

JORNALISMO NO ESPELHO: INICIATIVAS DE FACT-CHECKING DA GRANDE IMPRENSA¹

REINKE, Alan Emilio²
BRITA, Julliane³

RESUMO: O ambiente *on-line* impôs mudanças constantes à comunicação desde o momento em que se estabeleceu como rede mundial de usuários (entre eles, indivíduos, empresas, instituições, organizações, etc.). Este artigo tem a proposta de analisar um dos vieses desse cenário, o de resposta da mídia convencional (representada pelas empresas jornalísticas que tiveram origem no meio *off-line*) ao processo em que se instaurou a pós-verdade. A partir de reflexões de Jenkins, Ford e Green (2014) sobre a propagabilidade e de Ignacio Ramonet (2013, dentre outros jornalistas, sobre jornalismo, credibilidade e pós-verdade, considera-se que o *fact-checking* foi assumido por esses veículos como possibilidade de enfrentamento ao ambiente de desinformação.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-verdade, Jornalismo, Fact-checking.

1 INTRODUÇÃO

Para além dos termos relacionados aos avanços da tecnologia da informação, o jornalismo do século 21 viu popularizados termos até então desconhecidos: *fact-checking*, *fake news*, *pós-verdade*. Apesar de os significados de checagem de dados, boatos ou informações falsas⁴ serem comuns à prática jornalística, os termos surgiram em um contexto realmente novo, o da propagabilidade, que alterou a antiga lógica massiva dos meios de comunicação.

O fim de uma lógica em que poucos produtores distribuíam conteúdos para audiências de massa, vistas de forma passiva já que o alcance de suas reações era limitado a um círculo físico de disseminação e a uma produção quase nula, constitui uma das grandes mudanças para

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG, no ano de 2019.

² Acadêmico do 8º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: aereinke@minha.fag.edu.br

³ Professora orientadora. E-mail: julliane@fag.edu.br

⁴ Entendemos, neste artigo, “notícia” em seu sentido estrito ou técnico, como determinado por João Carlos Correia: “A notícia, no seu estrito sentido, constitui um gênero específico de entre o conjunto dos vários gêneros jornalísticos” (CORREIA, 2011, p. 29), isto é, com características razoavelmente estáveis e reproduzíveis, dentre elas o lead, a pirâmide invertida, a resposta a seis questões consideradas fundamentais (O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?) e, principalmente, o fato de ser um texto informativo, centrado em fatos verificáveis, de que se têm provas. Portanto, não seguiremos a tradução literal de *fake news* como sendo “notícias falsas” já que, em essência, ser falsa faz com que uma informação não seja notícia.

o jornalismo atual. É uma alteração de distribuição para circulação de informações, em que há um ambiente mais participativo, e o público passa a ser visto também como parte transmissora da informação.

A propagabilidade, segundo Jenkins, Ford e Green (2014), é o conjunto dos recursos técnicos e culturais que possibilitam que as pessoas compartilhem conteúdos. Para os autores, apenas o suporte técnico não traz à tona o porquê de as pessoas compartilharem informações, atrelarem seus avatares, suas personalidades *on-line*, às informações que propagam; é necessário também observar que aspectos socioculturais levam as pessoas a tomar decisões que fazem, também, parte de suas identidades.

Esses aspectos transformaram o fazer jornalístico. Uma das consequências do compartilhamento de informações foi uma queda sem precedentes da credibilidade dos meios convencionais. Além disso, a perda significativa de viabilidade financeira dos meios de comunicação traz a necessidade de buscar alternativas, principalmente do ponto de vista editorial.

A proposta deste artigo, diante desse cenário, é observar como a grande mídia – aqui representada por meios de comunicação tradicionais, que sobreviveram à transição da radiodifusão para a transmissão digital de informações – está respondendo às demandas da pós-verdade e das *fake news*.

Durante o desenvolvimento deste estudo, serão abordados os conceitos de *fake news*, pós-verdade e *fact-checking*. Os temas abordados vão auxiliar na reflexão sobre o assunto. Além disso, propomos uma análise reflexiva de como o jornalismo está lidando com a disseminação de conteúdos falsos e sua propagação, e como a crise de identidade do jornalista encontra um recurso discursivo no *fact-checking*, que, por essência, é um dos fundamentos do fazer jornalístico.

2 FAKE NEWS NO TERRENO DA PÓS-VERDADE

O fenômeno das redes sociais *on-line* está transformando de maneira drástica as formas de diálogo entre as pessoas. Temos como exemplos os acontecimentos crescentes que ocorrem por determinados interesses e pelo grande fluxo de disseminação de informação, produzidos no WhatsApp, Facebook, Twitter, plataformas de mensagens instantâneas da internet, com a finalidade de unir pessoas e interesses em comum, construindo uma rede de interação na

sociedade. Em entrevista⁵ para o site El País, o sociólogo Zygmunt Bauman fez um alerta sobre os riscos causados pelas redes sociais, definindo-as como “armadilha”.

As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia... Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha (BAUMAN, 2001, s/p).

A troca rápida e eficaz de conteúdo permitiu às pessoas a organização necessária para importantes revoluções, mas também trouxe atos de calúnia e difamação, com conteúdo que surge por diversas razões, a exemplo da busca por *status* e a intenção maliciosa de desconstruir a popularidade de determinado órgão ou pessoa.

(...) as notícias falsas são social e democraticamente problemáticas em três frentes: (1) a produção de cidadãos erroneamente informados, que (2) provavelmente ficam erroneamente informados em “echo chambers” e (3) são emocionalmente hostilizados ou indignados diante da afetiva e provocativa natureza de muitas notícias falsas (BAKIR & MCSTAY, 2018, p. 6).

A mentira sempre existiu, seja em rodas de conversas, nos bares ou até na famosa conversa de pescador. Sempre em um tom descontraído, o assunto se desenvolve a partir de fantasias e contos com baixa veracidade, a fim de distrair as pessoas envolvidas na conversa. O problema se inicia quando essas conversas ganham proporções maiores e assumem um papel que não é atribuído a elas. Como é o caso das notícias falsas, ou o termo mais usual em inglês, *fake news*, ou seja, fatos mentirosos travestidos como informações verídicas ou textos que utilizam a linguagem jornalística para transmitir conteúdo de caráter falso como sendo verdadeiro, buscando obter vantagem.

Um dos primeiros relatos da disseminação de notícia falsa sobre uma autoridade ocorreu em 1564. A vítima foi o homem mais poderoso do mundo à época, o rei espanhol Felipe II. Com o propósito de sabotar o reinado, foi divulgada uma falsa notícia de que o rei tinha sido morto por arma de fogo. Para que o boato não se propagasse para o restante da Europa, cartas foram enviadas a vários diplomatas a fim de neutralizar a falsa notícia.

As condições técnicas atuais da propagabilidade possibilitam, hoje, que boatos e informações inverídicas ou apenas mal apuradas tomem proporções nunca antes imaginadas.

⁵ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em: 25 set. 2019

Embora possamos legitimamente esperar e, se necessário, exigir que as organizações de mídia tenham um grau de discrição na investigação e publicação de detalhes e denúncias sobre a vida privada das pessoas, devemos também reconhecer que, nessa era de proliferação de redes de comunicação e fluxos, será sempre mais difícil controlar a circulação de informação e denúncias sobre as vidas privadas de proeminentes personalidades públicas (THOMPSON, 2000, p. 323).

A eleição presidencial em 2016 nos Estados Unidos também foi influenciada pela falta de informação das pessoas. Segundo o site El País⁶, um estudo aponta que o processo de desinformação pautado por grandes veículos de comunicação seguido de um bombardeio de *fake news* favoreceu que o presidente atual dos Estados Unidos, Donald Trump, fosse eleito.

Para o professor Ethan Zuckerman, que desenvolve uma pesquisa sobre o uso da mídia como uma ferramenta para a mudança social, mesmo que os veículos tradicionais frequentemente fossem críticos, a cobertura durante a eleição girava igualmente em torno da esfera fixada pelos veículos da extrema direita, a imigração. Em entrevista⁷ ao El País, Zuckerman fala sobre o boato de que Obama havia nascido fora dos Estados Unidos. Para ele, a necessidade que os veículos tradicionais têm de escrever algo a respeito para suas grandes audiências faz com que, mesmo que se escreva que não existem provas e que Obama nasceu no Havaí, acabem participando da conversa e fortaleçam a propagação do boato.

O tema *fake news* tem sido cada vez mais discutido, em especial no mundo do jornalismo. O profissional desta área tem a responsabilidade de verificar e checar a veracidade da informação antes de publicar. Segundo Rogério Christofolletti, na obra *Ética no Jornalismo* (2008, p. 95), “por conta da informática, dois impactos foram determinantes para virar o jornalismo do avesso: são eles a digitalização da informação e facilitação na distribuição dos dados”.

O público hoje não é apenas o receptor e o decodificador da mensagem. Com o avanço da tecnologia, este público exerce a função de transmissor da mensagem, e pode criar e repassar conteúdos, por vezes falsos, e distribuir para seus canais de mídias sem nenhuma restrição, sem a obrigação ética de apurar a veracidade dos fatos.

No artigo *First Draft News*⁸, a pesquisadora e autora Claire Wardle afirma que fazemos parte de um ecossistema de desinformação, que ela divide em três elementos, a saber: a) Considerar as diferentes formas de conteúdos que estão sendo compartilhados; b) O motivo por que foi criado este conteúdo; c) A maneira que está sendo disseminado este conteúdo.

⁶ Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html>. Acesso em 9 out. 2019.

⁷ Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html>. Acesso em 9 out. 2019.

⁸ Disponível em <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated>>. Acesso em 26 out. 2019.

Para Wardle, estamos em uma guerra de informação e devemos nos preocupar com as pessoas, incluindo jornalistas, que compartilham desinformação inadvertidamente, mas principalmente com aqueles que empreendem campanhas sistematizadas de desinformação. “Previous attempts to influence public opinion relied on ‘one-to-many’ broadcast technologies but, social networks allow ‘atoms’ of propaganda to be directly targeted at users who are more likely to accept and share a particular message” (WARDLE, 2017, s/p)⁹.

Esta guerra de informação de que fala Wardle traz a necessidade de entender o ambiente em que se dá a existência das *fake news* – já citado na fala da autora, isto é, o ambiente *on-line*, a transmissão de muitos para muitos – e, principalmente, o contexto que privilegia a propagação das *fake news*.

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto de mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 37).

A propagação dessas informações parte de uma mudança fundamental de distribuição para circulação de conteúdos, num movimento de cultura mais participativo em que as pessoas remodelam, reconfiguram e transmitem informações cujo compartilhamento, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), expõem uma incapacidade das indústrias convencionais da mídia de reagir à mudança de perspectiva de quem controla as informações. O modelo de circulação de conteúdo de mídia pode servir a interesses, segundo os autores, bastante variados, que podem ser culturais, pessoais, políticos e econômicos. Qualquer que seja o interesse, é certo que perpassa algo daquilo que nos forma o caráter ou, de forma inicial, o representa.

O Dicionário Oxford, em 2016, definiu o termo “pós-verdade” como um substantivo que relacionada ou denota “[...] circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal”¹⁰. O Dicionário ainda faz uma ressalva sobre a utilização do termo, pois, embora tenha tido destaque apenas em 2016, a primeira vez que foi utilizado foi em 1992 por Steve Tesich. O dramaturgo sérvio-americano

⁹ “Nós certamente deveríamos nos preocupar com pessoas (incluindo jornalistas), que compartilham informações desinformadas, mas muito mais preocupantes são as campanhas sistemáticas de desinformação. Tentativas anteriores de influenciar a opinião pública baseavam-se em tecnologias de transmissão “um para muitos”, mas as redes sociais permitem que “átomos” de propaganda sejam diretamente direcionados a usuários com maior probabilidade de aceitar e compartilhar uma mensagem específica.

¹⁰ Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>. Acesso em 25 set. 2019.

escreveu um artigo para a revista *The Nation* sobre os escândalos do caso Irã–Contras e a Guerra do Golfo, ressaltando que as pessoas decidem livremente que querem viver em um mundo de pós-verdade (DICIONÁRIO OXFORD, 2016). Em 2016, o termo voltou a ser utilizado devido à disseminação de *fake news* durante as eleições americanas e a saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit).

Monteiro Filho (2016) sugere a existência de uma pós-verdade política:

[...] parte do processo de disseminação acelerada/amplificada de dados gerados em Tecnologias de Informação/Comunicação – TICs, diante da rápida divulgação, em que é inevitável que surjam infintas versões sobre fatos, o que seria importante/relevante se eliminasse absurdos das dicotomias, porém as verificações cada vez mais complexas, diversas, diversificadas... geraram essa face obscura, “policotômica”/“multicotômica” do lado B, o dark side de realidades; dessa maneira, especialistas em informações enviesadas/distorcidas/boatos/fofocas... (spindoctors - produtores de factoides) aproveitam-se de incertezas/inseguranças provocadas na quebra de dicotomias a criar pós-verdades, novas verdades, pseudoverdades, meias verdades... apoiadas em indícios/convicções, já que fatos tornaram-se híbridos/complexos à verificação (FILHO, 2013, p.13 *apud* SILVA; LUCE; FILHO, 2017, p. 275).

Esses ambientes proporcionados pelas redes sociais são ricos em opiniões e facilitam a propagação de informações, impulsionadas muitas vezes por algoritmos que fazem com que as pessoas recebam somente o conteúdo que compactua com suas ideias. Ambientes assim conseguem ter um alcance longo e gerar consequências sérias, dentro e fora das redes sociais. É neste cenário em que surge a mentira. Para Keyes (2004), o contexto informacional da pós-verdade proporcionou a criação de um terceiro elemento, em que não podemos categorizar tudo em verdade ou mentira, algo que gera uma ambiguidade, ou seja, “[...] que não são exatamente a verdade, mas que não são mentiras”.

3 A RESPOSTA DO JORNALISMO: FACT-CHECKING

Para o jornalista Ignacio Ramonet, diretor da edição espanhola do *Le Monde Diplomatique*, todos os segmentos da imprensa estão vivendo uma grave crise sob o decurso da internet. A multiplicação da informação individualizada, as atualizações em tempo real e jornais *on-line* que não fazem parte de antigos conglomerados de comunicação e atuam de forma independente resultam na perda de rentabilidade, em uma maior dependência do poder político e do poder econômico e, principalmente, na perda da credibilidade.

Ela é a principal ou uma das principais qualidades que a informação deve ter e significa simplesmente ser fiável. É o motivo pelo qual preferimos escutar tal rádio ou ler tal jornal em vez de outro; em geral, pensamos que suas informações são mais

confiáveis e mais próximas de nossa concepção da verdade do que as dadas por outros. É uma espécie de contrato de confiança que estabelecemos com os meios de comunicação. Porém, dia após dia, percebemos que esse contrato tem mais dificuldade para ser celebrado. Uma das características apontadas pelas pesquisas de opinião é que os leitores da imprensa escrita por assinatura, fiéis a seus hábitos de leitura tradicionais, diminuem progressivamente (RAMONET, 2013, s/p).

Diante desse cenário de incredulidade, há uma busca por se adequar a padrões de mercado que pedem mais em menos tempo. Se não é possível entregar relevância, que seja entregue qualquer informação em menos tempo. A ideia de prazo desaparece, a informação é imediata. O que o jornalista faz, diz Ramonet (2013), é cavalgar sobre a atualidade sem poder domesticá-la. Informação após informação, o destino é o esquecimento, a repetição, o fluxo irrefreável que não mais vem apenas dos meios convencionais de notícia, mas do público, de outros emissores institucionais, de robôs.

A acumulação de informações falsas, imprecisas ou manipuladas despertou a desconfiança do público, gerando o que eu chamo de “insegurança informativa”. Isso significa que, quando recebemos uma informação, não sabemos se ela será desmentida dentro de uns dias, pois o excesso informativo produz pouca confiabilidade. Para a maioria das pessoas, uma informação é verdadeira quando todos os meios de comunicação afirmam que ela o é; se a rádio, o jornal, a televisão e a internet divulgam a mesma coisa, nós a aceitamos porque, intuitivamente, a repetição serve como prova de veracidade. Mas a repetição não é uma demonstração, ela é uma repetição; e houve muitos casos em que uma informação foi repetida várias vezes sendo que, na verdade, era falsa. Consequentemente, a repetição não faz a informação, mas o conceito que há por trás dela, que é uma das ideias básicas da propaganda, consegue convencer. E hoje a informação, não de maneira voluntária, mas inconsciente, trabalha bastante sobre esse registro (RAMONET, 2013, s/p).

O autor ainda se refere à perda de identidade do jornalista frente a esses desafios e à concorrência. Se o jornalista é o “analista de uma jornada” e o período a que essa jornada se referia não mais existe, os imediatistas ocupam o lugar de quem antes precisava de tempo para apurar e agora pode apenas produzir (ou reproduzir, considerando as repetições comentadas anteriormente).

O *fact-checking* aparece como uma resposta a essa crise de identidade. A origem da expressão é inglesa e o seu significado é “verificação de fatos”. Apesar de a expressão estrangeira se tornar popular nas últimas décadas no Brasil devido ao lançamento de agências especializadas, Lucas Graves (2013, p. 1) define *fact-checking* como uma forma de “[...] examinar a veracidade de declarações públicas”, uma faceta da checagem de fatos já habitual ao fazer jornalístico.

Em reportagem¹¹ para a Agência de Jornalismo Investigativo Pública, a jornalista Natalia Viana apresenta informações sobre a origem do *fact-checking* no mundo. Em 1991, nas eleições norte-americanas, o jornalista da CNN Brooks Jackson recebeu a ordem de checar a veracidade das palavras ditas nas propagandas eleitorais pelos pré-candidatos à presidência dos Estados Unidos. Brook, com a ajuda de um grupo de jornalistas chamados de *ad police* (algo como “esquadrão da propaganda”, em português), tachava de “verdadeiro” ou “falso” trechos de anúncios eleitorais dos candidatos, depois de checá-los.

Apesar de a apuração dos fatos ser regra básica para o jornalismo, com a proliferação de conteúdos falsos na internet, o uso deste termo se tornou frequente nas redações. Com a necessidade cada vez maior de divulgar a notícia em primeira mão, o jornalista acaba sendo levado ao erro e se torna presa da disseminação de notícias falsas.

Para o jornalista Walter Lippmann, a função da imprensa e a função da verdade são conceitos que precisam ser diferenciados. “A função da notícia é sinalizar um evento. A função da verdade é trazer luz para fatos ocultos, relacioná-los a outros, e traçar um retrato da realidade a partir do qual os homens possam atuar” (LIPPMANN, 1997, p. 226 *apud* BUCCI, 2018, p. 23). Parece-nos, então, que ao buscar uma pretensão de checar fatos de maneira a determiná-los corretos ou não, as agências de checagem acabam em um terreno movediço. No livro *Pós-política e corrosão da verdade*, Eugênio Bucci aprofunda o assunto: “A questão filosófica da verdade, por ele entendida como uma categoria que se situa além do registro dos fatos, escaparia ao jornalismo. O pior é que o oposto da verdade, ou seja, a mentira nua e crua, esta não escapa ao jornalismo (BUCCI, 2018, p. 23)”.

No Brasil, a agência Lupa, fundada em 2015, foi a primeira a se especializar na técnica do *fact-checking*. Ainda assim, destaca em seu *site*¹² três riscos causados pela checagem dos fatos. O primeiro refere-se à pressa, que leva o checador a publicar uma informação rasa. O segundo trata da escolha das fontes, e da necessidade de recorrer a fontes fidedignas e de respeitabilidade atestada. Por último, é o risco de parecer partidário. Neste ponto, o texto faz questão de posicionar a agência como apartidária. “A Lupa não apoia nem se associa a nenhum partido político ou organização sindical. Checa governo e oposição, em níveis federal, estadual e municipal, de forma consistente” (LUPA, 2015).

¹¹ Disponível em <<https://apublica.org/2014/11/um-turbilhao-de-trucos/>>. Acesso em 26 set. 2019.

¹² Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/os-riscos-do-fact-checking/>>. Acesso em 26 set. 2019

No contraponto dos discursos de certeza, Bucci define que a verdade da imprensa é uma verdade precária. O autor diz ainda que a força jamais virá da veracidade total, e sim de sua transparência em lidar com suas limitações que lhe são congênicas (BUCCI, 2000, p. 52).

“Os fatos são o que menos importa nas grandes reportagens”. Com esta frase, escrita na medida para causar surpresa e instigar a leitura, Eugênio Bucci abria o texto da orelha do livro *A arte da reportagem*, uma coletânea organizada por Igor Fuser e publicada pela primeira vez em 1996. Na sequência, Bucci esclareceria: não estava rejeitando a objetividade e o respeito à verdade factual, mas assinalando que isto não era suficiente para se fazer jornalismo. “A questão, portanto” – prosseguia ele –, “não são os fatos, mas os sentidos que eles possam ter”. E, por isso, “o repórter deve entender o que ele tem a narrar” (MORETZSOHN, 2018, s/p).

Sylvia Moretzsohn (2018, s/p) traz em sua reflexão a ironia do que propõem as agências de checagem de informação: “Fornecer informação confiável não é o que o justifica [o jornalismo] como atividade socialmente necessária? Certamente sim, de modo que a existência dessas agências, por si, já indicaria quanto o jornalismo vem deixando de cumprir seu compromisso básico”. No artigo, a autora questiona ainda a metodologia que pretende uma descontextualização de frases que serão taxadas de verdadeiras ou falsas, sem as nuances que fogem à frieza dos números ou de uma análise mais cuidadosa do que está por trás do dado, da estatística.

O cientista político Luis Felipe Miguel (2018, s/p) vai ainda mais longe: “Ha tempos, Afonso Albuquerque tem dito que o fact checking é a maior *fake news*. De fato, há um poderoso reforço à ideia de que a ‘realidade’ é uma coleção de fatos ‘objetivos’, independentes da narrativa que os organiza, e portanto que o jornalismo ‘imparcial’ apresenta a seus leitores nada menos que a verdade”.

Vale ressaltar, neste ponto, que a ideia da pesquisa não é descreditar o trabalho das agências de checagem de dados, mas propor uma reflexão sobre a necessidade delas frente à existência de veículos jornalísticos já consolidados e balizados nos ideais de credibilidade que se empenham em ressaltar. A partir daqui, passaremos à relação das propostas de checagem que, de alguma maneira, relacionam-se à mídia convencional.

4 INICIATIVAS DE FACT-CHECKING DA GRANDE IMPRENSA

Para critério de análise, serão observados os seguintes tópicos: descrição da proposta, local de hospedagem, veículo(s) envolvido(s), critérios de checagem e selos identificadores das

checagens. As principais informações foram dispostas na TABELA 1, colocada na sequência das descrições dos projetos.

4.1 FATO OU FAKE: SEÇÃO G1

Lançado em 30 de julho de 2018, o Fato ou Fake é o serviço de checagem no G1, site do grupo Globo hospedado no globo.com. Segundo notícia¹³ de lançamento da editoria, a seção busca “identificar as mensagens que causam desconfiança e esclarecer o que é real e o que é falso”. Além de contar com apuração feita por jornalistas de oito veículos do grupo, algumas mensagens são verificadas por um robô. Caso um assunto já tenha sido verificado, ele responde se é ou não verdade. O sistema disponibiliza um número de WhatsApp para que o público entre em contato apresentando notícias que precisam ser checadas. Está disponível nas plataformas G1, Facebook, Twitter e Instagram.

4.2 É ISSO MESMO? – BLOG O GLOBO

Apesar de O Globo ser também um veículo do grupo Globo, o site derivado do jornal impresso tem um blog próprio¹⁴, “formado por uma equipe de jornalistas do GLOBO especializados em checagem de informações apresentadas por políticos, lideranças ou disseminadas por usuários de redes sociais”.

4.3 ESTADÃO VERIFICA

O *Estadão Verifica*¹⁵ é editado por Daniel Bramatti. As checagens são feitas pelos repórteres do Estado Alessandra Monnerat, Tiago Aguiar e Cecília do Lago. A seção está entre os blogs do portal Estadão, e, logo no cabeçalho, apresenta descrição – “Checagem de fatos e desmonte de boatos – e a mensagem “As informações e opiniões formadas neste blog são de responsabilidade única do autor”. O link de acesso à metodologia é restrito a assinantes. Além dos planos disponíveis para assinatura, há o *slogan* “Na era da Hiperinformação, opte pela credibilidade”. Não foi possível, então, acessar os critérios de checagem do blog.

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso em 15 set. 2019.

¹⁴ Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/eissomesmo/>. Acesso em 2 nov. 2019

¹⁵ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>. Acesso em 2 nov. 2019

4.4 HOLOFOTE

O texto de apresentação do Holofote afirma ser este o primeiro núcleo de checagem de fatos do Distrito Federal. Foi criado e é hospedado no site do jornal Correio Braziliense “a partir da necessidade de verificar informações e dados de origem duvidosa em circulação nas redes sociais”. O texto afirma ainda que a iniciativa segue tendência internacional no jornalismo, em que veículos conceituados “investem em estruturas de comprovação e investigação de notícias falsas, esse tipo de trabalho tem como consequência direta o reforço da credibilidade das empresas jornalísticas”. Apresenta padrões bastante detalhados sobre a política de checagem, delimitando a área de abrangência (foco em apuração de fatos ligados ao Distrito Federal e à Região Centro-Oeste); a inspiração em outras agências (a argentina Chequeado e as brasileiras Aos Fatos, Boatos.org e Lupa) e a política adotada, que segue os cinco princípios éticos da International Checking Network, rede mundial de checadores do Poynter Institute, dos Estados Unidos.

4.5 COMPROVA

O Comprova¹⁶ apresenta-se como uma iniciativa de “jornalismo colaborativo contra a desinformação”. O projeto reúne jornalista de 24 veículos brasileiros e tem como objetivo “identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir em sites, aplicativos de mensagens e redes sociais”. O Comprova foi idealizado e desenvolvido pelo First Draft¹⁷, organização global sem fins lucrativos que apoia jornalistas, acadêmicos e tecnólogos no enfrentamento dos desafios relacionados à confiança e à verdade na era digital. Entre os colaboradores estão Abraji, Projor, Google News Initiative e Facebook’s Journalism Project, os dois últimos colocados como apoiadores financeiros “para ajudar a treinar os parceiros, contratar equipe de suporte administrativo e editorial e permitir que redações com menos recursos participem ativamente do projeto”.

A primeira fase do projeto foi realizada em 2017, quando “um pequeno número dos maiores veículos de comunicação do Brasil foi consultado” sobre o interesse em participar de uma iniciativa como o Comprova. Em outro tópico de apresentação, o texto mostra que o projeto está em sua segunda fase, e delimita a área de atuação “para descobrir e investigar

¹⁶ Disponível em <https://projetocomprova.com.br/>. Acesso em 2 nov. 2019.

¹⁷ Disponível em <https://firstdraftnews.org/>. Acesso em 2 nov. 2019.

informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas sobre políticas públicas do governo federal compartilhadas nas redes sociais ou por aplicativos de mensagens”. Frisa-se, ainda, que a iniciativa não tem fins lucrativos.

Figura 1 – “Parceiros de coalizão” do Projeto Comprova.



Fonte: os autores.

Figura 2 – “Parceiros de apoio” do Projeto Comprova.



Fonte: os autores.

Figura 3 – “Parceiros de tecnologia” do Projeto Comprova.



Fonte: os autores.

Tabela 1 – Iniciativas de *fact-checking* associadas a veículos de comunicação tradicionais no Brasil.

	Hospedagem	Veículos envolvidos	Critérios/ princípios de checagem	Selos identificadores
Fato ou fake	G1	G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews, TV Globo	Transparência de fontes; transparência de metodologia; transparência de correções	Fato; Não é bem assim; Fake
É isso mesmo?	O Globo	O Globo	Não consta.	Verdadeiro; Falso; Não há confirmação; Não se sustenta; Verdadeiro, mas...; Não é bem assim; Controverso.
Estadão Verifica	Estadão	Portal do Estado de S. Paulo	Não disponível para consulta de não assinantes.	Não consta.
Holofote	Correio Braziliense	Correio Braziliense	Apartidarismo e equidade; transparência das fontes; transparência de financiamento e organização; transparência de método; e correções francas e amplas.	Na mosca; Quase lá; Pisou na bola; Calma aí; Ó a montagem; Mudou de ideia; Sub judice; Mistério...; Cabo de guerra
Comprova	Própria	Múltiplos (ver Figuras 1, 2 e 3)	Rigor; Integridade e imparcialidade; Independência; Transparência; Responsabilidade ética	Alterado digitalmente; Falso; Contexto errado; Enganoso; Sátira; Imagem legítima; Localização verificada; Evidência comprovada; Evento legítimo

Fonte: Elaboração dos autores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, este artigo tinha como objetivo fazer uma análise do *Fato ou Fake*, editoria do G1 para apuração de fatos. À medida que os estudos se encaminharam, entretanto, foram trazidos à tona elementos que nos fizeram considerar o *fact-checking* como uma resposta quase que redundante diante do preceito básico do jornalismo, o da apuração e, consequente, construção da realidade verificável.

Dessa forma, passamos a buscar por iniciativas que não fizessem parte do escopo daquelas que se posicionam como independentes das empresas de jornalismo convencionais, geralmente idealizadas por jornalistas que não mais estão em redações de antigo formato e se propõem a realizar o processo de apuração desconectado do desdobramento da reportagem, responsável por contextualizar os dados (que, por si só, não fazem jornalismo, segundo Bucci). Aos Fatos; o Truco, da Agência Pública; e Agência Lupa, por exemplo, apesar de despontarem como os mais consolidados em *fact-checking*, foram deixados de fora por se encaixarem nessa categoria. Vale mencionar que a Agência Lupa, apesar de estar hospedada no site da *revista piauí* que, por sua vez, está no site da Folha e do Uol, deixa claro em seu site que “não tem, contudo, qualquer vínculo editorial com nenhuma dessas empresas”¹⁸. Entendemos, entretanto, que o fato de ter o nome ligado a esses veículos dá à Lupa uma espécie de endosso e a liga diretamente à imagem das empresas jornalísticas mencionadas.

De volta à análise dos veículos que ostentam departamentos de *fact-checking*, como é possível que a apuração de dados tenha ganhado nome em inglês e se tornado projeto a ser divulgado com orgulho pelas empresas jornalísticas? Se esse é elemento básico da constituição do jornalismo, a nós, pareceu contraditório decorar uma sala da redação e denominá-la de outra forma que não apuração jornalística justamente em um momento de crise de credibilidade dessas mesmas redações.

De forma alguma, entretanto, foi intenção desta pesquisa limitar a leitura sobre o *fact-checking* no ambiente da propagabilidade de que falam Jenkins, Ford e Green (2014), considerando espectadores que são também emissores e alimentam a pós-verdade com informações que acabam confirmando suas crenças, e que nem sempre são verificáveis. Esse paradigma parece, então, se transformar, já que, como foi possível observar, os projetos se dedicam a trabalhar sobre “conteúdo enganoso”, “informações e dados de origem duvidosa”, “notícias falsas”, “técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso”, para citar

¹⁸ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/>. Acesso em 4 nov. 2019.

algumas das expressões usadas nos textos observados, são agora matéria primeira de uma frente de atuação jornalística. Neste ponto, há grande relevância em entender como será configurada a identidade do jornalismo e do jornalista nos próximos anos.

No decorrer do processo, muitos foram os caminhos enxergados para estudos futuros, como a análise dos discursos das iniciativas de checagem de dados tendo como contexto as páginas desses veículos ou ainda a abordagem feita sobre determinada checagem em diferentes meios, considerando suas linhas editoriais por vezes distinta. Como, por meio da supervalorização da checagem fria dos dados, as propostas tentam reafirmar uma suposta objetividade e imparcialidade de veículos que possuem linhas editoriais que poderiam, por vezes, entrar em choque com as propostas.

Ponto relevante, ainda, é visto especialmente no Projeto Comprova, que conseguiu reunir jornalistas de veículos bastante diversificados sob o mesmo propósito de trabalhar pela apuração de dados, independentemente da empresa jornalística a que respondem. Observar esse cenário, ainda que por meio de apenas uma breve cena, faz com que enxerguemos novas perspectivas ao jornalismo. Se, por um lado, temos o fantasma das *fake news* alimentando o pessimismo da pós-verdade, por outro, temos a retomada de uma essência por tantas vezes apagada pela falta de tempo, a do cuidado especializado que o jornalista pode ter pela informação.

5 REFERÊNCIAS

BAKIR, V., & MC STAY, A. (2018). **Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. Digital Journalism, 6(2), 154–175.** Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1345645>. Acesso em: 28 ago. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. Do Conhecimento à Ação Política.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias: teorias e métodos.** Covilhã: LabCom Books, 2011.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

KEYES, Ralph. **The Post-Truth ERA: dishonesty and deception in contemporary life**. New York: St. Martin's Press, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. Checando o fact checking da Folha. In: NASSIF, Luis *et al.* **Jornal GGN**. 8 abr. 2018. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/midia/checando-o-fact-checking-da-folha-por-luis-felipe-miguel/>. Acesso em 28 out. 2019.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O terço do papa e o que realmente importa. In: KARAN, Francisco José Castilhos; CHRISTOFOLETTI, Rogério *et al.* **Blog Objethos**. Florianópolis, 18 jun. 2018. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2018/06/18/o-terco-do-papa-e-o-que-realmente-importa/>>. Acesso em 28 out. 2019.

MUSSE, Christina; MAGNOLO, Talita; VIANA, Humberto. Séries brasileiras: a ressignificação da história recente em “Os Dias Eram Assim”. Artigo apresentado no GT Estudos em TV no **XIV Seminário Internacional de Comunicação na PUCRS**. 2017. Disponível em: <http://editora.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-1062-1.pdf>. Acesso em: 17 set. 2019.

OXFORD DICTIONARIES. **Oxford dictionaries word of the year 2016**. Londres, 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/>. Acesso em: 22 out. 2019.

RAMONET, Ignacio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In MORAES, Denis de (org.); RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: de concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

SPADARO, Antônio. **Web 2.0. Redes Sociais**. São Paulo: Paulinas, 2013. (Coleção Conectividade)

SILVA, Morás Leila; LUCE, Bruno; FILHO, Costa Silva Rubens. **Impacto Da Pós-Verdade Em Fontes De Informação Para A Saúde**. 2017

THOMPSON, John. **O escândalo político: Poder e visibilidade na era da Mídia**. Petrópolis: Vozes, 2000.