a principal fonte de informação sobre a doença ter sido a Direção-Geral de Saúde (DGS)<sup>21</sup>.

Esta entidade oficial foi fonte privilegiada na televisão e imprensa (Lopes *et al.*, 2021) e registou um crescimento de 359% de seguidores na sua página de Facebook (a rede com maior número de utilizadores em Portugal) nos dois primeiros anos da pandemia (de 11 de março de 2020 a 11 de março de 2022), de acordo com dados recolhidos através do Crowdtangle<sup>22</sup>. A DGS estabeleceu uma parceria com o Polígrafo, que se assume como “um projeto jornalístico online que tem como principal objetivo apurar a verdade – e não a mentira - no espaço público” (Polígrafo, 2022) e como “o primeiro jornal português de fact-checking”, com o objetivo de “identificar, avaliar e classificar a informação que vai sendo publicamente partilhada sobre um tema que é já um *case study* mundial em matéria de desinformação” (Público, 2020). A página de Facebook do Polígrafo, no período em análise, registou um crescimento de 8,5%, de 114983 para 124733 seguidores. Se analisarmos o número de seguidores na semana antes da parceria com a DGS, verificamos que eram 63544 e que o valor dez dias após ser decretada a pandemia (21 de março de 2020) era já de 90255 seguidores.

Selecionou-se um *corpus* de análise extraído da página de Facebook do Polígrafo, utilizando como critério de pesquisa as expressões ‘Covid-19’ e ‘vacina’ e o operador lógico ‘e’, num período de um ano a partir do primeiro dia da vacinação em toda a União Europeia (27 de dezembro de 2020) a 28 de dezembro de 2021, num total de 346 publicações. Destas, depois de análise exploratória, verificou-se que 59,24% dizem respeito à vacinação, pelo que o *corpus* de análise é constituído por 205 publicações.

A análise mista incidiu sobre aspetos geralmente considerados na classificação de um género discursivo, assim como sobre as particularidades do contexto pandémico em que, como se disse, as desordens informativas aumentaram, levando mesmo a Organização Mundial de Saúde a falar numa infodemia (OMS)<sup>23</sup>.

Numa primeira etapa, analisam-se as seguintes categorias: 1. os ‘**vereditos**’, tendo em consideração

<sup>19</sup> “Também a Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (FCNAUP), em parceria com a Direção-Geral de Saúde (DGS), criou uma plataforma de fact-checking com o intuito de refutar boatos e informações falsas sobre alimentação pelas redes sociais. Assim, o site «Pensar Nutrição» (<https://pensarnutricao.pt/>) foi lançado em setembro de 2019 onde apresenta análises críticas e classifica a veracidade das notícias verificadas em três categorias: verdadeiro, impreciso e falso” (Oliveira, 2020, p. 27).

<sup>20</sup> Embora com a noção de que as tipologias de géneros são sempre abertas e, sobretudo, variáveis em função dos ambientes culturais, consideram-se géneros consagrados aqueles para os quais remete a bibliografia seminal sobre o tema (Martínez Albertos, 1974).

<sup>21</sup> A questão da confiança nas fontes de informação durante a pandemia em Portugal é tratada em estudos como o de Gonçalves, Piñeiro-Naval e Toniolo (2021) ou Cabrera, Martins e Cunha (2020), concluindo que governo e DGS são consideradas como as fontes mais fiáveis.

<sup>22</sup> Crowdtangle é uma ferramenta disponibilizada pela Meta que permite seguir, obter informação e analisar o conteúdo público das redes sociais Facebook, Instagram e Reddit. Fornece automaticamente dados (seguidores, publicações, *engagement*) sobre páginas a pedido. A sua utilização por parte de investigadores carece de autorização prévia por parte da plataforma.

<sup>23</sup> Cf. [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1) (consultado em 2 de dezembro de 2022).

**Tabela 1.** Número e Percentagem de Vereditos do Polígrafo

Sem veredito	Verdadeiro	Verdadeiro mas...	Impreciso	Descontextualizado	Manipulado	Pimenta na língua	Falso	Totais
13	36	4	6	7	2	13	124	205
6,5%	18%	2%	3%	3,5%	1%	6,5%	62%	100%

a escala de avaliação do *Polígrafo*<sup>24</sup>; 2. a autoria dos *fact-checks*; 3. a distribuição cronológica das publicações; 4. os temas e a sua relação com os vereditos; 5. distribuição cronológica dos temas; 6. a origem da informação verificada; 7. as fontes utilizadas para a verificação dos factos; 8. a superestrutura textual,<sup>25</sup> que permitirá compreender se existe uma organização do texto comum às publicações.

### 1. Vereditos

Relativamente à verificação de factos, o veredito em 124 casos é de que se trata de informação falsa, 13 casos de “pimenta na língua”, 2 casos de “informação manipulada”, 6 “imprecisos”, 7 casos “descontextualizados”, 4 casos de “verdade, mas...” e 36 casos “verdadeiros”. Existem 13 casos sem veredito, pois constituem artigos com um propósito e uma estrutura diferentes dos dos *fact-checks* (Tabela 1).

Tendo em consideração a escala acima citada, os vereditos da amostra analisada usam as sete classificações possíveis da escala do *Polígrafo*, havendo um predomínio dos vereditos ‘falsos’, com 62%, seguindo-se os vereditos ‘verdadeiros’, com 18%, o ‘Pimenta na língua’, com 6,5%, o “descontextualizado”, com 3,5%, o ‘Impreciso’, com 3%. Os vereditos ‘verdadeiro mas...’ e ‘manipulado’ apresentam valores residuais de 2% e 1% respetivamente.

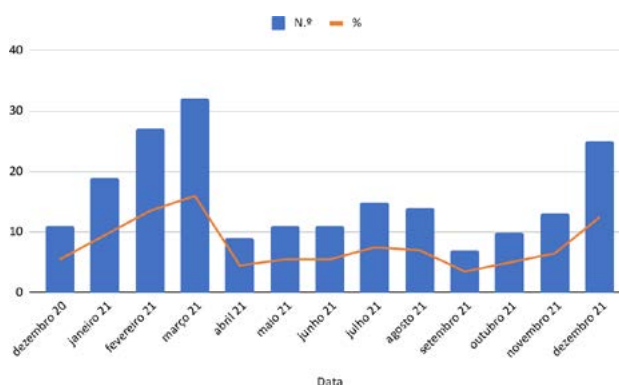
### 2. Autoria dos fact-checks

Apenas 24 *fact-checks* (11,7%) não têm indicação de autoria; os restantes são feitos por uma equipa de 13 pessoas (5 homens e 8 mulheres). Quanto ao perfil socioprofissional destes autores, apurou-se que, à

exceção de uma autora, todos/as têm Carteira Profissional de Jornalista<sup>26</sup>.

### 3. Distribuição cronológica das publicações

A distribuição das publicações durante o ano em análise está representada no Gráfico 1: nos três primeiros meses do processo de vacinação em Portugal, entre dezembro de 2020 e março de 2021, são publicados 43,41% dos *fact-checks* sobre vacinação, sendo o máximo de publicações atingido no mês de março de 2021, em que se verifica uma média de uma publicação por dia. Nos meses de abril a junho de 2021, há uma descida e, a partir de novembro de 2021, período que coincidiu com um aumento do número de casos de Covid-19 entre a população, o número de publicações aumenta de novo.

**Gráfico 1.** Distribuição das publicações ao longo do ano

### 4. Temas e sua relação com vereditos

Com base na análise do *corpus*, foram identificados nove temas, distribuídos conforme se apresentam na Tabela 2 e no Gráfico 2. Há quatro temas que se destacam: os efeitos secundários da vacina, com 27,8%, a produção / processo, com 17,56%, os comportamentos, com 14,14%, e as dúvidas sobre vacinação, com 12,68%.

O cruzamento dos temas com os resultados da verificação do *Polígrafo*, representado na Tabela 3, permite perceber que 36,29% dos vereditos falsos dizem respeito a informação sobre efeitos secundários da vacina (45 publicações), a que se juntam 5 publicações classificadas com ‘Pimenta na Língua’

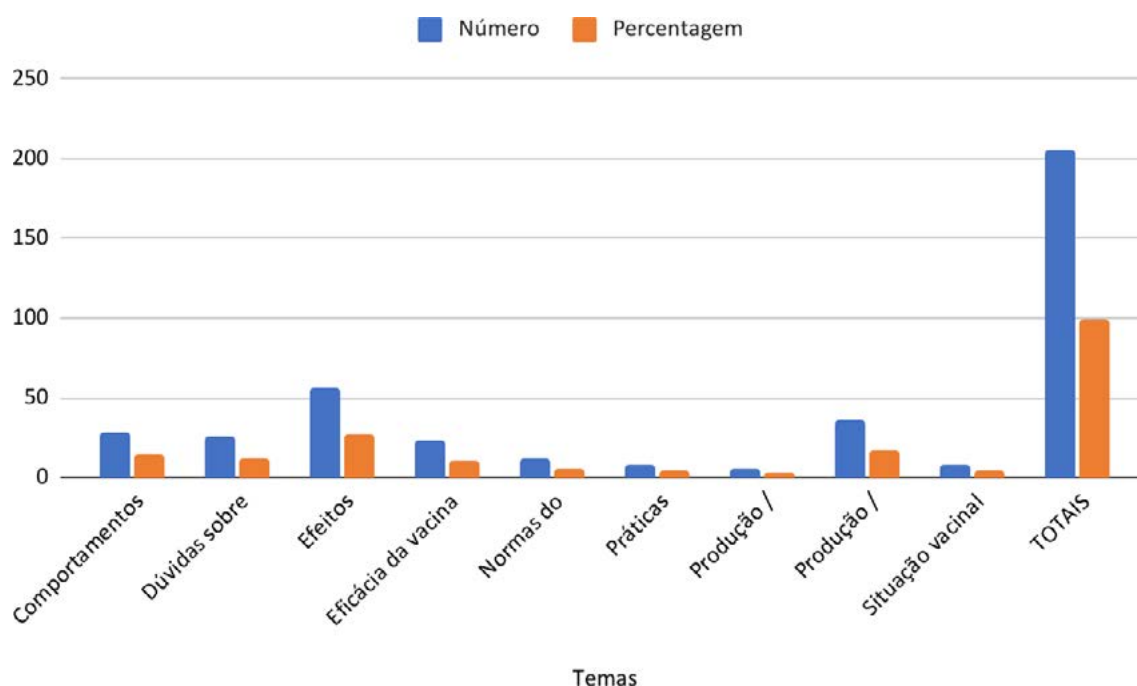
<sup>24</sup> “**Verdadeiro:** Quando a declaração analisada é totalmente verdadeira; **Verdadeiro, mas...:** Quando a declaração analisada é estruturalmente verdadeira, mas carece de enquadramento e contextualização para que seja totalmente percebida; **Impreciso:** Quando a informação contém elementos que distorcem, ainda que de forma ligeira, a realidade; **Descontextualizado:** Quando a informação é retirada do seu contexto real com o objetivo de lhe dar um sentido sem sustentação factual; **Manipulado:** Quando a informação - sobretudo em formato de imagem - é trabalhada, por exemplo, através do recurso a ferramentas de edição de imagem, com a finalidade de a distorcer; **Falso:** Quando a afirmação é comprovadamente errada; **Pimenta na Língua:** É o grau máximo de falsidade. Esta classificação só é atribuída quando a informação avaliada é escandalosamente falsa ou é uma sátira, publicada num espaço satírico.” <https://poe.ligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/o-nosso-metodo> (consultado a 20 de outubro de 2022).

<sup>25</sup> O conceito de superestrutura foi introduzido nas abordagens à textualidade por Teun Van Dijk que explica que a superestrutura é a organização estrutural da informação num texto (Van Dijk, 1998).

<sup>26</sup> De acordo com pesquisa na página web da Comissão da Carteira: <https://www.ccpj.pt/pt/profissionais-do-sector/> (consultada em 27 de outubro de 2022).

**Tabela 2.** Distribuição dos temas

Temas	Número	Percentagem
Comportamentos	29	14,14%
Dúvidas sobre vacinação	26	12,68%
Efeitos secundários	57	27,80%
Eficácia da vacina	23	11,21%
Normas do processo	12	5,85%
Práticas Fraudulentas	8	3,90%
Produção / negócio	6	2,92%
Produção / processo	36	17,56%
Situação vacinal	8	3,90%
<b>Totais</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2.** Distribuição de temas

(equivalente a 38,46% destes vereditos). O tema produção / processo aparece em segundo lugar como sendo aquele que mais vereditos falsos suscitou (em 21 publicações, correspondentes a 16,93% dos vere-

ditos falsos). Relativamente aos temas que mais vereditos verdadeiros suscitaram surgem-nos ‘dúvidas sobre vacinação’ e ‘efeitos secundários’, com 7 vereditos verdadeiros cada um.

**Tabela 3.** Relação entre temas e vereditos

Temas	Sem Veredito	Verdadeiro	Verdadeiros mas	Descontextualizado	Impreciso	Manipulado	Falso	Pimenta na língua
Comportamentos	1	4	3	0	1	0	15	4
Dúvidas sobre vacinação	7	7	0	0	0	0	12	0
Efeitos secundários	0	7	0	0	1	0	45	5
Eficácia da vacina	3	1	0	1	0	0	17	1
Normas do processo	0	5	0	0	0	0	6	1
Práticas fraudulentas	0	2	0	0	0	0	5	1
Produção/negócio	0	0	0	1	3	0	2	0



Temas	Sem Veredito	Verdadeiro	Verdadeiro mas	Descontextualizado	Impreciso	Manipulado	Falso	Pimenta na língua
Produção/processo	1	6		5	0	2	21	1
Situação vacinal	1	4	1	0	1	0	1	0
<b>Totais</b>	<b>13</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>124</b>	<b>13</b>

## 5. Distribuição cronológica dos temas

A relação entre os temas e as datas de publicação também tem interesse na análise e pode ser visualizada no Gráfico 3. Nos primeiros três meses da vacinação, entre dezembro de 2020 e março de 2021, os te-

mas preponderantes foram ‘efeitos secundários’ e ‘normas do processo’; entre abril e dezembro de 2021, houve um aumento dos *fact-checks* sobre ‘dúvidas sobre vacinação’ e ‘comportamentos’; o tema ‘eficácia das vacinas’ desaparece dos *fact-checks* em outubro de 2021.

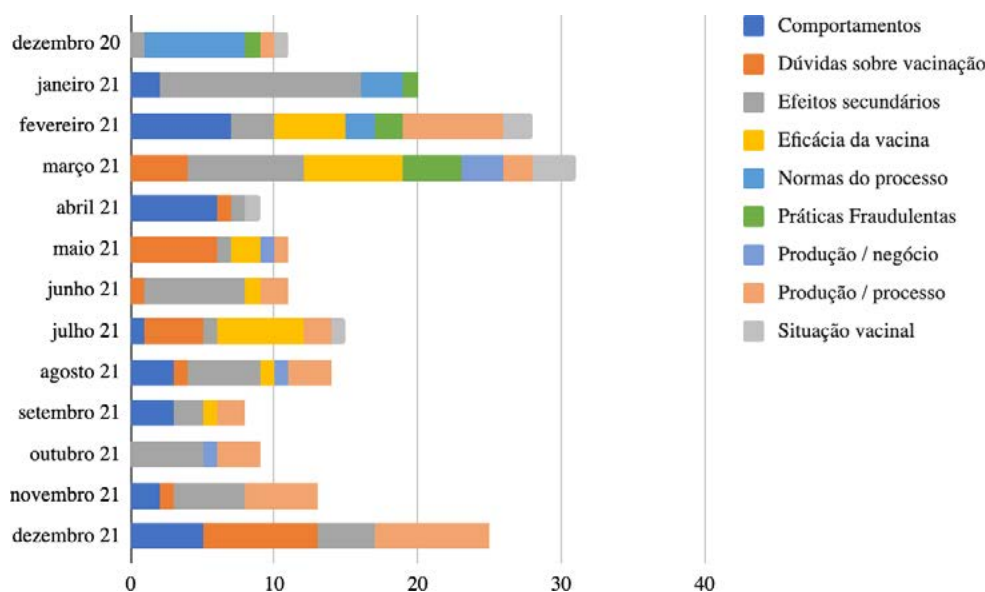


Gráfico 3. Distribuição dos temas no período em análise

## 6. Origem da informação verificada

79,5% das publicações do *Polígrafo* deste período (163 *fact-checks*) partem de informações divulgadas nas redes sociais online: em 51,7% dos casos, a rede social não é discriminada, mas, quando o é, o Facebook é a rede mais usada, com 20% das ocorrências. Este facto explica-se por duas razões: em primeiro lugar, e de acordo com o *Reuters Digital News Report 2022*, em Portugal, o Facebook é a principal rede para o consumo de notícias (49%); por outro lado, existe, no período em estudo, uma parceria entre esta rede e o *Polígrafo* (informação que é dada no final de cada verificação). A Tabela 5 discrimina a origem da informação que é verificada pelo *Polígrafo*.

Tabela 5. Origem da informação a verificar

Origem	N.º	%
Redes Sociais	106	51,71
Facebook	41	20,00
Não identificada	20	9,76

Origem	N.º	%
Twitter	10	4,88
Meios de comunicação Social	7	3,41
Páginas institucionais	6	2,93
Blog	5	2,44
Instagram	5	2,44
Outros	4	1,95
WhatsApp	1	0,49
	205	100,00

## 7. Fontes utilizadas para verificação de factos

A verificação da informação e respetiva explicação é feita sempre com o recurso a diversos tipos de fontes. No universo de publicações analisadas, registaram-se 601 fontes<sup>27</sup>, valor que significa que,

<sup>27</sup> A análise teve em conta a totalidade de publicações, incluindo as repetições de *fact-checks*.

em média, recorre-se a 3 fontes por cada *fact-check*. A partir da análise das fontes utilizadas, foram definidas categorias: órgãos de comunicação social (portugueses e estrangeiros, incluindo agências de notícias), agências de *fact-checking*, publicações científicas, plataformas de dados, especialistas, fontes oficiais (portuguesas<sup>28</sup>, europeias e de outras nacionalidades), indústria farmacêutica (dada a especificidade do tema), redes sociais online e outras fontes (Tabela 6).

**Tabela 6.** Fontes

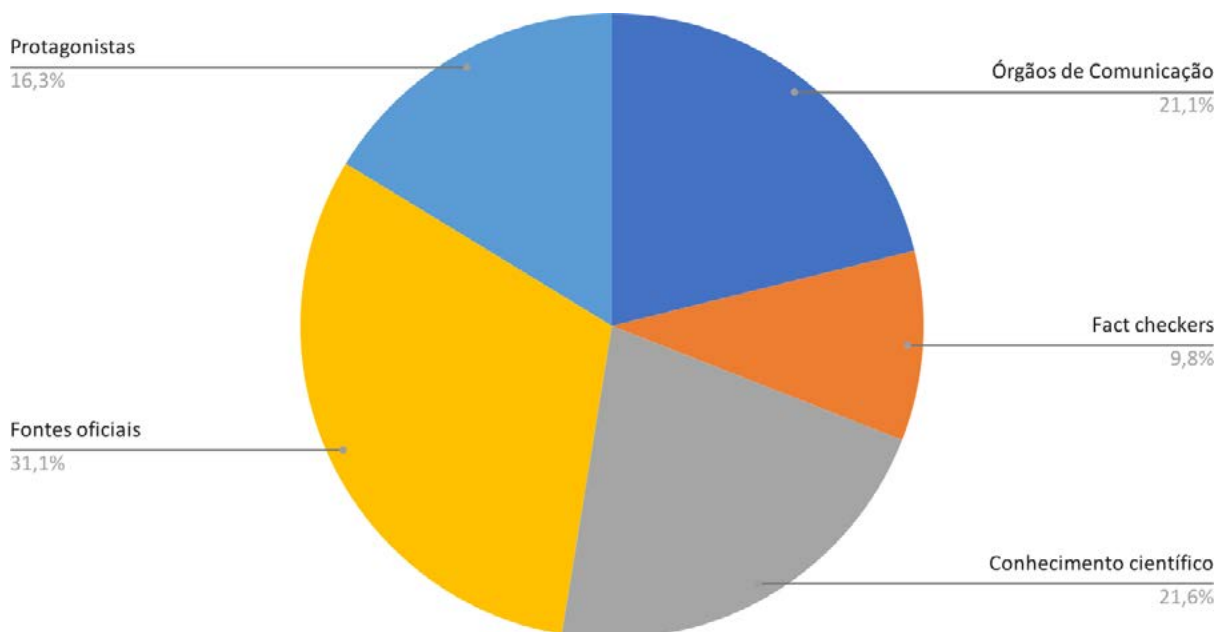
Tipo de fonte	Número de ocorrências
Órgãos de Comunicação Social	127
Agências de fact-checking	59
Publicações científicas	61
Plataformas de dados	11
Especialistas	58
Indústria farmacêutica	20
Fontes oficiais portuguesas	100

Tipo de fonte	Número de ocorrências
Fontes oficiais europeias	37
Fontes oficiais de outras nacionalidades	50
Redes sociais online	21
Outras	57
Total	601

Para uma leitura mais abrangente, agregaram-se alguns dados, criando novas categorias, a saber:

- Conhecimento científico (publicações científicas + plataformas de dados + especialistas);
- Protagonistas (Indústria farmacêutica + redes sociais online + outras, por se ter verificado que são maioritariamente protagonistas das histórias que deram origem à verificação dos factos);
- Fontes oficiais (portuguesas + europeias + outras nacionalidades).

Chegou-se, assim, à distribuição de fontes por categoria patente no Gráfico 7.



**Gráfico 7.** Fontes da verificação de factos

## 8. Superestrutura textual

A maioria das publicações do *corpus* em análise obedece a uma mesma arquitetura textual, podendo, pois, inferir-se da análise a existência de uma superestrutura característica destes *fact-checks*:

- um **título** sempre enunciado na **forma de pergunta**;
- imediatamente abaixo, uma **caixa de texto destacada**<sup>29</sup> dentro da qual um ícone apresenta o **veredito**<sup>30</sup>, seguido de um parágrafo curto

<sup>28</sup> Os exemplos mais frequentes são a DGS, SNS, Governo português (incluindo ministérios), legislação, task force da vacinação, entre outros.

<sup>29</sup> Este destaque é conseguido também através de um grafismo especial: uma caixa amarela que antecede a explicação e a verificação.

<sup>30</sup> Este ícone e o seu significado são facilmente identificáveis, uma vez que têm cores distintas (o verde para o ‘Verdadeiro’, o verde limão

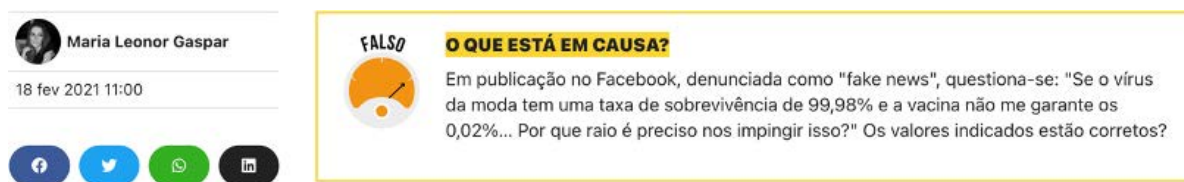


Figura 1. Exemplo de caixa de destaque de uma publicação do *corpus*

em que se explica a origem da informação a verificar, sob o título “O que está em causa?” (muitas vezes este parágrafo retoma, através de citação direta, a informação que se pretende verificar); note-se que, ao contrário do que sucede no jornalismo, em que as informações falsas ou descontextualizadas são eliminadas, os *fact-checks* publicam a informação mesmo que seja falsa, estruturando os textos em torno delas;

- quando o texto é assinado, o **nome e foto do/a autor/a** surge do lado esquerdo desta caixa, imediatamente seguido da data da publicação;
- abaixo, situam-se os ícones e respetivas hiperligações das redes sociais da plataforma (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) para partilha dos conteúdos do Polígrafo;
- após este cabeçalho, segue-se o corpo do texto, no qual se começa por retomar a informação a verificar e, posteriormente, se explica com pormenor a sua verificação;
- no final, surge novamente o veredito, nuns casos usando a escala do *Polígrafo*, noutros também a escala de verificação do Facebook (nos casos em que a verificação resulta de parceria entre estas entidades).

Ao contrário do que sucede com um género discursivo como a notícia, que concentra no cabeçalho (títulos e *lead*) as principais macroproposições do texto, no caso destes *fact-checks* do *Polígrafo*, o título e o primeiro parágrafo concentram a informação a verificar, anunciando logo o veredito, para posteriormente desenvolver no corpo do texto - através de hiperligações, de *videochecks*, de explicadores e de citações de fontes - a fundamentação que o respalda.

No *corpus* em análise, encontram-se 26 *fact-checks* que não obedecem a esta superestrutura, apresentando outros formatos: a) 13 *video-checks*; b) 11 artigos e c) 1 podcast. No caso dos primeiros, trata-se de vídeos gráficos, em que se destacam as principais informações; geralmente, são publicados no mesmo dia depois dos *fact-checks* correspondentes.

## 5. Conclusões

Avançando para as conclusões deste trabalho e para clarificar alguns conceitos, propõe-se a distinção en-

tre *fact-checking* e *fact-checks*. Considera-se como *fact-checking* o processo de verificação de dados que faz parte do processo de construção de uma peça jornalística, de acordo com as boas práticas da profissão. Pode dar origem a um produto de qualquer género jornalístico e pode ser realizado pelo(s) autor(es) desse trabalho ou ser levado a cabo por terceiros (*fact-checkers* “externos”, que podem ou não pertencer à mesma instituição/empresa). *Fact-checker* designaria, então, a pessoa que desenvolve o *fact-checking* e *fact-check* nomearia o género jornalístico sobre o qual se debruça este estudo.

Considerando que um dos critérios de delimitação e autonomização de um género discursivo é a superestrutura textual, o *corpus* analisado permite definir uma organização interna constante. Consta-se, pois, desta superestrutura algumas propriedades: a estrutura circular, na medida em que nos dois pontos estratégicos do texto – início e final – se reitera o resultado da verificação da informação; a redundância como princípio discursivo – patente na repetição de informação do título no destaque e no corpo do texto, na reiteração do veredito e ainda na diversidade de hiperligações que remetem para fontes de verificação muito diversificadas<sup>31</sup>. Esta organização interna dos *fact-checks* assenta, sobretudo, numa lógica de circularidade e redundância, reiterando informação correta e antecipando o veredito a apresentar. Se é sabido que outros géneros jornalísticos, como a notícia, também se caracterizam por um registo corrente de linguagem, no caso dos *fact-checks* analisados esse registo é mais informal, coloquial e claro.

Em todo o caso, parece claro que o *fact-check* externo, como é o caso em análise, tem como principal objetivo verificar informação que circula nas redes sociais online (quase 80% dos *fact-checks* do *corpus* foram suscitados por informações a circular nas redes), servindo também para valorizar e credibilizar o jornalismo. Em primeiro lugar porque a equipa da Polígrafo é composta por jornalistas com carteira profissional, em segundo lugar porque a plataforma tem um acordo com a SIC Notícias e parte dos seus conteúdos integram um espaço noticioso televisivo.

O tipo de discurso utilizado é fundamentalmente explicativo, com diversas marcas de coloquialidade, apelando constantemente à atenção do usuário / leitor. O efeito pretendido - verificar informação e fun-

para o ‘Verdade, mas’, o laranja para o ‘falso’, o bordeaux para o ‘pimenta na língua’, etc.)

<sup>31</sup> As 205 publicações recorrem em pleno às potencialidades do hipertexto e do multimédia. Todas elas são compostas por texto em linguagem verbal (a dominante), por imagens (gráficas ou fotos de agência de notícias) e, por vezes, infografia (geralmente importada de fontes oficiais).

damentar - recorre também às dinâmicas hipertextuais e a marcas discursivas usadas no género jornalístico ‘explicador’ (bastante importante no caso dos *video-checks*).

Os resultados obtidos permitem, pois, confirmar algumas hipóteses iniciais deste trabalho. Deve, porém, ter-se em consideração que a análise desenvolvida neste estudo se limita a uma plataforma de *fact-checking* (Polígrafo), pelo que há que ler com as devidas reservas este tipo de conclusões. Desde logo, esta forma de fazer jornalismo é compatível com a possibilidade de se tratar de um género jornalístico, claramente inscrito na lógica do digital já que a multimedialidade, multimodalidade e hipertextualidade estão sempre presentes. Ao permitir, através de hiperligações, o acesso a documentos oficiais e especializados que constituem as próprias fontes de verificação factos, o *fact-checker* é agente da materialização de um tipo de *gatekeeping* próprio do jornalismo contemporâneo que se materializa como uma curadoria dos fluxos e das fontes de informação (Vos & Heinderyckx, 2015). Neste âmbito e para pensarmos o papel de mediação desempenhado, é de realçar a forte presença de fontes oficiais entre as mais citadas nos *fact-checks* analisados. Por outro lado, verificou-se o recurso assinalável a outras agências de *fact-checking* e a outros órgãos de comunicação social, o que acarreta o risco de perpetuar o círculo vicioso da desordem informativa. Esta situação pode até retirar legitimidade ao próprio processo, já que os *fact-checks* se expandiram no período em que se verificou uma amplificação das desordens informativas, devido às possibilidades de disseminação trazidas pelas atuais lógicas de consumo dos media e pelas redes sociais online. Não é despiciendo que estas sejam a origem de um valor tão significativo das informações verificadas.

Na plêiade de géneros jornalísticos consagrados, os *fact-checks* começam a ter um lugar de pleno direito, trazendo consigo um conjunto de incógnitas que apenas o tempo permitirá clarificar. Trata-se de um género que surge na sociedade da informação, num contexto de crise de legitimidade do jornalismo, de crise profunda das mediações, em que a informa-

ção e a desinformação competem num mesmo espaço digital. O *fact-checking*, no século XXI, funciona como valorização das marcas jornalísticas que a ele recorrem, apresentando-se como alternativa ao jornalismo *mainstream*. Investigação, seleção de fontes, verificação de factos são competências e atividades que os jornalistas já possuem e que este novo género coloca de novo na ordem do dia, permitindo dar resposta à disseminação de informação falsa e de desinformação.

Ao contrário dos géneros informativos canónicos, como a notícia ou a reportagem, os critérios constitutivos deste novo género são, contudo, pouco claros. Mais do que a atualidade ou o valor de noticiabilidade, o *fact-check* decorre da atualidade das redes sociais online e da virilidade das informações. A análise às 205 peças do *corpus* confirmam serem estes os critérios predominantes. Por outro lado, em alguns dos *fact-checks* analisados, afirma-se que a verificação dos factos decorre de pedidos de leitores, “numa espécie de *fact-checking on demand*”. Se este procedimento tem a vantagem de reaproximar o jornalismo dos seus públicos, ele arrasta consigo uma dimensão problemática que põe em xeque a autonomia profissional no agendamento dos temas.

Construídos para o público, com as estratégias discursivas e textuais acima descritas, os *fact-checks* substituem a interpretação crítica pela hiper-especialização e pelo discurso didático e explicativo. Numa era em que proliferam no campo mediático outros discursos desta natureza, que talvez também se possam constituir como géneros, tais como os explicadores, é muito significativo verificar que não se trata de uma forma de fazer que fique restringida ao campo discursivo do jornalismo. A liquidez do género estende-o às práticas da comunicação estratégica que, aliás, já tinha chamado a si outros géneros jornalísticos, como a notícia, com o intuito de conquistar credibilidade e legitimação. A clara referência à liquidez que, segundo Zygmunt Bauman (2000), caracterizaria a modernidade, coloca os géneros nesse mesmo processo de possibilidade de negociação, aquisição e multiplicidade de identidades.

## 6. Referências Bibliográficas

- Amazeen, M. (2019). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *International Communication Gazette*, 81(6–7–8), 541–561.
- Baggini, J. (2017). *A short history of truth: Consolations for a Post-Truth world*. Quercus.
- Bakhtin, M. (1984). *Les Genres du Discours. Esthétique de la Création Verbal*. Gallimard.
- Bauman, Z. (2000). *A Modernidade Líquida*. Jorge Zahar.
- Berkowitz, D. (2009). Reporters and their sources. In K. Whal-Jorgesen & T. Hanitzch (Eds), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 103-115). Routledge.
- Bigot, L. (2017). *L’essor du fact-checking: de l’émergence d’un genre journalistique au questionnement sur les pratiques professionnelles*. Université Paris II.
- Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. F. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de Covid-19 em Portugal: um estudo exploratório. *Media & Jornalismo*, 20(37), 185-204.
- Cardoso, G. & Baldi, V. (2020). *Agências de notícias e fact-checking Meta-análise de estratégias de integração da verificação de factos no jornalismo de agência*. OberCom.

- Carlson, M. (2012). 'Where once stood titans': Second-order paradigm repair and the vanishing US newspaper. *Journalism*, 13 (3), 267–283.
- Charron, J. & Bonville, J. (2012). *Natureza e transformação do jornalismo*: Editora Insular.
- D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. Ebury Press.
- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la información*, 30(1), e300105, 1-14.
- Ferraris, M. (2019). *Post Vérité et Autres Énigmes*. Presses Universitaires de France.
- Ferrari, F., Lorusso, A. M., Moruzzi, S., Volpe, G. (2023) Perspectives on Post-Truth, *Social Epistemology*, 37(2), 141-149.
- Figueira, J. & Santos, S. C. (Orgs.). (2019). *As Fake News e a Nova Ordem (Des)informativa na era da Pós-Verdade*. IUC.
- Foucault, M. (1969). *L'Archéologie du Savoir*: Gallimard.
- Francisco Sánchez, J. & López Pan, F. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. hacia un nuevo paradigma. In B. Echevarría et al. (Eds.) *Revista de Ciències de la Informació - Los géneros periodísticos en los medios de comunicación impresos: Ocaso o Vigencia?*, 8 (pp. 15-35).
- Gonçalves, G., Piñeiro-Naval, V. e Toniolo, B. P. (2021). Em Quem Confiam os Portugueses? A Gestão da Comunicação Governamental na Pandemia Covid-19, *Comunicação e Sociedade*, 40, 169-187.
- Granado, A. & Silva, D. S. (Eds.) (2021). *Media & Jornalismo* - "Hibridismo nos media: novos géneros e formatos jornalísticos", 21(38).
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. Columbia University Press.
- Haigh, M., & Haigh, T. (2022). Fact Checking After Truth. *Proceedings of the Annual Conference of CAIS / Actes Du congrès Annuel De l'ACSI*. <https://doi.org/10.29173/cais1268>
- Halliday, M. A. K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd ed: Hodder Arnold.
- Harding, P. (2017). "Remember the facts are sacred". *British Journalism Review*, Vol. 28, N. 1, 17-22.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt Brace.
- Lopes, F., Araújo, R., Magalhães, O. Santos, C. Burnay, C. D., & Peixinho, A. T. (2021). Covid-19: uma pandemia que reconfigura o jornalismo. *Media & Jornalismo – O Jornalismo na História contemporânea*, 22(39), 57-75.
- Lusa (2012). *Livro de Estilo*. Lusa.
- Público (2005). *Livro de Estilo*. 2.ª ed, Lisboa: Público - Comunicação Social S.A.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. FCG.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. The MIT Press.
- Melo, & Assis (2016). Journalistic Genres and Formats: A classification Model. *Intercom - RBCC*, 39(1), 39-54.
- Mesquita, M. (2000). Em louvor da Santa Objetividade, *JJ*, janeiro, 22-27.
- Oliveira, F. A. G. S. de (2020). *Fazer Fact-Checking em Portugal Análise ao Observador e ao Polígrafo*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior. Covilhã.
- Polígrafo (2022). Estatuto editorial. <https://tinyurl.com/3eshb5vv>
- Público (2020). Direção-Geral da Saúde e Polígrafo parceiros na luta contra a desinformação. <https://tinyurl.com/yce57n49h>
- Reis, C. (1995). *O Conhecimento da Literatura. Introdução aos Estudos Literários*. Almedina.
- Rodríguez Betancourt, M. (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 319-328.
- Ryan, M.-L. (2021). Media, Géneros, Factos e Verdade. In M.L. Ryan. *Narrativa e Estudos Mediáticos* (pp. 261-287). Organização, edição e tradução de C. Reis, A. T. Peixinho e D. Maduro. CLP / De Facto Editores.
- Ryan, M.-L. (1979). Toward a competence theory of genre. *Poetics*, 8(3), 307-337.
- Salaverría, R. & Cores, R. (2009). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos. In R. Salaverría (Coord.). *Cibermedios. El Impacte de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla, Zamora: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Santos, C. A. & Peixinho, A. T. (2016). Newsletters and the return of epistolarity in digital media: The case of the Portuguese online newspaper *Observador*. *Digital Journalism Studies*, 5, 774-790.
- Santos, C. A. & Peixinho, A. T. (2017). O milagre da multiplicação dos géneros. *Biblos – Revista da Faculdade de Letras*, 3(3), 11-32.
- Santos, C. A.; Magalhães, C.; Magalhães, J.; Moura, I.; Costa, M. & Rosa, M. (2021). Syndemic and therapy. Social media strategies to fight information disorder during Covid-19 era. In J. Sierra Sánchez & A. Barrientos Báez (Coords.). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era post-digital* (pp.1217-1237.). McGraw-Hill.
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os Géneros Jornalísticos. Proposta de Novos Critérios de Classificação*. UBI.
- Shepherd, M. & Watters, C. (1998). The evolution of cybergenres. *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*. Kohala Coast, HI, USA, 1998, 97-109 vol.2.
- Silva, P. N. (2012). *Tipologias Textuais. Como classificar textos e sequências*. Almedina / CELGA.
- Silva, V. M. A. (1994). *Teoria da Literatura*. 8.ª ed. Almedina.
- Stencel, M., Luther, J., & Ryan, E. (2022). Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed. Duke Reporters' Lab, disponível em <https://tinyurl.com/3c7hznc>

- Temer, A. C. P. (2009). Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, ano 30 (51), ( jan./jun.), 177-200.
- Todorov, T. (2018). *Os géneros do Discurso*. Edições 70.
- Van Dijk, T. (1998). *La Ciencia del Texto*. 5.ªed. Paidós.
- Vos, T.P. & Heinderyckx, F. (2015). *Gatekeeping in Transition*. Routledge.
- Vos, T.P. & Moore, J. (2020). Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair. *Journalism*, 21(1), 17–33.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. COE.
- Welleck, R. & Warren, A. (1962). *Teoria da Literatura*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Whal-Jorgesen, K. & Hanitzch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.

Clara Almeida Santos é professora auxiliar no Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigadora integrada no CEIS20 – Centro de Estudos Interdisciplinares. Doutorada em Ciências da Comunicação, foi vice-reitora da Universidade de Coimbra para a Cultura, Comunicação, Património e Antigos Estudantes entre 2011 e 2018. Jornalista de formação, trabalhou no Canal de Notícias de Lisboa e na SIC, onde exerceu funções fundamentalmente na SIC Online como repórter e editora. Foi docente na Escola Superior de Educação de Coimbra e diretora de Comunicação da Interaceso. Exerceu também funções de editora da revista “Rua Larga”, da reitoria da Universidade de Coimbra. Tendo participado em diversos projetos europeus relacionados com o diálogo intercultural e com os media, foi consultora do Conselho da Europa no âmbito da campanha “Speak Out Against Discrimination”. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9122-387X>

Ana Teresa Peixinho (N. 1971, Coimbra) é Professora Associada com nomeação por tempo indeterminado da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC). Doutorada em Ciências da Comunicação, é professora dos três ciclos de estudos de Jornalismo e Comunicação. É investigadora integrada do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20), onde coordena com Clara Almeida Santos o grupo de investigação Comunicação, Jornalismo e Espaço Público. Desenvolve investigação no domínio dos estudos narrativos mediáticos e da análise dos *media*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4533-7921>

Felisbela Lopes. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho em 2005, é Professora Associada com Agregação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Entre 2009 e 2014, foi aí Pró-Reitora para a área da Comunicação. Leciona, desde 1994, disciplinas ligadas ao campo do Jornalismo. As suas áreas de investigação são a informação televisiva, com enfoque no serviço público de media; a comunicação e o jornalismo da saúde; e o jornalismo político, incidindo na cobertura mediática da Presidência da República Portuguesa. Foi investigadora principal de dois projetos de investigação financiados pela FCT: “A Doença em Notícia” e “Jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da esfera pública na era digital”. É autora de vários livros, entre os quais se destacam *Marcelo, Presidente todos os dias* (Porto Editora, 2019); *Jornalista: uma profissão ameaçada* (Alêtheia, 2015); *Vinte Anos de TV Privada em Portugal* (Editora Guerra e Paz, 2012); *A TV do Real* (Minerva, 2008); *A TV das Elites* (Campo das Letras, 2007). ORCID: [6212-0D0A-2F4F](https://orcid.org/0000-0002-4533-7921)

Rita Araújo. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, em 2017, com uma tese sobre “Dinâmicas de construção do noticiário de saúde: uma análise da imprensa generalista portuguesa” (investigação financiada com uma bolsa de doutoramento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia). Foi Visiting Scholar no New York City Food Policy Centre, CUNY School of Public Health – Hunter College. No CECS, foi investigadora do projeto europeu HeaRT – Health Reporting Training Project, financiado pela Comissão Europeia, e bolsreira de investigação do projeto *A Doença em Notícia*, financiado pela FCT. Interessa-se pelas áreas do jornalismo, jornalismo na saúde, comunicação na saúde, e fontes de informação. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7124-6057>