

ESORG Estudos organizacionais

**FAKE NEWS E A CONCORRÊNCIA JORNALÍSTICA: IMPACTOS DAS NOVAS
TECNOLOGIAS NA GESTÃO ORGANIZACIONAL DAS EMPRESAS DE MÍDIA**

Resumo

Com o advento da internet e as novas tecnologias, a forma como o público interage com as notícias mudou. Muito além de consumir, o público também passou a produzir, adaptar e compartilhar conteúdos através das redes sociais e aplicativos de mensagem. Esses impactos afetaram o jornalismo, que precisou se reinventar, tanto nas práticas da profissão, quanto na estrutura organizacional das empresas de mídia. Frente ao cenário da desinformação e das *fake news*, o jornalismo busca reestruturar e inovar sua gestão organizacional, desenvolvendo agências de *fact-checking*, na tentativa de retomar a credibilidade da mídia, fidelizar o público e buscar a sustentabilidade financeira das instituições jornalísticas. Para a interpretação dos objetos e aplicação dos conceitos, este artigo teve como objeto de estudo o Projeto Comprova, agência de *fact-checking* formado por um consórcio de veículos de comunicação.

Palavras-chave: Jornalismo. Gestão organizacional. Fake News. Fact-checking. Projeto Comprova

Abstract

With the advent of the internet and new technologies, the way audiences interact with news has changed. In addition to consuming, the public also started to produce, adapt and share content through social networks and instant messaging apps. These impacts affected journalism, which had to reinvent itself, both in journalistic practices and in the organizational structure of media companies. Faced with the scenario of disinformation and fake news, journalism seeks to restructure and innovate organizational management, developing fact-checking agencies, in an attempt to regain the credibility of the media, to retain the audience and seek the financial sustainability of journalistic institutions. In order to interpret the objects and apply the concepts, this article had as its object of study the "Projeto Comprova", a fact-checking agency formed by a consortium of communication vehicles.

Keywords: Journalism. Organizational management. Fake News. Fact-checking. Projeto Comprova

Introdução

O jornalismo, ao longo de sua história, passou por grandes adaptações na sua forma estrutural, com impactos significativos na produção da notícia e no fazer jornalismo. Os veículos de comunicação tradicionais precisaram se adaptar, modificando a estrutura física do jornal, optando pela redação do impresso e redação online. Segundo Canavilhas (2013, p. 46):

“No processo de expansão desencadeado a partir do século XIX, a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. Ao lado disso, evoluíram também os meios e as diferentes modalidades de jornalismo: da imprensa ao cinema, do rádio à televisão, até à internet e à web, na qual despontou a modalidade do jornalismo digital, também conhecida pelas terminologias jornalismo online, webjornalismo e ciberjornalismo”.

Com o avanço das novas tecnologias e do surgimento da internet, a própria atividade jornalística se torna muito mais dinâmica e rápida, com a velocidade imposta pela internet e os produtos jornalísticos cada vez mais multimídia, exigindo profissionais multitarefa.

Outro grande impacto acontece também enquanto modelo da comunicação digital, que se torna mais descentralizada e horizontalizada, propiciado pela internet e as ferramentas digitais, como as redes sociais e os aplicativos de mensagem. Como consequência mais grave desta descentralização da comunicação, com base em uma cultura cada vez mais participativa do público, percebe-se a ampla produção e disseminação das notícias falsas, conhecidas como *fake news*, através das ferramentas digitais. Ainda que esse tipo de conteúdo noticioso fraudulento não seja produzido pelas empresas de mídia, seus impactos colocam em causa a confiabilidade das notícias e a credibilidade do próprio jornalismo:

De acordo com o relatório de 2017 do Instituto Reuters, 60% dos brasileiros confiavam nas notícias em geral. Em 2018, o relatório apontou que 59% dos brasileiros acreditavam nas notícias divulgadas nos veículos de comunicação diante dos 32% que diziam confiar mais nas informações divulgadas nas redes sociais (CARRO, 2018, apud ALENCAR; DOURADO, 2020, p.25). Já no primeiro semestre de 2019, o estudo apresentou uma queda da confiança do público nas notícias em geral: 48% afirmam que confiam nas notícias, ou seja, a confiança caiu 11 pontos percentuais (CARRO, 2019, apud ALENCAR; DOURADO, 2020, p.25)

Desta forma, percebe-se que as *fake news* se tornam, de certo modo, concorrentes do próprio jornalismo, no que diz respeito à produção e disseminação do conteúdo e no impacto da percepção do público sobre a confiabilidade das notícias e a credibilidade do próprio jornalismo. Assim, as empresas de mídia precisaram se reestruturar, em termos de gestão organizacional, para o desenvolvimento de novas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos produtos jornalísticos e a criação de novos processos, de forma a conseguir gerar valor tanto para a viabilidade financeira das instituições jornalísticas como para o engajamento e fidelização da audiência.

Uma das soluções encontradas pelo jornalismo nos processos de inovação organizacional, como resposta às *fake news*, tem sido o desenvolvimento de departamentos ou agências de checagem, chamadas de *fact-checking*.

De natureza exploratória, o artigo tem como objetivo analisar os impactos das novas tecnologias e da internet nas atividades jornalísticas e como as redações e empresas de mídia têm buscado inovações nas suas estruturas organizacionais através das agências de *fact-checking* como instrumento de combate à desinformação na internet e à concorrência das *fake news* com o próprio jornalismo.

Com bases nas informações coletadas, a pesquisa tem como suporte teórico as Teorias do Jornalismo, a partir dos conceitos de Traquina (2005), o Modelo de Comunicação descentralizado da Sociedade em Rede, a partir dos conceitos de Castells (2016) e dos processos de inovações e cultura organizacionais, a partir dos conceitos de Saad e Spinelli (2017) e Franciscato (2014). Partindo disso, o artigo busca analisar, a partir do levantamento bibliográfico, de coleta de dados em sites e consulta em obras de referência, documentos na internet, periódicos científicos, teses e dissertações, as mudanças trazidas pela inserção da internet nas redações jornalísticas, principalmente quanto aos impactos das *fake news* e como esse novo processo intitulado de *fact-checking* vem sendo utilizado pelas empresas de mídia como inovação organizacional, trazendo como análise de caso o consórcio de imprensa chamado Projeto Comprova.

Jornalismo e os impactos das novas tecnologias

O jornalismo precisou se reinventar e as redações jornalísticas são um exemplo de toda essa evolução, e a forma como os leitores leem a notícia também. Diante de todas essas mudanças tecnológicas, comportamentais e mercadológicas vivenciadas nestes últimos anos da evolução digital, entende-se que as atribuições da atividade jornalística e da gestão organizacional das empresas de mídia também mudaram. No cenário do jornalismo digital, o profissional de jornalismo, que tradicionalmente atuava em atividades muito específicas da própria área, como pautar, checar e escrever o conteúdo noticioso, agora, precisa se tornar mais polivalente e multitarefas, abrangendo seu campo de trabalho para novas áreas, como marketing, design e tecnologia da informação.

Se por um lado o jornalista viu surgir novos desafios à profissão, a tecnologia se tornou também uma grande aliada do jornalismo digital. Qualquer um pode estar informando sem precisar sair de casa ou, inclusive, em qualquer lugar fora de casa. A internet facilitou o trabalho da pulverização da informação por meio da rede de conexões digitais, inegavelmente uma das maiores revoluções do mundo, onde se

pode encontrar toda a potencialidade multimídia (texto, fotos, vídeo, imagens, áudio etc), ao mesmo tempo, com a finalidade de atrair e informar os internautas.

O jornalismo digital representa a renovação do modelo de produção e distribuição da notícia. O papel impresso vai perdendo o espaço para grandes impulsionamentos eletrônicos que podem ir a muitos lugares pela auto estrada da informação. Os conteúdos podem ser produzidos, consumidos e alterados através de um computador, tablete, *smartphone* ou outro *device* digital que permita todos os recursos multimídia.

A produção jornalística para o ciberespaço demanda especial atenção para as várias possibilidades que podem ser apresentadas ao seu público. A elaboração de uma matéria jornalística deve ir além da produção textual, deve apresentar uma variedade de recursos para que o leitor escolha a maneira que mais lhe agrada e que mais satisfaça a sua necessidade de informação. Uma pauta pode ser tratada em um infográfico, por meio de um álbum de fotos ou por um vídeo e esse tipo de construção está cada vez mais presente no cotidiano do jornalista, que tem variado a forma de apresentar as notícias para seus públicos. (ASSUNÇÃO; EHRENBURG, 2015:52-53)

Tudo isso exige do jornalista e da sua atividade profissional uma maior especialização multimídia, indo além do “pautar e escrever”. O mercado passa a exigir cada vez mais profissionais multitarefas, como habilidades em edição de imagens, gravação de vídeo, gestão de mídias sociais e design, por exemplo.

Com a chegada do jornalismo na web, surgiu um novo segmento no meio informativo, o que chamamos de webjornalismo, onde a atualização das notícias podem ocorrer ininterruptamente. O que antes era necessário aguardar o jornal do dia seguinte, hoje já podemos alterar e trocar a notícia em poucos instantes. As notícias podem ser publicadas em tempo real, por sites e publicações em redes sociais. O que antes era distante, hoje, a internet aproximou: o produtor da informação ao receptor. Entretanto, com isso, levanta-se a questão sobre a relação da velocidade de publicação versus o tempo de apuração, que pode afetar diretamente, e negativamente, a credibilidade dos meios de comunicação:

Em tempos de webjornalismo, a velocidade é algo mais do que uma aspiração de entregar a notícia em primeira mão: tornou-se uma obsessão e um fim. O que vale é divulgar em tempo real todos os fatos quando estes forem acontecendo. O valor da notícia, nesse momento, reside mais em sua instantaneidade do que em sua credibilidade. [...] Informar-se significa tratar uma informação para depois divulgá-la. [...] Sabe-se, entretanto, que nem sempre este preceito é levado em conta pelos meios de comunicação. A credibilidade da mídia está diretamente ligada à veracidade das notícias e a exatidão de seus conteúdos. (ASSUNÇÃO; EHRENBURG, 2015:54)

Mas se por um lado os avanços tecnológicos foram aliados do jornalismo digital, por outro, geraram fortes impactos, principalmente, enquanto modelo de negócio. Tradicionalmente, as instituições jornalísticas se estruturavam financeiramente, prioritariamente, nas receitas publicitárias, assinaturas dos meios e vendas de periódicos. Entretanto, as transformações digitais impuseram uma necessidade de reestruturação tanto na gestão organizacional, quanto na necessidade de desenvolver novos produtos e formatos que fossem capaz de gerar valor para as empresas de mídia jornalística, no intuito de garantir a sustentabilidade financeira e a fidelização do público:

No ecossistema digital, parte da receita da publicidade passa a ser dividida com outros canais fora da cadeia de valor tradicional. No caso dos veículos nativos impressos, além de terem que migrar para o on-line e desenvolverem novos modelos de negócio em plataformas digitais, enfrentam a concorrência da venda publicitária com buscadores como Google e com redes sociais como Facebook e Twitter, além das agências de publicidade digital e da indústria de telecomunicação. As TVs abertas, que já enfrentavam a perda de audiência com a entrada de outros canais provenientes das TVs por assinatura na primeira década nos anos 1990, passaram a concorrer agora com grandes players como Netflix e iTunes, que estabelecem um novo tipo de negócio no setor audiovisual, com a venda de assinaturas on-line, produção e comercialização de conteúdo e publicidade. As rádios também sofrem concorrência dos novos empreendimentos nativos digitais como as rádios on-line e os serviços de streaming de música como o Spotify e o Deezer, implementados nos dispositivos móveis por meio de aplicativos (apps), criando novos hábitos de ouvir música e acessar informação, além de impulsionarem valores diversificados que intensificam a formação e interação com nichos de público e segmentam o mercado publicitário. (SAAD; SPINELLI, 2017: 75)

Na tentativa de buscar uma maior interação com os nichos de público e a fidelização da audiência, as redes sociais tornaram-se uma nova plataforma para informar e atrair leitores para os grandes jornais. A mídia passou a ser usuário de uma rede que aumenta a cada ano. Os grandes fluxos de informação encontram-se na web e os aplicativos passam a entreter e fazer com que os jornais se adaptem. Independente de ser uma folha de jornal ou na tela de um computador, o jornalismo vai sofrer transformação constantemente, mas o que não pode mudar é o desejo de informar e deixar a sociedade muito bem atualizada.

É fato que este novo cenário complexo de inovações tecnológicas coincidentes e sucessivas vem gerando uma reestruturação do modelo de produção e de negócios que caracterizou a “*mainstream media*” principalmente no século XX. Há uma perda crescente de rentabilidade e vendagem de produtos jornalísticos, mas, ao mesmo tempo, uma redução nos custos de produção de notícias. Novas rotinas de trabalho jornalístico são desenhadas para as organizações jornalísticas,

tendo como foco a concepção de integração e convergência dos ambientes de trabalho jornalísticos (as 'Redações'), com uma concepção de jornalista multitarefa e multimídia. (FRANCISCATO, 2014:1333)

Assim, avista-se ainda uma nova forma de consumo mídia, com novos hábitos destes consumidores, que agora contam com muito mais opções de ferramentas para consumo, produção e distribuição de conteúdos, gerando uma movimento disruptivo sobre os meios de comunicação jornalísticos tidos como "tradicionais", ou "*mainstream media*", como rádio, TV e impresso:

As novas tecnologias da comunicação e da informação produziram seus efeitos sobre a instituição, a organização e a atividade jornalística: espírito de livre acesso à informação; redefinição de papéis de leitor, usuário, público e audiência; multidões podem atuar ativamente na produção, 'mineração de dados' e circulação de informações; facilitação da interação entre audiências diversas (variedade de públicos, produção de conteúdos por especialistas); e sistemas artificiais facilitando ou gerando conteúdos. (FRANCISCATO, 2014:1332)

Modelo de comunicação descentralizado e horizontalizado

Com as novas tecnologias, as mídias digitais e uma intensa cultura participativa, gerou-se um cenário que foi denominado por Manuel Castells como "autocomunicação", em que "a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens nas redes de comunicação é autosselecionada" (CASTELLS, 2013, p. 12).

Desta forma, podemos dizer que o modelo de comunicação massivo, das mídias tradicionais, experimentado pelo jornalismo até então, não deixa de existir, mas é impactado por um modelo de comunicação descentralizado e horizontalizado, baseado na maior participação do público na produção de conteúdo informativo e de autonomia em todo o processo comunicação.

A principal consequência centra-se na passagem de uma lógica hegemônica de transmissão das informações de forma massiva e generalizada, de um pequeno grupo produtor a um coletivo indiscriminado, para a possibilidade de produção de informação e estabelecimento de comunicação de uma forma mais descentralizada e distribuída para públicos segmentados. (COGO; BRIGNOL, 2011:83)

No caso do jornalismo, com as novas mídias e uma ampla cultura participativa, o público passa a ser atuante da construção dos conteúdos noticiosos e, por consequência, tem o poder interferir na produção jornalística. Com as inúmeras ferramentas disponíveis, a audiência pode escrever, filmar, editar, publicar e

compartilhar conteúdos informativos, exercendo influência nos próprios meios de comunicação.

Se por um lado esse modelo de comunicação descentralizado e horizontalizado pode trazer um contexto de maior democratização no acesso, produção e distribuição do conteúdo informativo, tirando a hegemonia dos grandes grupos midiáticos, por outro, pode apresentar um lado bastante negativo. Verifica-se, por exemplo, a potencialidade da criação e disseminação das *fakes news*, ou notícias falsas, pelos usuários de internet no cenário da comunicação global, através de ferramentas como as redes sociais e aplicativos de mensagens, como o Whastapp e Telegram.

Allcott e Gentzkow (2017), definem *fake news* como mensagens falsas com aparência de notícia, com grande capacidade de viralizar, mas que são produzidas, intencionalmente, com o intuito de enganar. A produção deste tipo de conteúdo tem motivação, principalmente, ideológica, promovendo ideias que podem favorecer, ou desacreditar, pessoas, negócios ou figuras públicas.

O uso das *fake news* contribuem para um cenário da construção da pós-verdade. Os dois termos, ainda que representem a contemporaneidade digital, não são novos. Em 2016, "*Post-Truth*", traduzido em português como pós-verdade, foi eleita como "a palavra do ano" pelo Dicionário de Oxford. Segundo o dicionário, o termo é "relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais". Já *fake news* ganhou o mesmo reconhecimento, desta vez pelo dicionário inglês da editora britânica Collins, em 2017.

A divulgação de falsas notícias conduz a uma banalização da mentira e, deste modo, à relativização da verdade. O valor ou a credibilidade dos meios de comunicação se veem reduzidos diante das opiniões pessoais. Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o "como" se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao "o quê". Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um. (LLORETE, 2017:9).

***Fake news* como concorrência jornalística**

Não tendo como objetivo a discussão sobre as influências, interesses e dependências econômicas dos meios de comunicação, é importante lembrar que, conceitualmente, a notícia é um produto jornalístico, elaborado por profissionais que a realizam com base na seleção de acontecimentos, o que se chama no jornalismo de fator-notícia, seguindo um conjunto de regras e técnicas, a partir de um *ethos deontológico* da própria prática jornalística (TRAQUINA, 2005).

Ou seja, não se trata apenas da capacidade de produção de um conteúdo noticioso, mas envolve toda uma estrutura organizacional que age sobre os profissionais de jornalismo e que também deve responder ao público, conforme as exigências contemporâneas da produção noticiosa.

Desta forma, pode-se dizer que a produção de *fake news*, no contexto da comunicação digital contemporânea, se apresenta como uma concorrente das instituições de mídia noticiosa, no que se refere à produção e distribuição de conteúdo noticiosos, ainda que este seja falso. Entretanto, pode-se dizer ainda que se trata de uma concorrência desleal, uma vez que as *fake news* não apresentam qualquer responsabilidade social, ética e, pelo seu caráter participativo e colaborativo, têm grande poder de propagação e baixo custo de produção.

Diante desta situação, é fundamental que sigam existindo meios de comunicação comprometidos com o papel responsável, que lhes corresponde desempenhar nas sociedades democráticas, para que o cidadão possa contrastar a veracidade da informação e encontrar espaços de expressão. Também é certo que os meios necessitam de autocritica e também aprimorar códigos que assegurem a confiança e a credibilidade de suas audiências. (QUIRÓS, 2017:37).

***Fact-checking* e o processo de inovação organizacional**

Frente aos desafios comunicacionais, tecnológicos e comportamentais contemporâneos, “os negócios precisam ser readaptados a partir da formação de uma cultura organizacional que seja construída e evolua na direção dos valores mutantes requisitados por uma sociedade digitalizada” (SAAD; SPINELLI, 2017: 82).

Cabe ao jornalismo buscar inovações organizacionais que possam gerar vantagens competitivas frente à essa concorrência desleal do “mercado das *fake news*” e da construção pós-verdade, reforçando o papel social do jornalismo e gerando valor para a audiência:

As inovações organizacionais são mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos. No jornalismo, as inovações organizacionais englobariam deste o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto. (FRANCISCATO, 2014: 1334)

Nesta tentativa de inovação e de combate à desinformação, grupos e empresas de mídia têm buscado desenvolver departamentos, consórcios ou equipes específicas de *fact-checking*, ou seja, de checagem de fatos, processo organizacional que no Brasil foi potencializado, principalmente, nas eleições de 2018 e durante a pandemia do Covid-19, numa tentativa de combater o alto volume de produção e disseminação de *fake news*.

Mas o que há de novo? A checagem e verificação dos fatos sempre foi um função básica do jornalismo na produção de matérias e outros produtos noticiosos (TRAQUINA, 2016). A diferença é que, agora, a prática do *fact-checking* se dá em

cima de fatos já divulgados, de conversas amplamente repercutidas em redes sociais e aplicativos de mensagens, confrontando-os com dados, pesquisas e fontes oficiais. O *fact-checking* se propõe a controlar e minimizar a disseminação conteúdos fraudulentos, mascarados de notícia.

Em termos de inovação, podemos dizer que a implementação de agências de checagem como um “novo produto jornalístico” das empresas de mídia cumpre sua missão de busca da “retomada da credibilidade” que os veículos de comunicação tradicionais e jornalistas profissionais viram ser enfraquecida com a comunicação descentralizada e horizontalizada. Lisboa e Benetti (2017, p. 57) definem dois princípios deontológicos que estão na base da credibilidade constituída do jornalismo:

“a verdade, associada à integridade, e o interesse público, associado à competência. A busca de uma verdade como correspondência ou conformidade ao real sobre fatos que sejam relevantes a uma comunidade, e não apenas a um grupo, é norteadora do *ethos* jornalístico”.

Nesse universo de iniciativas que desenvolvem novos produtos jornalísticos, em *devices* tecnológicos e dispositivos móveis, como *smartphones* e aplicativos, surgem as organizações de *fact-checking*, que produzem conteúdos verificados para a própria mídia on-line, mas também para os meios tradicionais, como rádios, televisão e impresso.

Portanto, através do *fact-checking*, ao se colocar como instituições jornalísticas que buscam a verdade, em assuntos de interesse público e através da checagem das informações com base em dados e fatos, o jornalismo busca, em primeira via, criar valor e manter seu diferencial competitivo frente à concorrência das *fake news*.

Ao perceber essa “nova atividade jornalística”, as grandes empresas de mídia estão aplicando este tipo de jornalismo de checagem em seus processos organizacionais. Entretanto, é importante considerar dois pontos sobre o *fact-checking*.

Primeiro, conforme destaca Becker, não se trata meramente de “aplicar selos de veracidade, trata-se de questões subjetivas, de interpretações da realidade” (BECKER, 2020, p. 95).

Se faz necessário perceber qual o lugar do público nesta recepção das informações, onde há interferência de culturas e costumes, de hábitos de leitura, de leitura crítica da mídia. Envolve outras questões como acesso à educação, saúde, transporte, alimentação, direitos humanos, assuntos que precisam ser levados em consideração ao tratar de informação e da maneira que o público tem acesso à ela. (BECKER, 2020: 95)

Ou seja, ainda que o jornalismo se proponha a elaborar esse produto de checagem noticiosa para minimizar os graves efeitos sociais das *fake news*, existem ainda outras questões comportamentais, culturais e de letramento digital que vão além do próprio jornalismo e que precisam ser levadas em consideração. Principalmente no

que toca a falta de capacidade (ou interesse) dos indivíduos que, ao lerem uma notícia falsa, simplesmente não conseguem, ou não querem, identificá-la como conteúdo fraudulento, reforçando a necessidade de habilitar e educar as pessoas a identificarem a origem da informação, o que pode comprometer decisões dos cidadãos e o entendimento de contextos sociais.

Portanto, segundo Becker, “o *fact-checking* não teria poder para inibir mentiras, mas precisaria encontrar maneiras eficazes de combatê-las de forma rápida” (BECKER, 2020, p. 94).

O segundo ponto a ser destacado, está ligado ao modelo de negócio jornalístico do *fact-checking*. Conforme falamos anteriormente, o jornalismo e as empresas de mídia noticiosas sofreram fortes impactos econômicos com o desenvolvimento do mercado digital e das novas tecnologias, com a redução das receitas publicitárias e as queda de vendas e assinaturas de seus periódicos. Como consequência, as redações jornalísticas têm se tornado cada vez mais enxutas, com o crescente número de demissões de profissionais de suas equipes. Como mostra o levantamento realizado sobre o tema:

Entre 2012 e junho de 2015, pelo menos 1.084 jornalistas foram demitidos, de um total de 3.568 trabalhadores dispensados em aproximadamente 50 empresas de comunicação do Brasil. Entre os que mais demitiram, está a Editora Abril, que, em três anos, mandou embora ao menos 440 pessoas (163 jornalistas), seguida pelos grupos Estado e Folha, com ao menos 65 demissões cada um. (DANTAS, 2017: 44)

Então, para além da inovação jornalística e da relevância social que a atividade do *fact-checking* desenvolve, como garantir a sustentabilidade econômica desse modelo de negócio para as empresas de mídia?

Importante lembrar que dentro da estrutura organizacional de uma empresa de mídia, uma eventual equipe de *fact-checking*, por norma, utiliza os mesmos profissionais da equipe de redação existente, já enxuta. Esse novo produto noticioso de checagem não elabora, necessariamente, um produto jornalístico que, por si só, gera um aumento direto e significativo das receitas publicitárias ou de vendas/assinaturas de periódicos, uma vez que as matérias e conteúdos elaborados pelas agências de checagem são disponibilizados de forma gratuita.

Uma das soluções encontradas pelas empresas de mídia para esse dilema organizacional e financeiro está na colaboração entre diversos órgão de imprensa, o que tem sido chamado de consórcio de imprensa ou consórcio de veículos de comunicação. Exemplo desse modelo é o Projeto Comprova¹, uma agência colaborativa de *fact-checking* que surgiu em 2018 para checar e averiguar notícias propagadas durante as eleições brasileiras daquele ano, prolongando sua atuação mesmo após o pleito.

¹ <https://projeto comprova.com.br/>

Atualmente, de acordo com informações no site oficial, o Projeto Comprova conta com a colaboração de 37 veículos de comunicação, entre eles, Folha, Veja, Band, SBT, CNN Brasil, entre outros. Cada veículo disponibiliza representantes de suas equipes de redação para atuarem, colaborativamente, na checagem dos fatos sobre *fake news* identificadas pela equipe do projeto.

O Comprova conta ainda com 6 parceiros de tecnologia, como Whastapp e Twitter. Outros 15 parceiros em “projetos especiais” e mais 5 parceiros institucionais, como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e o Canal Futura.

Por fim, e validando a parte financeira do modelo de negócio, estão os dois grandes financiadores do Projeto Comprova: Google News Initiative e Meta Journalism Project (antigo Facebook Journalism Project).

Ainda de acordo com o site, “o objetivo do Comprova é identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir em sites hiperpartidários, aplicativos de mensagens e redes sociais” (Projeto Comprova, 2022).

Nossos parceiros estão unidos no compromisso de investigar – de maneira precisa e responsável – declarações, especulações e rumores que estejam ganhando fôlego e projeção na internet. Ao trabalhar coletivamente para selecionar e apurar textos, vídeos, imagens e gráficos, os jornalistas do Comprova vão contextualizar e esclarecer informações que podem ser consideradas enganosas ou deturpadas e tomar providências para minimizar o alcance e o impacto de mentiras comprovadas e deliberadas que tenham relação com políticas públicas no âmbito federal, pandemia e com o processo eleitoral e as eleições presidenciais (Projeto Comprova, 2022).

Na estrutura organizacional do Projeto Comprova, as checagens dos fatos são realizadas por jornalistas que atuam nos veículos parceiros. Os conteúdos checados e as produções realizadas são validadas por pelo menos três profissionais participantes de outras redações.

Considerações finais

Ao analisarmos o contexto atual, precisamos estudar as transformações do jornalismo sem deixar de analisar as práticas da atividade que surgem a partir dos impactos das novas tecnologias, da internet e de todos os atores sociais envolvidos neste ecossistema de informação, como o próprio jornalista, as empresas de mídia, o público - que consome, produz, adapta e compartilha os conteúdos -, as plataformas digitais e, claro, o poder público, que também tem um papel no acesso às tecnologias e na educação e letramento digital.

Embora o cenário das *fake news* gere uma percepção pública de descrédito nas notícias e na própria atividade do jornalismo, o público não deixa de se informar e precisa saber o que está acontecendo no mundo e no seu entorno, reforçando o

papel social do jornalismo na constante busca pela veracidade dos fatos e da credibilidade dos meios de comunicação.

Por isso, enquanto novo produto jornalístico e se colocando com inovação da estrutura organizacional das empresas de mídia, o *fact-checking* se apresenta como uma ferramenta imprescindível para informar, educar e prevenir a população, combatendo as *fake news* e buscando a veracidade dos fatos.

Entretanto, ainda que este não seja o objetivo deste artigo, cabe um importante questionamento sobre o que é essa “veracidade”. Seria possível ao jornalismo definir de forma tão absoluta o que é verdade ou mentira? É preciso lembrar que o jornalismo busca a veracidade dos fatos, entretanto, existe uma subjetividade neste ponto, uma vez que a interpretação da realidade é individual, com base nas experiências e vivências do público, em seus costumes e hábitos e em suas crenças e valores.

Este artigo enfatiza que a atividade jornalística, pautada pela técnica da profissão e pelo *ethos deontológico*, são importantes para a retomada da credibilidade das empresas de mídia e comunicação face ao cenário de desinformação, gerado pela grande proliferação de *fake news*, reforçando o importante papel social do jornalismo na Era Digital. Como resposta à essa concorrência desleal das notícias falsas, o jornalismo tem apostado nas iniciativas de *fact-checking*, ainda que não exista, para já, um modelo organizacional formatado que garanta o combate à proliferação da desinformação e a sustentabilidade financeira das empresas de mídia.

Referências

ALENCAR, Marta Thaís; DOURADO, Jacqueline Lima. **Fact-checking: Checagens da Folha e do Estadão na construção da credibilidade jornalística na internet.** Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Eptic), v. 22 n. 2, p. 23-37, 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11862>. Acessado em: 20 julho 2022.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Mathew, 2017. **Social Media and Fake news in The 2016 Election.** *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211.

ASSUNÇÃO, L. F.; EHRENBURG, K. C. **Velocidade, Apuração e Credibilidade: provocações e reflexões acerca da prática jornalística na internet.** Revista Dispositiva, v. 4 n. 1, p.49-59, 2015. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11344/9187> Acesso em: 25 julho 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BBC NEWS. **'Fake News' é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>>. Acesso em: 10 mai 2022.

CANAVILHAS, J; **Notícias e mobilidade**. Universidade da Beira Interior, Labcom, 2013. Disponível em: <<https://labcom.ubi.pt/livro/94>>. Acesso em: 10 mai 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. ed. 17. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos sociais na era da Internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COGO, D., & BRIGNOL, L. Dutra. (2011). **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. *MATRIZES*, 4(2), 75-92. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p75-92>. Acessado em: 20 julho 2022.

BECKER, Denise. **A evolução do fact-checking como atividade jornalística no Brasil: Lacunas e tendências**. COMUNICAÇÃO reflexões, experiências, ensino. v. 15, n. 1, 1º semestre, 2019. Disponível em: <http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/1182/343>. Acesso em: 20 jul. 2022.

DANTAS, Juliana Bulhões Alberto et al. **Crise, precarização e mudanças estruturais no jornalismo: reflexões sobre tendências teóricas**. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, v. 5, p. 39-49, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/34618>. Acesso em: 25 julho 2022.

EL PAÍS. **Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, ‘pós-verdade’, a Trump e Brexit**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html>. Acesso em: 10 mai 2022.

FRANCISCATO, C. E. **Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais**. Revista Geintec: Gestão, Inovação e Tecnologias, v. 4, n. 4, pp. 1329-1339, 2014. <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1844/1/JornalismoRedesDigitais.pdf>. Acessado em: 20 julho 2022.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

LISBOA, Silvia & BENETTI, Marcia. (2017). **Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem**. Estudos em Jornalismo e Mídia. 14. 51-62. 10.5007/1984-6924.2017v14n1p51.

LLORENTE, José. et al. **A era da pós-verdade: realidade versus percepção**. Revista UNO. São Paulo, Mattavelli Gráfica e Editora, n. 27, mar. 2017.

OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES. **Definition of post-truth adjective**. Disponível em: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/post-truth?q=post+truth>>. Acesso em: 10 mai 2022.

PROJETO COMPROVA (2018). **Projeto Comprova**. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/>. Acesso em: 22 jul 2022.

QUIRÓS, Eduardo A. et al. **Fake News versus jornalismo livre e independente**. Revista UNO. São Paulo, Mattavelli Gráfica e Editora, n. 27, mar. 2017.

SPINELLI, Egle; SAAD, Elisabeth. **Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v.18, n.36, p.79-94, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – vol. II**. Florianópolis: Insular, 2005.