

# “FATO OU FAKE” UMA TENTATIVA DE RETORNO AO GATEKEEPER

*“FATO OU FAKE” AN ATTEMPT TO  
RETURN TO THE GATEKEEPER*

Aline Barbosa Oliveira

[aline.barboliv@gmail.com](mailto:aline.barboliv@gmail.com)

Graduanda em Jornalismo pela  
Universidade Estadual da Paraíba

Cassia Lobão Assis

[cassialobao@gmail.com](mailto:cassialobao@gmail.com)

Doutora em Ciências da Comunicação pela  
USP e professora do Departamento de  
Comunicação Social da UEPB

DOI: 10.21882/ruc.v8i14.787

Recebido em: 05/05/2019

Aceito em: 19/06/2020

4

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo refletir sobre a estratégia de recuperação da legitimidade de grupos de comunicação. Com a internet, os grandes grupos de jornalismo disputam a atenção do público com outras pessoas e grupos que também produzem informação. As *fake news* têm feito as pessoas questionarem em quem confiar, assim, com o mercado de agências de checagem em ascensão, grupos de jornalismo usam a prática com o intuito de tentar recuperar o papel de segmento comprometido com a verdade entre os fatos noticiáveis e a sociedade. Esse trabalho analisa o posicionamento do público no facebook em relação ao surgimento do projeto “Fato ou Fake” do setor de jornalismo da Rede Globo. Isto sendo como uma forma de verificar a tentativa de recuperação da legitimidade, num contexto de *fakes*, sob uma pressuposta tentativa de ressignificação à teoria do Gatekeeper, ou seja, o de atribuir ao jornalista o papel de avaliador das notícias que devem ser publicadas.

Palavras-chave: Jornalismo. Internet. *Fake News*. “Fato ou Fake”.

## ABSTRACT

*The purpose of this article is to present the strategy for recovering the legitimacy of communication groups. With the internet, large journalism groups vie for public attention with other people and groups that also produce information. Fake news has made people question who to trust, as well as the market for check agencies on the rise, journalism groups use the practice to try to regain the role of a committed segment of the truth between news and society. This work analyzes the position of the public on facebook in relation to the appearance of the project “Fake or fake” of the journalism sector of Rede Globo. This is as a way of verifying the attempt to recover legitimacy, in a context of fakes, under a supposed attempt of a return to the theory of the Gatekeeper that is to assign to the journalist the role of evaluator of the news that must be published.*

Keywords: Journalism. Internet. *Fake News*. “Fato ou Fake”.

## A luta do jornalismo por legitimação

O jornalismo só sobrevive a partir da existência da credibilidade por parte do público que o acompanha. Até os dias de hoje, os jornalistas lutam para manter a reputação de grupo que é comprometido com a verdade e que trabalha com a apuração de fatos para torná-los públicos a toda e qualquer pessoa. Essa reputação por alguns momentos da história foi manchada por questões de interesse e alguns deles foram descobertos e admitidos, como no caso do Grupo o Globo, grupo que é alvo da presente pesquisa, que apoiou o golpe militar brasileiro em 1964<sup>1</sup>.

Com o advento da internet, esse grupo de profissionais precisou disputar espaço com pessoas sem especialização na área de produção de informações. Não existe mais a possibilidade de controlar a informação, diante da quantidade de vozes que disputam a atenção de um público cada vez mais apressado e exigente. Além disso, muitas foram as mudanças que ajudaram a pôr em crise a hegemonia do jornalismo enquanto segmento responsável pela mediação entre a sociedade e os acontecimentos cotidianos dignos de registro em espaços legítimos de comunicação, como afirmam Anderson, Bell e Shirky (2012, p.32):

*Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mudo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma res-*

*trita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem.*

A luta é constante para recuperação e manutenção da audiência e da credibilidade da época em que existia o monopólio das notícias, contudo com uma diferença, a credibilidade está em forma de *likes*, compartilhamentos e comentários.

Diante de um tempo tenebroso em que as *fake news* têm avançado de modo crescente, o jornalismo vê a possibilidade de buscar novamente a confiança do público. Uma tentativa de se tornar novamente a instância de mediação das informações entre fontes e sociedade.

## O jornalista como Gatekeeper e Gatewatcher

Tanto na fase áurea do jornal impresso, século XIX, como também durante os primeiros anos da televisão, no século XX, as empresas de jornalismo eram as donas da informação. A produção de notícias vinha por parte dos jornalistas que decidiam o que as pessoas iriam receber de informação. A interação do veículo com o público era mínima, através de cartas, e mais tarde por telefones e e-mails. As pessoas quase não tinham como questionar a veracidade da informação a que tinham acesso e, mesmo assim, a confiabilidade nesses meios era alta, afinal eles eram os jornalistas e supostamente deveriam saber o que era importante para o público. Os jornais simplesmente definiam o que era notícia e o público apenas recebia-as como alguém faminto pelas últimas novidades:

havia uma época em que os editores de

<sup>1</sup>O Globo. "Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro". Rio de Janeiro, 31/08/2013.

Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>

Acesso em: 29 de jun. 2020.

jornais acordavam pela manhã, iam para o trabalho e decidiam o que deveríamos pensar. Tinham essa capacidade porque custava caro montar uma gráfica, mas aquilo se tornou o seu *ethos* explícito: como jornalistas, tinham o dever paternalista de alimentar os cidadãos com uma dieta saudável de cobertura jornalística. (PARISER, 2011, p.57)

Com o avanço da área, também avançaram os estudos em jornalismo. Assim, desde o século XX até os dias de hoje se tenta explicar o porquê de as notícias serem como são. Muitas teorias surgiram, a primeira delas, oficialmente acadêmica, foi a teoria do Gatekeeper. Desenvolvida nos anos de 1950 por David Manning White, a teoria compreende que as notícias são como são porque o jornalista as define assim, a partir de um processo de seleção das notícias, ou seja,

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, 'portões' que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2012, p.150).

Essa teoria é de certa forma limitada por minimizar outras dimensões do processo de produção da notícia, entre as quais podemos citar o público e as fontes da informação.

A partir da limitação desta teoria, surge uma nova possibilidade de estudar o processo de seleção de notícias. Paralelamente à revolução tecnológica trazida pela internet, essa nova possibilidade é chamada de *Gatewatching*. Burns define essa teoria como sendo a observação, por parte do público, dos

[...] portões de saída das publicações de

notícias e de outras fontes, a fim de identificar material importante, à medida que ele é disponibilizado". Ou seja, na perspectiva do *gatewatching* o público tem uma atuação extremamente avaliadora sob conteúdo publicado pelos meios de comunicação, de acordo com o que julga ser importante para si mesmo. Ele já não consome todo o conteúdo produzido pelos jornais e chega ao ponto de até mesmo interferir no que vai ser produzido pelos meios de comunicação. (BURNS apud SILVA, 2014, p. 21)

### A internet e a democratização da Informação

Com o desenvolvimento tecnológico, a internet rapidamente se espalhou e mudou radicalmente o ritmo e o modo de produção de notícias nos grandes jornais. Deu-se o início o chamado processo de democratização da informação. Já não se era mais necessário estar vinculado a uma empresa de jornalismo para divulgar informações pois, agora, qualquer pessoa também pode isso. Os jornalistas já não eram mais os donos da verdade, pelo contrário, agora esses meios são severamente questionados por seus posicionamentos diante das informações que publicam. De acordo com Kucinski (2011),

O advento da internet como principal meio hoje de comunicação — tanto interpessoal, como intergrupar e de massa — destruiu o monopólio da fala detido pelos jornais, pelos jornalistas, e pela indústria capital intensiva da comunicação<sup>2</sup>.

Agora, com internet, as pessoas lutam redes sociais que lhes permitem a troca

<sup>2</sup>KUCINSKI, B. "O poder da imprensa e os abusos do poder". Campinas-SP, 22/03/2011.

Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-poder-da-imprensa-e-os-abusos-do-poder/>. Acesso em: 29/06/2020.

de mensagens e a publicação de fotos e informações sobre si mesmos. A internet favoreceu a aproximação de pessoas que moravam em locais extremamente distantes e mais, viabiliza a permuta desse cotidiano com todo mundo. Logo, as redes sociais tornaram-se locais de debates e divulgação de informações. Aqueles que nunca conseguiram ser ouvidos pela grande mídia, agora se tornaram as fontes de informações, tudo isso através das redes sociais. Segundo Kucinski (2011), “a internet nasceu com vocação libertária, tornando-se o meio principal de comunicação livre e barata entre as pessoas, organizações e movimentos sociais.”

Fidalgo (2008), falando do impacto dessa nova era tecnológica sobre as atividades jornalísticas, explica que, à medida que a internet facilita o acesso direto do público para com as fontes primárias, não é necessária a intermediação feita pelos meios de comunicação e jornalistas. O autor afirma ainda que o próprio público se torna, agora, uma fonte, ou seja, um produtor de conteúdo:

[...] os próprios cidadãos passaram a ter um acesso facilitado a essas `fontes primárias`, dependendo isso apenas da sua iniciativa e de um conhecimento mínimo da “cartografia” das instituições e dos mecanismos de navegação no ciberespaço; por outro lado ainda, ficou também muito mais acessível à generalidade dos cidadãos a possibilidade de eles mesmos, com custos e conhecimentos elementares, criarem projectos autónomos de edição e difusão de informação no espaço público, desenvolvendo iniciativas que nalguns casos se apelidam de “jornalismo participativo” ou “jornalismo cívico” – significando uma intervenção de cidadãos na esfera pública com os mecanismos, os procedimentos e, nalguns casos, os próprios objetivos tradicionalmente reservados aos jornalistas pro-

fissionais integrados em empresas de *media*. (FIDALGO, 2008, p. 04)

Neste contexto, as informações fornecidas pela grande mídia passam a ser questionadas em *real time*. Comentários, curtidas, críticas, elogios agora fazem parte do retorno do público diante das informações fornecidas. Agora, os grandes grupos de informação disputam a atenção de um público que está empanturrado de informações, advindas de diversas fontes, e que vão até mesmo de encontro com as informações fornecidas pelos jornalistas profissionais. Agora, a interatividade, e não a comunicação unidirecional, predomina na relação entre mídia e público, ao ponto que o público questiona, desconstrói conceitos e avalia os conteúdos jornalísticos. Kucinski define isso como “um novo processo de elaboração coletiva do discurso midiático”, explica.

A mediação exclusiva dos meios de comunicação foi substituída pela interatividade, pela capacidade de cada leitor modificar, questionar, desconstruir os conteúdos jornalísticos no momento mesmo de sua emissão. Trata-se de todo um novo processo de elaboração coletiva do discurso midiático, um processo tão rico e sedutor, que está cativando até mesmo os jornalistas, cada vez mais dedicados aos seus blogs e *twitters* do que às suas colunas opinativas nos grandes jornais.

Em outras palavras, é a teoria do *gawatch* em atuação através da internet ou a colaboração do público no processo produtivo das notícias.

### Redes sociais e *fake News*

Um dos fatores relevantes quando se fala sobre as redes sociais, e sua relação com as notícias, é o poder do alcance das infor-

mações. Se antes alguém só se informava se comprasse um jornal ou parasse para ouvir um rádio ou assistir a uma tv, agora basta um clique no celular ou computador. As redes sociais ajudam a impulsionar postagens e alcançar pessoas em cadeia. Cada informação tem a potencialidade de ser alçada aos assuntos mais comentados na internet, isto porque uma notícia, divulgada por uma pessoa com apenas dez amigos, pode ser compartilhada por um desses amigos que tem outros mil e assim sucessivamente. Uma notícia aparentemente irrelevante pode crescer exponencialmente, ou, no jargão da linguagem dos internautas, viralizar e até pressionar os meios tradicionais de comunicação a divulgá-la. A cada minuto, centenas de informações são criadas, replicadas e repassadas. E, embora a internet tenha sido tão benéfica à democracia e à pluralidade de opiniões, ela acarreta consigo as consequências de um mundo hiperconectado.

Levando em consideração que através das redes sociais as pessoas se tornam protagonistas e fontes, há uma descentralização do papel do jornalista. Qualquer um pode divulgar informações e se fazer um “jornalista” só por redigir um texto e acrescentar umas fotos dos fatos mais recentes. Assim, as pessoas que se beneficiam da desinformação, ganham um terreno fértil para a disseminação de conteúdo falso.

A força do impacto das informações que circulam na internet foi sentida de modo mais veemente a partir do momento que notícias falsas começaram a aparecer com mais frequência e disputar espaço com as notícias verdadeiras. Os boatos e as informações com erros de apuração sempre existiram, isso não é um fenômeno exclusivo da internet e das redes sociais. Contudo é neste espaço tecnológico que elas se intensificam e são disseminadas muito mais rapidamente,

gerando consequências sérias para com a opinião pública sobre assuntos relevantes.

Esse tipo de conteúdo recebeu o nome de “*fake news*” durante a corrida presidencial dos Estados Unidos, em que Donald Trump foi eleito. Pesquisadores afirmam que nesta época as notícias falsas influenciaram a opinião pública ao ponto de moldar o resultado das eleições. Já no Brasil, segundo a BBC Brasil, “com a popularização dos computadores e smartphones, boa parte da população brasileira tem acesso diariamente a redes sociais, como *Facebook* e *WhatsApp*, e se tornou alvo de uma avalanche de notícias falsas disparadas a todo momento”.<sup>3</sup>

Mereles (2017) elencou que entre alguns fatores que incentivam a existência incontroleável das *fake news* está a facilidade de divulgar informações nas redes sociais.

Antes da existência das redes sociais, o público recebia notícias por meio dos jornais, que tinham jornalistas profissionais checando — mesmo que seletivamente — as informações. Com as redes sociais, um político profissional, uma jogadora de vôlei e um sociólogo estão a um clique de distância do público — um tweet, um post no Facebook, uma foto no Instagram. Mas quem verifica as informações que eles repassam?<sup>4</sup>

Outros fatores destacados pela autora são a falta de checagem dos próprios meios

<sup>3</sup>SOUZA, F. “É como usar drogas: por que as pessoas acreditam e compartilham notícias falsas?”. BBC News Brasil. São Paulo: 26/10/2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478>. Acesso em: 29/06/2020.

<sup>4</sup>MERELES, C. “Checagem de fatos: um novo nicho no jornalismo” Politize! São Paulo, 24/05/2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/chechagem-de-fatos/>. Acesso em 29/06/2020.

de comunicação, em detrimento da velocidade para dar o furo e o fator da pós-verdade: a ideia de que uma mentira contada muitas vezes se torna verdade, e de que nós escolhemos racionalmente acreditar em uma mentira, porque ela é adequada às nossas convicções pessoais.

Para Viner apud Malta e Alencar (2018, p.7), “na era digital, nunca foi tão fácil publicar informações falsas, que são rapidamente compartilhadas e consideradas verdadeiras – como vemos com frequência em situações de emergência quando a notícia é transmitida em tempo real.”

Segundo matéria publicada no Correio Braziliense em março de 2018<sup>5</sup>, os dados do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, sigla em inglês) divulgados na Revista Science mostram que notícias falsas se espalham 70% mais rápido que as verdadeiras e alcançam muito mais gente. A publicação do jornal ainda afirma que

*De acordo com o estudo, as informações falsas ganham espaço na internet de forma mais rápida, mais profunda e com mais abrangência que as verdadeiras. Cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares - aquelas que estão entre o 1% mais replicado - atingem de mil a 100 mil pessoas.*

Segundo matéria publicada no site Brasil de Fato, em palestra, a coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), Renata Mielli destacou que

[...] em função disso [das fake news], sur-

<sup>5</sup>Agência Estado. “‘Fake news’ se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT”. Correio Braziliense, Brasília-DF, 08/03/2018. Disponível em: <https://is.gd/UPT4qc>. Acesso em 29 de jun. 2020.

giu um novo mercado, que é o mercado das agências de checagens de notícias. E essas agências estão se propondo a, diante de uma comoção em torno dos problemas que envolvem a circulação de notícias falsas, combatê-las. Então você tem empresas privadas classificando notícias produzidas como verdadeiras, falsas, imprecisas, exageradas, distorcidas, com critérios que também podem ser muito subjetivos.<sup>6</sup>

### As agências de checagem

Segundo Prado e Moraes (2018), “a checagem de fatos é a retomada ao mais básico conceito do jornalismo: a apuração”. No início de suas atividades, essas agências direcionam suas atividades a checagem da veracidade de informações em discursos políticos ou a viabilidade de propostas feitas também por políticos.

Ao contrário do que se pode pensar, a história da checagem não emerge da internet, embora tenha sido nesse ambiente em que essa atividade se popularizou. Foi em 1991 que o jornalista da CNN, Brooks Jackson, recebeu a ordem do seu chefe para checar os discursos dos candidatos à presidência dos Estados Unidos George H. W. Bush e Bill Clinton. Com uma equipe chamada de *ad police*, Jackson estampava uma fala, após checagem, com os termos “verdadeiro” ou “falso” (VIANA apud PRADO; MORAIS, 2018).

De acordo com Prado e Moraes (2018, p.5), outras agências de checagem de fatos foram além do verdadeiro ou falso e “pensaram em mais classificações para medir

<sup>6</sup>FERNANDES, L. “E quem checa as agências de checagem de notícias falsas?” Brasil de Fato. São Paulo. 15/06/2018.

Disponível em: <https://bit.ly/2zeNpS7>. Acesso em 29 de jun. 2020

o grau de veracidade de uma informação. Dessa forma, garante-se que as nuances de uma declaração, seu contexto e possíveis desdobramentos sejam consideradas dentro do trabalho da checagem.”

Em 2014, com um número razoável de agências de checagem no mundo todo, o *Poynter Institute* criou um encontro de checadores que depois passaram a se comunicar por uma lista de e-mails em grupo e eram chamados de Associação Internacional de Checadores (GRAVES apud PRADO; MORAIS, 2018). Um pouco mais de um ano, o grupo se tornou a Rede Internacional de FactChecking (IFCN).

No Brasil, a chegada desse tipo de checagem começou pontualmente. Os primeiros registros feitos nesse sentido foram os projetos “Mentirômetro” e o “Promessômetro”, da Folha de S. Paulo em 2010. Conforme salientam Prado e Morais (2018), em julho de 2015 surge o primeiro veículo a checar o discurso de políticos do Brasil, o Aos Fatos. Em novembro do mesmo ano, surge a Agência Lupa, primeira agência de notícias do Brasil a se especializar em *fact-checking*.<sup>7</sup>

Em julho de 2018, o grupo de jornalismo da Rede Globo de comunicação criou o projeto “*Fato ou Fake*”, uma seção do G1, com o intuito de ajudar o público a esclarecer o que é verdade e o que é mentira em relação às informações de grande repercussão nas redes sociais. Como afirma: “O objetivo é alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet ou pelo celular, esclarecendo o que é notícia

(fato) e o que é falso (fake)” (GLOBO, 2018).

Para o desenvolvimento deste projeto, uma intensa investigação é realizada pelas equipes de jornalismo do grupo GLOBO, entre as quais são G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, *Globo News* e TV Globo que todos os dias fazem o monitoramento das mensagens muito compartilhadas em redes sociais e que são suspeitas. Todas as informações são checadas e publicadas na plataforma do projeto e categorizadas como um *fato* ou uma *fake*.

Após o monitoramento das mensagens difundidas em redes sociais, através da troca de dados entre os jornalistas, a equipe constata que uma informação foi amplamente divulgada, busca a fonte daquela informação e a investigam. Será observado se a informação está fora de contexto, se é um fato antigo e se as fotos correspondem à informação publicada. Logo após, serão buscadas as pessoas envolvidas, testemunhas e especialistas para esclarecimentos a respeito da informação.

O projeto traz a transparência como principal critério para a checagem das informações, por isso são consideradas:

**Transparência de fontes** - As fontes consultadas, pessoas ou instituições, devem estar no texto para que o leitor veja o caminho da apuração com clareza.

**Transparência de metodologia** - Será divulgada a motivação para a seleção de determinada notícia para checagem e o porquê de determinada notícia ser classificada como fato ou como *fake*.

**Transparência de correções** - Se a checagem foi alterada na sua publicação original,

<sup>7</sup>Agência Lupa. “O que é a agência Lupa?” 15/10/2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/> Acesso em: 29 de jun. 2020.

comprometendo a mesma, esta alteração estará devidamente identificada no texto.

Os internautas podem sugerir às reações sobre as informações que devem ser checadas. Ao mesmo tempo, um “bot” (robô), no *Facebook* e no *Twitter* responderá a esses internautas o que é verdadeiro ou falso, caso o assunto questionado já tenha sido checado. Além disso, através do *WhatsApp*, usuários cadastrados podem ver os links das checagens realizadas.

### “Fato ou Fake”

Para que haja um aprofundamento das teorias apresentadas no presente artigo, será analisado o posicionamento do público em relação à confiança no projeto “Fato ou Fake”. Isso será feito através da avaliação dos comentários no post do *Facebook* que anuncia o início das atividades do projeto. Parte-se do pressuposto de que os internautas são os maiores replicadores de *fake news*, e que, por isso, é o público-alvo do conteúdo produzido pelo “Fato ou Fake”. Assim, será analisado se este projeto teve a aceitação do público e conseguiu resgatar a sua legitimação na internet, com jornalistas exercendo novamente a figura de *gatekeeper*, a partir de uma avaliação do que é e do que não é notícia. Isso será feito através da observação das reações do público na postagem, e, principalmente, dos comentários.

É necessário destacar que a página do “Fato ou Fake” no *Facebook* possui 78.098 curtidas e 78.923 seguidores. O post que será analisado foi publicado no dia 30 de julho de 2018 e vem com o link da matéria do site que explica de que modo o projeto será realizado e quais são suas metodologias.

**Imagem 1** – Postagem do “Fato ou Fake”, disponibilizada na rede social Facebook em 30/07/2018.

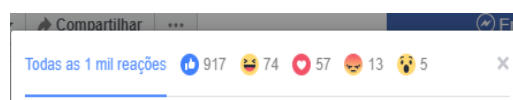


Fonte: facebook.com/fatooufake(2018)

O post também foi compartilhado 404 vezes e possui 463 comentários até a data de escrita deste artigo (23 de novembro de 2018). E as reações do público foram as seguintes:

CURTI - 917 pessoas  
HAHA - 74 pessoas  
AMEI - 57 pessoas  
GRR - 13 pessoas  
UAU - 5 pessoas

**Imagem 2** - Demonstrativo das reações à postagem de lançamento do projeto “Fato ou Fake”.



A partir dos 463 comentários postados, foi-se delimitado que os comentários quatro semanas anteriores à data em que o presente artigo foi elaborado seriam usados para análise qualitativa do posicionamento do público quanto ao lançamento do projeto. Foram contabilizados 25 comentários, categorizados nos seguintes grupos:

**Acredita:** Quando o internauta apresentava



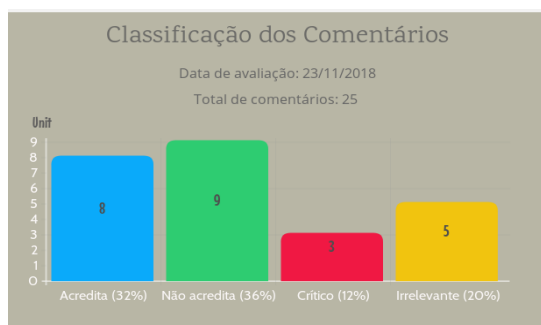
confiança nos serviços de checagem. Aqui estão incluídos os comentários que possuíam links juntamente de texto que pedia para que a agência checasse determinada informação, ou que apenas parabeniza o grupo pela iniciativa;

**Não acredita:** Quando o internauta não apresenta nenhuma confiança nos serviços de checagem. Aqui estão incluídos os comentários de críticas a empresa e seus serviços, ou comentários que a acusa de se posicionar a favor ou contra algum grupo político.

**Crítico:** Quando o internauta apresentava acreditar nos serviços de checagem, mas com ressalvas. Foram incluídos nesta categoria, os comentários que parabenizaram o projeto, mas que ao mesmo tempo fizeram pedidos de melhoria nos critérios de checagem.

**Irrelevante:** Quando o comentário não servia para avaliação do presente artigo. Aqui estão incluídos comentários com links sem textos explicativos; comentários relacionados a outros assuntos, que não um posicionamento quanto ao lançamento do projeto; comentários em que não se permitiam extrair o posicionamento do internauta. Os comentários desta categoria não serão utilizados na análise pretendida pelo trabalho.

Gráfico demonstrativo da classificação dos comentários analisados



O Facebook permite que todo comen-

tário feito possa receber respostas secundárias de outros internautas. No presente artigo não foram consideradas as respostas secundárias aos primeiros comentários postados. Assim, a partir dos comentários primários categorizados no gráfico acima, a análise demonstra que a tentativa de legitimação do grupo Globo de jornalismo através do “Fato ou Fake” tem sido válida e até eficaz. Embora o número de comentários de internautas que acreditam no serviço de checagem seja menor, se comparado com os que não acreditam, a diferença se mostra pequena, atestando que ainda há uma forte credibilidade por parte da população nos veículos tradicionais de informação, principalmente num contexto de grande desinformação causado pelas *fake news*.

### Considerações Finais

No momento em que se discutem as novas perspectivas do exercício do jornalismo, o presente trabalho buscou observar a tentativa de manutenção da legitimidade por parte do grupo Globo de jornalismo. Como uma empresa tradicional que perdeu espaço para a internet e para grupos independentes de jornalismo que refutam as informações divulgadas por ela, a empresa aproveita o contexto em que as *fake news* têm desorientado as pessoas e tenta recuperar a credibilidade através do serviço de checagem, “Fato ou Fake”, exercendo um papel de um *gatekeeper*, ou seja de um porteiro que define as informações que merecem a credibilidade do público.

A partir da análise dos comentários dos internautas do Facebook sobre a nova proposta de trabalho, foi possível constatar que, neste post estudado e limitado, há uma desconfiança em relação aos meios tradicionais de jornalismo, uma vez que eles acarretam um histórico de predominância dos

interesses em detrimento da relevância da informação. Dos 25 comentários analisados, 9 demonstram que o internauta não confia no projeto para definir o que é verdade e o que é falso, o que representa um percentual de 36% dos comentários avaliados.

Através da análise, percebe-se também que o número de pessoas que acreditam na checagem feita por esses profissionais da comunicação é muito próximo ao número daqueles que não acreditam. Dos 25 comentários avaliados, 8 demonstram confiança no serviço de checagem, o que representa um percentual de 32% dos comentários avaliados. Isso mostra que, os comentários analisados, apontam para indícios de predominância e relevância do serviço realizado pelo “Fato ou Fake”. Num contexto em que as informações falsas causam transtornos e caos, as pessoas desejam que alguém de confiança cheque para elas, e isso demonstra o início do processo de ressignificação da teoria jornalística do *gatekeeper*. Esse retorno, todavia, vem com algumas alterações causadas pela internet. O meio de comunicação agora, em vez de simplesmente definir o que é fato e o que é *fake*, tem interesse em se mostrar mais transparente, ou seja, não apenas definir como “Fato ou Fake”, mas mostrar a razão do porquê determinado fato foi classificado como verdade ou como mentira. Isso porque, embora o público confie na checagem, ele não é mais um público passivo, ele quer saber o processo de apuração para a chegada de determinada conclusão.

A partir dos comentários considerados críticos, 5 de um total de 25, representando um percentual de 20%, percebe-se, nos comentários analisados, que o público mostra estar mais crítico na escolha de fontes em que se pode confiar. Com o abalo causado pelas *fake news* também pelos escândalos de grupos tradicionais de jornalismo, esse

público demonstra interesse em encontrar um mediador em que se possa confiar. Por isso, comentários dessa categoria elogiam o projeto, mas ao mesmo tempo que trazem críticas quanto ao passado da empresa. O estudo percebe, então, a oportunidade que a seção “Fato ou Fake” tem para crescer entre esse público mais crítico, se utilizando de discurso e métodos de transparência na seleção e apuração dos fatos.

Por conseguinte, neste estudo delimitado, compreende-se que a tentativa de legitimação do grupo Globo de Jornalismo tem perspectivas de ascendência no futuro, contudo não do mesmo modo de atuação do *gatekeeper* do passado. Hoje o público como *gatewatcher* auxilia e interfere no processo de checagem das notícias, o que indica novas perspectivas práticas e teóricas no campo do jornalismo: o jornalista checa fiscalizada pelo internauta e o internauta lhe devolve a credibilidade.

## Referências

AGÊNCIA LUPA, **O que é a agência Lupa?**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://is.gd/6biV8k>>. Acesso em: 29 de jun de 2020.

ANDERSON, C.W. et al. “**Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**”. *Revista de Jornalismo ESPM*. São Paulo: n 5, ano 2, abr-jun, 2013.

CORREIO BRASILIENSE. ‘**Fake news**’ se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT, 2018. Disponível em: <<https://is.gd/UPT4qc>>. Acesso em 29 de jun de 2020.

FIDALGO, J. **Novos desafios a um velho**

ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2005.

G1. “G1 lança “Fato ou Fake”, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos”. Rio de Janeiro, 30/07/2018. Disponível em: <https://glo.bo/2v0lhZU>. Acesso em: 19 de nov. de 2018

KUCINSKI, B. O poder da imprensa e os abusos do poder. **Observatório da Imprensa**, 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-poder-da-imprensa-e-os-abusos-do-poder/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MALTA, V. V. M.; ALENCAR, J. A.; O Jornalismo Online e o Uso da Pós-Verdade. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM**, Joinville, SC: 02-08/09/2018. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-0053-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MERELES, Carla. Checagem de fatos, um novo nicho no jornalismo. **Politize**, 24 de maio de 2017, Disponível em: <<https://www.politize.com.br/checagem-de-fatos/>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

O GLOBO, **Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro**, Rio de Janeiro, 31 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRADO, J.G.R.; MORAIS, O.J. “A checagem de fatos (*fact-checking*) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização”. **Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte -MG**: 07-09 jun./2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SILVA, M. R. *Do gatekeeping ao gatewatching*: impressões sobre papel do jornalista como mediador da informação. TCC (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Florianópolis, 2014.

SOUZA, Felipe. “É como usar drogas”: por que as pessoas acreditam e compartilham notícias falsas; **BBC Brasil**, São Paulo, 26 out de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478>>. Acesso em: 15 jun. 2020

TRAQUINA, N. **Teoria do jornalismo: porque as notícias são como são**. v. 1, 3 ed. Florianópolis: Insular, 2012.