



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**PROJETO COMPROVA: JORNALISMO DE
CHECAGEM NAS ELEIÇÕES DE 2018**

MIKAELL ARTHUR DE MEDEIROS PESSOA

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**PROJETO COMPROVA: JORNALISMO DE
CHECAGEM NAS ELEIÇÕES DE 2018**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

MIKAELL ARTHUR DE MEDEIROS PESSOA

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini

Rio de Janeiro
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

PESSOA, Mikael Arthur de Medeiros. Projeto Comprova: jornalismo de checagem nas eleições de 2018. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Projeto Comprova: jornalismo de checagem nas eleições de 2018**, elaborada por Mikael Arthur de Medeiros Pessoa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens (DEL) - UFRJ

Prof Dr. Marcio Tavares d’Amaral
Pós-doutor em Filosofia pela Université Paris Descartes – Paris V
Departamento de Fundamentos da Comunicação (DFC) - UFRJ

Profa. Dra. Fernanda Melo da Escóssia
Doutora em História, Política e Bens Culturais pela Fundação Getúlio Vargas - FGV
Jornalista da Revista Piauí

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

*A minha mãe, meu pai e meu irmão.
Vocês sempre serão minha prioridade.*

AGRADECIMENTOS

Foi uma jornada um pouco maior do eu que previa, mas a qual certamente lembrarei com carinho e nostalgia em algum momento lá na frente. Essa formatura não é um mérito individual. Na verdade, penso que ela é o resultado da contribuição de várias pessoas que passaram pela minha vida. Por isso agradeço.

Agradeço a minha família pelo apoio. Esse diploma é nosso. Para mim, a expectativa do “primeiro diploma da família” era algo de muita responsabilidade, uma forma de reconhecer os esforços de todos os que vieram antes de mim. Espero ter honrado à altura.

Agradeço aos meus pais, pois foi graças a vocês que consegui. Sei que hoje só tenho a oportunidade de construir a minha vida por vocês sempre terem sacrificado as suas. Acredito que palavras de agradecimento nunca serão suficientes para retribuir, mas prometo que reconhecimento nunca faltará.

Agradeço aos meus professores e professoras. Se nunca lhes disse isso pessoalmente, deixo aqui minha menção honrosa a todos e todas: Muito obrigado pela dedicação e tudo que fizeram por mim! Saibam que, mais do que o profissional, o cidadão que sai dessa faculdade leva um pouco de todos vocês.

Agradeço especialmente à minha orientadora, a professora Gabriela Nóra. Sei que não fui o melhor dos orientandos, por isso mesmo sou muito grato pela paciência e atenção. Prometi que não mancharia seu currículo. Espero estar cumprindo a promessa com este trabalho.

Agradeço aos colegas e bons amigos que fiz na Eco. Compartilhar as alegrias e as dificuldades da vida acadêmica foi fundamental.

Agradeço aos trabalhadores brasileiros, que com seu suor me deram condições de estudar em uma faculdade pública. Em um país injusto como o nosso, ter educação e lutar por seus sonhos ainda é um privilégio. Espero ter honrado a oportunidade.

Agradeço a todas as grandes pessoas cujas histórias me inspiraram. Cada um a seu modo, seus feitos me motivam a alcançar meus objetivos e fazer a diferença.

A todos que citei ou deixei por citar, dedico meu agradecimento.

PESSOA, Mikael Arthur de Medeiros. **Projeto Comprova: jornalismo de checagem nas eleições de 2018**. Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Esta monografia pretende estudar a utilização das técnicas do jornalismo de checagem na cobertura jornalística de eleições no Brasil e no mundo. A modalidade do *fact-checking* ganhou notoriedade nos últimos anos, assim como as *fake news* e a pós-verdade. A checagem de fatos é o trabalho de verificação da autenticidade de declarações de personalidades públicas, assim como de informações compartilhadas nos meios de comunicação. Este trabalho tem por objetivo apresentar a origem deste tipo de jornalismo, suas características fundamentais, apontar potencialidades e refletir sobre sua relevância no combate à desinformação. Para isso, além de abordar o jornalismo de checagem, o estudo propõe uma reflexão sobre o fenômeno contemporâneo das notícias falsas e seus impactos na sociedade; e faz uma análise do projeto Comprova, empreendimento idealizado para atuar nas Eleições Gerais de 2018 com a missão de desbancar casos de desinformação.

Palavras-chave: jornalismo de checagem; *fake news*; pós-verdade; eleições; Comprova

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. A ERA DE FAKES E PÓS.....	6
2.1. Pós-verdade e a valorização das mentiras.....	6
2.2. A crise de credibilidade do jornalismo.....	11
2.3. Notícias falsas nas eleições no Brasil e no mundo.....	18
3. JORNALISMO DE CHECAGEM.....	24
3.1. Nascimento na cobertura política.....	24
3.2. Princípios fundamentais.....	29
3.3. <i>Fact-checking</i> desembarca no Brasil.....	33
4. PROJETO COMPROVA.....	38
4.1. O Comprova.....	38
4.2. Método.....	41
4.3. Saldo final.....	46
5. CONCLUSÃO.....	51
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

1. Introdução

A cada dia a tecnologia aparenta revolucionar aspectos da vida humana e do mundo como um todo. No século XXI, diversas áreas de conhecimento ou de atuação profissional já foram influenciadas em algum nível pelos avanços tecnológicos. Na comunicação não foi diferente. Seja como instituição ou como prática, ela viu a tecnologia se integrar como tema de estudo ou elemento no processo comunicacional dos seres humanos. Os formatos e meios de comunicação contemporâneos adotados pela sociedade expõem potencialidades, porém também fazem emergir crises. Uma delas diz respeito justamente ao jornalismo, adicionando mais um capítulo à relação conturbada com os sinais da modernidade.

As inovações tecnológicas, teoricamente, concederam mais poder aos cidadãos. A rede mundial de computadores conecta os mais longínquos pontos do planeta em intervalo de segundos, parecendo ter a habilidade de encurtar distâncias e revolucionar a noção do tempo. Além disso, potencializou o fluxo de informações, alterando a forma como as pessoas se relacionam, instruem e se informam sobre os acontecimentos do mundo. Nesse cenário, as redes sociais despontaram como principal ferramenta para desempenhar essas atividades.

Porém, esse mesmo cenário é pano de fundo para questões controversas envolvendo desinformação por meio da disseminação de mentiras ou deturpações de fatos, com implicações na sociedade e suas instituições. Paradoxalmente, do mesmo modo que a comunicação se tornou mais acessível, a sensação é de que a tecnologia não deixou, necessariamente, a qualidade dessa comunicação melhor. Os prejuízos desse fenômeno se apresentaram de maneira especial na política. No contexto de disputas de narrativas, a utilização de informações inverídicas no debate político tornou-se uma verdadeira estratégia eleitoral. De modo semelhante, essa problemática impactou também o *status quo* do jornalismo, principalmente o ativo da credibilidade. A imprensa passou a ser questionada como nunca fora, ao mesmo passo que vê elementos de sua prática serem reinventados. A questão parece ser que, em meio ao emaranhado de informações disponíveis, o desafio é descobrir em quê – e em quem – se pode confiar.

Este trabalho terá como tema o jornalismo que tem por missão combater o efeito da desinformação causado por conteúdos inverídicos que circulam, principalmente, na internet. Esta modalidade tem o nome de “checagem de fatos” - ou *fact-checking*, no

idioma natal - e se caracteriza por ser uma atividade que se põe a verificar a autenticidade de conteúdos travestidos de notícias. De forma mais específica, será estudada aqui a aplicação desse jornalismo na cobertura da política em período eleitoral. Para isso, será analisado o trabalho do projeto Comprova, realizado durante as Eleições Gerais no Brasil no ano de 2018.

Para a melhor compreensão da problemática são fundamentais as contribuições teóricas de autores cujo os trabalhos de pesquisa são contemporâneos, como Eugênio Bucci (2018), Raquel Recuero (2009), Claire Wardle (2017) e Kassia dos Santos (2018), porém sem abrir mão das temáticas clássicas, como as Teorias do Jornalismo por Nelson Traquina (2005), Axel Bruns (2014) e Felipe Pena (2005), além das contribuições de Muniz Sodré (2005) por meio dos postulados acerca da noção de notícia. A seleção do referencial teórico utilizado neste trabalho, relacionando os estudos de fenômenos contemporâneos com as ideias já consolidadas sobre a atividade jornalística, tem a intenção de enquadrar melhor os aspectos quanto ao seu teor de ineditismo. Contudo, sabendo que se trata de um estudo sobre algo que encontra-se em andamento, em uma área de evolução constante, corre-se o risco de se tornar ultrapassado rapidamente.

A primeira parte desta monografia abordará a relação entre “pós-verdade” e o que se denomina de *“fake news”*, dois elementos distintos que parecem se complementar. O primeiro termo trata de um fenômeno que ganhou notoriedade no ano de 2016, ao ser escolhido a palavra do ano pelo tradicional Dicionário Oxford. Na ocasião, eventos na política e, principalmente, a reação das pessoas em meio ao debate público em torno do tema, expuseram uma aparente tendência mundial de substituição da racionalidade pelo domínio da emoção, período esse caracterizado por uma superação da verdade, ou seja, uma “pós-verdade”. Um contexto propício para a proliferação das *fake news* - ou notícias falsas, na tradução. Convencionou-se atribuir este termo a conteúdos mentirosos, descontextualizados ou que causam algum tipo de desinformação, publicados, principalmente, por meio da internet.

Ainda nesse capítulo, será abordada a crise de credibilidade da qual sofre o jornalismo no momento. Por ocasião de uma nova dinâmica do fluxo de comunicação ou por interesses políticos, o jornalismo, enquanto instituição, tem seu lugar de autoridade posto à prova, passando a ter sua confiabilidade questionada. Um exemplo disso é a modificação da relação hierárquica envolvendo a imprensa e os cidadãos, em que a

produção de conteúdo informativo passou a ser descentralizada, com testemunhas noticiando acontecimentos de forma “amadora” e direta, sem o intermédio de um jornal ou de seus profissionais. Nesse sentido, praticamente todo e qualquer tipo de relato ou opinião pode passar a ser encarado com o mesmo status das notícias.

A presença das *fake news* e do fenômeno da pós-verdade nas disputas políticas, especificamente em períodos eleitorais fechará a primeira seção. Esses elementos passaram a chamar mais atenção especialmente após pleitos em determinados países, casos da eleição presidencial nos Estados Unidos e o referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia – o “*Brexit*” -, ambos realizados no ano de 2016. Esses eventos expuseram a gravidade da questão ao demonstrar o potencial nocivo da desinformação para a democracia, pondo em alerta governos, instituições e a sociedade.

Todos as questões acima citadas podem ser entendidas como o contexto no qual se insere esse trabalho. A intenção desse primeiro capítulo, no geral, será justamente tentar explicar de forma breve alguns dos fatores que caracterizam o tempo no qual esta monografia está sendo realizada. Esses mesmos elementos, e a problemática subsequente, são tanto as motivações para a atuação do jornalismo de verificação, pois essas iniciativas surgem, geralmente, com a missão de impedir a predominância das mentiras no debate público; quanto a pertinência para a construção deste trabalho.

O terceiro capítulo, “Jornalismo de Checagem”, terá por objetivo explicar aspectos da modalidade. O surgimento do *fact-checking* é atribuído à imprensa estado-unidense e, desde então, possui forte ligação com a cobertura política. Os registros históricos dão conta de que os primeiros casos de checagem de fatos foram aplicados a políticos, tendo como alvo da verificação declarações, discursos e até mesmo o conteúdo de campanhas eleitorais, por exemplo. Outra característica importante que será abordada é a adoção de princípios fundamentais rígidos que regulam o trabalho de verificação dos empreendimentos do tipo, determinando as boas práticas do meio e o grau de profissionalismo dos verificadores. No caso, um dos destaques entre esses princípios é o ideal de transparência, o mais fácil de ser identificado na metodologia e o que predomina na construção das iniciativas de jornalismo de checagem.

A instalação da cultura de verificação no Brasil também será tema neste trabalho. Inspirados nos pioneiros dos Estados Unidos e, principalmente, em um projeto realizado na Argentina, o *Chequeado*, empreendimentos ligados a empresas tradicionais de

comunicação, além de outras agências de notícias independentes, surgiram destacando a checagem de fatos no país. Seguindo a tendência da modalidade, a maior parte deles dedicaram-se, ou ainda se dedicam, a verificar informações relacionadas à política nacional e que são compartilhadas, conseguindo amplo alcance, principalmente por meio da internet. Desde a implementação, no ano de 2014, do projeto que é reconhecido como o primeiro – o blog Preto no Branco, do jornal O Globo – o jornalismo de checagem foi ganhando espaço no país, integrando diversos meios de comunicação, até mesmo os mais tradicionais, como o jornal impresso e a televisão, por exemplo.

Por fim, há o objeto de estudo desta monografia: o projeto Comprova. O capítulo aqui referente terá por objetivo explicar as características da iniciativa, como a metodologia de trabalho e os princípios fundamentais, além de propor um saldo final a partir dos dados estatísticos relacionados a todo o trabalho do período analisado. O Comprova foi composto a partir da reunião de pouco mais de duas dezenas de empresas de comunicação, além de outras organizações de áreas específicas, como tecnologia e jurídica; assim como instituições brasileiras e estrangeiras ligadas ao jornalismo. A missão era combater a desinformação, principalmente aquela causada de forma deliberada, por meio de um esforço coletivo aplicado em um trabalho caracterizado pela integração em rede de profissionais de empresas e veículos de comunicação distintos. A iniciativa foi idealizada especificamente para atuar durante as eleições realizadas em 2018 no Brasil e contou com a experiência prévia de projetos similares realizados em outros países, como França (2017), Reino Unido (2017), Alemanha (2017) e Nigéria (2019).

Um dos fatores mais importantes de um *fact-checking* é sua metodologia de trabalho, por isso mesmo, ela constituirá um tópico do capítulo. O método de atuação do Comprova foi baseado no conceito de *crosscheck* (checagem cruzada), um tipo de verificação caracterizado pelo cruzamento dos resultados aferidos no processo, ou seja, uma checagem realizada por várias “mãos” e redundante, uma vez que as verificações passavam por avaliações antes de serem publicadas. O principal campo de coleta de conteúdos a serem analisados foi a internet, mais precisamente as redes sociais, devido ao fato de serem essas plataformas os meios mais utilizados para a propagação de informações, enganosas ou não, atualmente. Para isso, foi necessário o apoio de *softwares* fornecidos por empresas de tecnologia especializadas, além do auxílio em termos de conhecimento acerca das funcionalidades das mídias sociais e o comportamento dos usuários nesses meios.

Concluindo a análise do projeto, será apresentado um balanço final sobre o trabalho desempenhado no período de atuação do Comprova. A partir de dados divulgados pelos realizadores, das estatísticas de pesquisas sobre a relação do brasileiro com a tecnologia, além do estudo feito pelo autor, serão justificados e explicados os resultados alcançados pelo projeto em relação à quantidade de material verificado, a audiência alcançada e os meios de comunicação mais utilizados. Este tópico é especialmente útil no entendimento da real funcionalidade desse tipo de jornalismo, ou seja, saber se o combate à desinformação está rendendo resultados positivos em termos de influência nos consumidores de notícias *online*.

Oferecer uma reflexão a respeito de como ocorreu a prática do jornalismo de checagem na cobertura realizada pelo projeto Comprova durante as eleições de 2018 no Brasil é o que esperamos ao chegarmos no final deste trabalho. Acima de tudo, o objetivo aqui é contribuir com a ciência no país e com o desenvolvimento do campo da comunicação por meio dos estudos sobre o jornalismo. Por se tratar de uma modalidade recente, quando comparada a toda história da imprensa, o *fact-checking* carece de mais estudos para a melhor compreensão de suas potencialidades. Certamente, este trabalho não concederá respostas milagrosas, porém, ao menos irá propôr reflexões interessantes a respeito do tema.

2. A Era de *Fakes* e Pós

As primeiras décadas do terceiro milênio têm registrado fortes mudanças em diversos campos da sociedade e do mundo. Dentre os inúmeros exemplos desse processo, um fenômeno tem chamado a atenção e provocado debates multidisciplinares na sociedade contemporânea: a desinformação. Esse fator tem provocado consequências na vida social em nível mundial e regional, afetando da política à saúde coletiva; das instituições democráticas à integridade dos indivíduos.

São os sinais dos tempos caracterizados pela extrema valorização do passional em contrapartida ao racional. Quando se julga como natural a opção de superação da verdade, a omissão em relação aos dados, a negação dos fatos em prol da narrativa, das emoções e das intenções. Ou seja, tempos de pós-verdade. Somado a isso, há o grande potencial tecnológico que aparenta aumentar com o decorrer do tempo. Os aparelhos eletrônicos conectados à internet têm empoderado as pessoas, democratizando o acesso e a produção de informações, além de ressignificar o conceito de compartilhamento. Porém, de modo geral, ainda é difícil chegar a uma conclusão sobre os verdadeiros ganhos e prejuízos do uso da tecnologia por parte da sociedade

Essa combinação tem se mostrado uma fórmula bastante eficiente na concepção do problema contemporâneo da onda de desinformação provocada pela circulação de conteúdos, os quais se convencionou chamar de “*fake news*”, ou notícias falsas.

2.1 Pós-verdade e as *Fake News*

No ano de 2016, o tradicional Dicionário *Oxford* anunciou como a palavra internacional daquele ano o termo “*post-truth*”, que, em tradução direta, pode ser entendida como “pós-verdade”. Segundo a definição proposta, o verbete se refere ao que é “relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença pessoal”¹ (tradução nossa). A escolha dessa expressão pelos organizadores do dicionário inglês para resumir algo marcante de 2016, além de dar continuidade a uma tendência particular e recente de

¹ Tradução livre. No original: *Relating to or denoting circumstances in which objectives facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>> Acesso em: 25/08/2019.

predomínio de expressões linguísticas intimamente ligadas com a cultura digital, destacou um fenômeno que ganhou a atenção da sociedade, principalmente após eventos políticos importantes em diversas partes do mundo, como poderá ser abordado.

O termo em si, ou mesmo o que ele caracteriza não são novos. Há registro da utilização de “pós-verdade”, com o sentido conhecido, desde pelo menos o ano de 1992, com o dramaturgo servo-americano Steve Tesich, ao escrever um artigo sobre um escândalo político envolvendo o presidente americano Ronald Reagan. Porém, a autora Kassia dos Santos (2018), baseando-se em Noah Harari (2018), destaca que a relação do ser humano com a pós-verdade é mais antiga e sólida do que se pode imaginar. Para ela, religião, mitologias nacionais e os credos dos pensamentos fundamentais dos movimentos político-econômicos como comunismo, fascismo e o liberalismo são produtos historicamente detectáveis da sobreposição das crenças individuais em relação à objetividade.

Ivana Bentes² diz que “a pós-verdade é a informação que buscamos para satisfazer nossas crenças e desejos” (2016). Um contexto de profusão de informações e produtores de conteúdos, muitas vezes sem responsabilidades profissionais, mostra-se bastante cômodo nessa tarefa de satisfazer desejos, de “falar o que se quer ouvir”, como diria o ditado popular. Como afirmou Eugênio Bucci, “esses registros da percepção e do sensível, que passam pelo desejo, pelo sensacional, pelo sentimental, proporcionam conforto psíquico aos indivíduos enredados em suas fantasias narcisistas” (2018, p.28). Atualmente, a impressão é a de que as informações passaram a ser subjugadas às visões de mundo e preconceitos das pessoas, encaradas de forma pré-programada em que a prioridade é a “manutenção das convicções e das identidades do que um verificacionismo a todo custo” (SEIXAS, 2019, p.125), modificando o sistema fundamentado na lógica científica, em que a noção de realidade é construída a partir da autoridade conferida pelos dados e fatos empíricos.

A maior amplitude do fenômeno pôde ser melhor compreendida especialmente na segunda década do século XXI em um contexto de polarização política e evolução tecnológica. Nesse período radicalismos afloraram em diversas partes do mundo e as redes sociais na internet despontaram como principal expoente das tecnologias da informação e

2 BENTES, Ivana. **A memética e a era da pós-verdade**. Revista online Cult UOL. Edição 217. 2016. Disponível em: <<http://portal.anbima.com.br/informacoes-tecnicas/precos/vna/Pages/default.aspx>> Acesso em 29/08/2019.

comunicação. De forma mais específica, dois eventos em especial colocaram no centro do debate a pós-verdade enquanto fenômeno sociopolítico: o referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia – o *Brexit* - e as eleições presidenciais nos Estados Unidos. Ambos os pleitos, realizados em 2016, foram marcados pelo expressivo envolvimento de informações falsas no contexto das campanhas eleitorais. Por coincidência, ou não, foram justamente os lados vencedores os personagens mais ligados ao uso e compartilhamento de mentiras.

Essa atitude, de permear o debate político e a vida social com informações inverídicas com o objetivo de enganar ou distorcer a realidade fez surgir o que se convencionou chamar de *fake news* (notícias falsas), uma espécie de subproduto desses tempos de desvalorização da verdade e que encontrou terreno extremamente fértil na rede mundial de computadores. Ainda que carregue a palavra “notícias”, o termo *fake news* geralmente designa de forma ampla todos os tipos de conteúdos travestidos como noticiosos, mas que comprovadamente são falsos ou estão descontextualizados, o que acaba por incluir imagens, declarações, e/ou opiniões. Apesar da atenção recente em relação ao tema, os estudos sobre as *fake news* ainda são relativamente escassos e embrionários, por isso, ainda não é possível contar com definições fechadas sobre o problema.

Há autores, por exemplo, que defendem ser um erro considerar esse elemento como notícias, e até mesmo chamá-lo de “notícias falsas”³. A justificativa passa pela relação das notícias com a verdade. De acordo com Muniz Sodré e Raquel Paiva, a notícia pode ser entendida como “o relato (micronarrativo)⁴ de um acontecimento factual, ou seja, inscrito na realidade histórica e, logo, suscetível de comprovação” (2005, p.1). Portanto, para ser notícia, um relato teria de ser verdadeiro a partir da confirmação dos acontecimentos narrados nele. Essa característica da comprovação é especialmente cara a este trabalho, pois como será apresentado mais a frente, é a partir da aferição dos fatos narrados em uma possível notícia que o trabalho de checagem classifica esses conteúdos em falsos ou verdadeiros. É a partir dessa lógica que Sodré resume a questão da seguinte forma: “se é

3 Para efeitos de melhor compreensão, optamos por utilizar os termos “*fake news*” e sua tradução livre, “notícias falsas”. Isso não significa assumir posição na questão em relação ao caráter noticioso ou não das *fake news*.

4 Destaque inserido pelos autores.

news, então não pode ser *fake*”⁵ e vice-versa. Em caminho semelhante, Nelson Traquina destaca que a notícia “não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenções dos jornalistas” (2005, p. 20) bem como esta trata-se do principal produto do jornalismo. De mesmo modo, o autor afirma ainda que um dos principais pecados do profissional de comunicação é a transgressão dos limites entre realidade e ficção, sendo este um fato condenável e que põe em risco sua carreira (TRAQUINA, 2005). Em todo caso, o que é possível compreender é que se tratando de notícias, a presença de ficção, ou da mentira propriamente dita, não são bem-vindas, anulando o caráter noticioso de relatos que as contenham.

Por outro lado, Claire Wardle (2017) propõe pensar o fenômeno das *fake news* de forma mais complexa. A autora defende que o termo equivalente a “notícias falsas” não daria conta da complexidade do problema e que seria uma possibilidade pensá-lo a partir de três eixos: 1) Os tipos de conteúdos criados e difundidos; 2) As motivações desses criadores; e 3) O modo de divulgação. Além disso, Wardle classifica de duas formas distintas esse fenômeno de circulação de informações problemáticas. A primeira é *disinformation* (desinformação) e refere-se ao que é propositalmente produzido e compartilhado para levar o indivíduo a considerar verdadeiro um conteúdo falso, portanto uma ação voluntária e consciente com um objetivo questionável claro. O ato de produzir informações sensacionalistas para atrair cliques e monetizar páginas da internet, ou então o compartilhamento de informações descontextualizadas para confundir as pessoas se encaixaria nessa lógica. De outro modo, temos *misinformation* (informação errônea), que pode ser entendida como o compartilhamento de informações sem a intenção de enganar e manipular, ou seja, apesar de também ser uma ação voluntária, não se trata de uma atitude totalmente consciente ou com intenções escusas. Um exemplo é o compartilhamento de informações falsas, que simulam notícias, por parte de indivíduos de pouca instrução ou experiência com o fenômeno. Essa noção apresentada por Wardle é concordante com a filosofia empregada pelo instituto *First Draft*⁶ em seus projetos e no trato com o problema específico das *fake news*.

5 Declaração proferida durante palestra ministrada aos alunos da disciplina “Teorias do Jornalismo” do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da UFRJ (ECO-UFRJ). Rio de Janeiro, 2018

6 Instituto independente para o desenvolvimento do jornalismo. Mais informações serão apresentadas no capítulo 4 “Projeto Comprova”

Em uma linha similar, Craig Silverman (2017) também chama atenção para as motivações da expansão das notícias falsas, principalmente a possibilidade de fazer da produção de mentiras um modelo de negócios *online*. Para ele, *fake news* caracterizam-se por “informações completamente falsas, criadas para se obter ganhos financeiros” (2017), enquanto as produzidas por motivações ideológicas ou políticas deveriam ser consideradas como “propagandas” (SILVERMAN, 2017).

Levantamentos feitos por *websites* de notícias identificaram iniciativas produtoras de notícias falsas⁷ sediadas em países de regiões periféricas, como o leste europeu, e que atuam em verdadeiro regime industrial. O ambiente de atuação, em boa parte das vezes, são as redes sociais ou *websites* próprios, comandados por jovens de dentro de suas respectivas casas e que tem por principal objetivo conquistar faturamento por meio dos índices de visualizações e interações mensurados pelas empresas responsáveis por serviços como o *Google* e a rede social *Facebook*. Esse fato é confirmado por Abby Ohlheiser (2016), que destaca que as plataformas de propaganda das principais empresas de tecnologia são programadas para beneficiar economicamente os conteúdos que acumulam as maiores visualizações, o que faz altas taxas de compartilhamento de publicações serem convertidas em faturamentos consideráveis para os responsáveis pelo conteúdo.

Portanto, a prática da desinformação, exercida por indivíduos, organizações ou mesmo pelos governos, pode ser determinada pelo viés da obtenção de vantagens políticas ou econômicas. Essa lógica de disputas e objetivos não é nova, porém encontrou um contexto especialmente favorável nos tempos atuais, quando se observa uma certa confusão na qual é possível perceber o privilégio da subjetividade sobre a objetividade, da opinião sobre os fatos, da emoção sobre a razão, do conflito sobre o consenso; e tudo isso catalisado pela tecnologia. Torna-se perceptível ainda o fato de que a alienação da verdade para a produção de narrativas fantasiosas tem causado implicações em diversas áreas da vida em sociedade, seja na ameaça às instituições democráticas, como o próprio jornalismo, seja nos riscos particulares aos indivíduos.

7 “Macedônia, uma usina mundial de *fake news*”. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/macedonia-uma-usina-mundial-de-fake-news/> Acesso em 29/08/2019 >

2.2 A Crise de Credibilidade do Jornalismo

A comunicação é uma atividade em constante evolução, assim como a humanidade. Historicamente, o exercício do jornalismo sempre esteve atrelado aos avanços das tecnologias da informação e comunicação. Com a invenção da prensa de Johannes Gutenberg em 1450, por exemplo, surgiram os jornais impressos; com os aparelhos de radiofrequência, foi a vez dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão. Com a internet, surgiu o webjornalismo, um meio multimídia que praticamente reúne todas as características dos seus antecessores de forma evoluída. Nos últimos tempos, o ecossistema de informação passou a ser dominado por plataformas de distribuição de conteúdos no meio digital, sendo a principal delas as redes sociais. A crescente adesão dos usuários fez com que cada vez mais as pessoas passassem a dedicar tempo a esse meio, e a exercerem atividades diversas, como se informar por meio da *timeline*⁸.

Uma rede social é “um ambiente composto por pessoas, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores, gostos e objetivos com porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos” (SALA, 2019, p. 13). Na internet, essas redes são abrigadas em *websites* por empresas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, os atuais expoentes no número de usuários cadastrados e ativos. A definição defendida por Raquel Recuero propõe que:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 4)

Na verdade, a popularização das novas tecnologias da informação baseada na rede de computadores quebrou o antigo sistema hierárquico de produção de conteúdo informacional, destronando o jornalismo da posição privilegiada que se encontrava (AGUIAR; COUTO, 2017; BUCCI, 2018; DOS SANTOS, 2018). Com a internet e as redes sociais, principalmente, a captação e/ou produção de informações para a posterior divulgação em larga escala tornou-se possível para qualquer indivíduo. A quantidade de

⁸ Em tradução livre: “Linha do Tempo”. Trata-se da organização, definida por parâmetros cronológicos e de interação, das informações publicadas nas plataformas sociais online e exibidas na página inicial nos perfis e páginas dos usuários nas redes sociais.

informações que circula pela rede, o que pode ser traduzido como fluxo de dados, também aumentou exponencialmente. O que se tem hoje, na prática, é uma espécie de flexibilização do esquema que ilustra o fluxo comunicacional no que tange ao registro da realidade. Antes, predominava a regra de que o papel de emissor era quase exclusivo às tradicionais corporações de comunicação, enquanto o público comum ficava somente com a parte do receptor. A mudança consiste no fato de que a democratização do poder da informação possibilitou que praticamente todas as pessoas sejam emissoras, em relativo pé de igualdade com a mídia tradicional, e criem fluxos de comunicação de recepção ampla sem muitas dificuldades. Dessa forma, há um grande potencial, assim como uma ambiguidade envolvendo as tecnologias da informação no contexto atual. Por um lado, meios eletrônicos, digitalização dos dados e os sistemas operacionais com apresentação gráfica possibilitaram maior participação dos indivíduos em assuntos de interesse coletivo, além de que conteúdos fossem desenvolvidos por qualquer pessoa, em qualquer lugar, independente de fatores como o idioma, região e formação.

Para os jornalistas, as redes sociais se tornaram um meio de monitoramento em tempo real dos acontecimentos, um canal direto com fontes e audiência, além de uma ferramenta de ampla divulgação do seu trabalho. A tecnologia ampliou o alcance do “radar” dos jornais e a velocidade do repórter em apurar informações. No contexto de inclusão tecnológica, acontecimentos passaram a ser noticiados com detalhamento, em um curto intervalo de tempo a partir da hora zero, por meio de pessoas munidas de *smartphones* conectados à internet. Nesse cenário de grande polifonia informacional e produtores individuais de conteúdo, os jornalistas passam a atuar como uma espécie de curadores da notícia, filtrando os dados presentes na rede. Esse modelo de atuação tem provocado debates quanto a melhor forma de caracterização à luz das Teorias do Jornalismo.

Há autores que retomam o conceito de *gatekeeper*. Como explicado por Nelson Traquina (2005), o termo faz referência a um suposto poder de influência ou decisão do jornalista sobre o que vira notícia, em um processo subjetivo e arbitrário semelhante à tarefa de um porteiro que permite ou proíbe a passagem das informações. No caso atual, o profissional estaria, portanto, nada menos do que atuando como esse “porteiro da notícia”, determinando o que estará ou não no noticiário, assim como já acontecia nas redações tradicionais dos jornais (AGUIAR; COUTO, 2017). Para os que consideram a evolução

tecnológica no processo, o que se observa é o surgimento de um novo modelo de profissional, o *neogatekeeper*, uma espécie de “guardião do portão” integrado às novas tecnologias e processos subsequentes (FAUSTO apud CHAVES, 2019). Há ainda os que acreditam que o conceito de *gatewatching* é o melhor para definir a relação atual dos jornalistas com as informações presentes na internet (RECUERO, 2009). De acordo com Axel Bruns (2014) essa prática consiste, basicamente, em acompanhar, organizar e fazer uma curadoria das informações potencialmente noticiosas presentes, principalmente, no meio digital. A esse modo de atuação se deve “a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do *World Wide Web* (...), e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo” (BRUNS, 2014. p.228).

O fato é que, com a participação mais ativa da sociedade civil no fluxo comunicacional, produziu-se uma espécie de convergência entre mídias corporativas e alternativas, entre as novas mídias e as tradicionais, e entre o produtor e o consumidor das notícias (AGUIAR; COUTO, 2017). O protagonismo da internet fez com que as empresas de comunicação sentissem a necessidade de participar desse território, definindo estratégias de mercado para atrair audiência e moldando conteúdos específicos para o meio digital. Em um primeiro momento, a questão era a migração para uma nova plataforma a partir dos respectivos meios maternos. Agora, o desafio é integrar de forma institucional as redes sociais como ferramentas no processo jornalístico, da produção da notícia à publicação, uma vez que elas já despontam como principais responsáveis pelo fluxo de usuários para os *websites* dos veículos de comunicação. Na prática, assim como nas bancas de jornais, as redes sociais funcionam como vitrines, e as respectivas *homepages* das empresas jornalísticas passaram a ser o produto final, tornando-se um ponto de chegada.

Porém, em oposição a esse cenário otimista, produtos da internet acabaram por fomentar os fenômenos da pós-verdade e da desinformação. De acordo com Felipe Aguiar e Nadia Couto “as redes sociais como ferramenta de informação, junto com a criação de notícias pelos usuários de internet, deram abertura para a difusão de notícias falsas” (2017, p.1). As redes sociais se caracterizam por ser um ambiente onde notícias e opiniões pessoais convivem no mesmo espaço sem nenhum tipo de diferenciação clara ou de hierarquização, exceto a da lógica dos algoritmos, “instruções predeterminadas sobre o que mostrar a um indivíduo, com base em padrões anteriores de navegação e visualização”

(CHAVES, 2019, p.28). Ou seja, basicamente, os conteúdos presentes no meio têm seu alcance determinado a partir do índice de popularidade construído por meio das interações dos usuários. Em um contexto de predomínio do emocional, isso também ajuda a entender, em parte, a enxurrada de *fake news*. Além disso, há ainda mais dois fatores importantes (BUCCI, 2018) O primeiro seria a potencialização de velocidade, alcance, eficácia e escala, pelas quais as informações passaram a ser disseminadas de forma mais ampla, veloz e com maior aderência por parte da audiência. O segundo é o “fator econômico”. A publicação de conteúdo falso se tornou lucrativa devido à lógica de rentabilidade nas redes sociais. O número de cliques representa audiência, e esta é convertida em lucro por parte dos produtores de conteúdo.

Toda essa problemática envolvendo a pós-verdade e notícias falsas acabam por abalar a credibilidade jornalística. Para além da questão da disputa pelo espaço de fala e do controle da narrativa, a comunicação por meio da internet desencadeou outros efeitos colaterais. Somando-se a uma crise envolvendo a sustentabilidade financeira dos veículos tradicionais, surge atualmente uma crise onde a credibilidade dos meios de comunicação é questionada, “dentro de uma nova ordem de percepção social e princípio crítico para com o fenômeno das *fake news*, e as bolhas de pensamento único” (DA SILVA, 2017, p.14).

Historicamente, o jornalismo, no geral, sempre teve de conviver com as notícias falsas, principalmente no cenário político. Mentiras e boatos eram publicados por órgãos de imprensa por diversos motivos: deficiência na apuração, venda como um serviço para favorecimento ou prejuízo, sensacionalismo, etc. Atualmente, com a internet, essas motivações ainda permanecem, com o diferencial da amplitude de público das notícias falsas (SOUZA, 2017). O surgimento das anedotas (do grego *Anedokta*) e dos pasquins, por exemplo, são provenientes do trabalho de divulgar informações falsas em um contexto de disputa pelo poder (CHAVES, 2019).

De mesmo modo, o jornalismo também presenciou outros momentos em sua trajetória onde teve de enfrentar desafios em relação a sua legitimidade enquanto atividade, enquanto representante da sociedade e enquanto profissão, principalmente nos primeiros anos (TRAQUINA, 2005). Contudo, fatores no âmbito social e nos campos da economia, da tecnologia e da política contribuíram para a superação dessas pequenas crises, definindo a expansão da atividade. A sociedade se alfabetizou e aumentou a demanda por conhecimento e informação. Originalmente mais atrelada à propaganda político-partidária,

a imprensa passou por um processo de evolução valorizando o informe de fatos em detrimento da propaganda política, o que formaria o que hoje é entendido como a independência editorial e fundamentos relativos à prática, como os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia. Com a união do “serviço” consolidado e da “demanda” crescente em uma lógica capitalista, desenvolveu-se o caráter comercial do jornalismo com a notícia como produto lucrativo e a publicidade como financiamento. Os avanços tecnológicos, como a prensa e o telégrafo, permitiram ao jornalismo atuar em diferentes níveis, do regional ao global. Somado a esses fatores, há o contexto sociopolítico caracterizado pela liberdade, possível pelo ideal democrático de governo, como explica Traquina, “a expansão da imprensa foi alimentada pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade (...) valor central da emergência de um novo conceito de governo – a democracia” (2005, p.40).

Porém, o acúmulo de décadas por parte do jornalismo não foi suficiente para fechar a questão em relação ao profissionalismo da atividade. Como expõe Traquina (2005), por tempos se discutiu qual o verdadeiro caráter do jornalismo – se ocupação ou profissão. O autor defende o ideal de profissão, justificando seu ponto de vista a partir dos atributos do código deontológico, da cultura profissional e da autoridade técnica que caracterizam a atividade. Ou seja, mesmo quando diplomas ou registros profissionais não são obrigatórios para a realização do jornalismo, as características citadas acima seriam suficientes para delimitar um grupo profissional. De certa forma, essa questão retorna com relativa pertinência uma vez que, em termos de produção de conteúdo informativo, os limites entre profissionais e amadores ficaram turvos.

Existem correntes que defendem a tese de que o fenômeno atual envolvendo a pós-verdade e mentiras seria uma espécie de operação para desacreditar a imprensa, enfraquecendo-a e evitando que informações verdadeiras venham à tona. “Muitas vezes, a pós-verdade é artifício para acobertar uma verdade inconveniente, como tirar a credibilidade do jornalismo” (AGUIAR; COUTO, 2017, p.7). Isso ficaria latente com a estratégia de taxar como *fake news* toda e qualquer notícia controversa contra determinados personagens, iniciativa essa amplamente utilizada atualmente principalmente por pessoas públicas influentes e de cargos importantes, como políticos dos poderes legislativos e executivo de países como Estados Unidos e Brasil, por exemplo. Além do fato de que as notícias falsas tratam de informações imprecisas quanto à autoria, circulam

predominantemente por canais informais, utilizam juízos de valor, lançam mão do sensacionalismo e têm por prioridade a repercussão em detrimento da missão de informar, afastando-se, assim, do jornalismo profissional, uma vez que violam princípios básicos relacionados à ética e à responsabilidade da atividade.

Pesquisadores afirmam que, historicamente, a boa relação entre jornais e público se deu, basicamente, por meio de dois fatores. O primeiro pode ser entendido como “o medo do desconhecido” por parte do ser humano (PENA, 2005). De acordo com essa lógica, o jornalismo supriria a necessidade de conhecimento e a curiosidade do mundo por parte dos indivíduos. O segundo elemento é a credibilidade confiada à imprensa, construída por meio dos princípios de objetividade, imparcialidade e veracidade. Esses elementos contribuiriam para a relação de confiança entre jornal e audiência ao tornar aquele um agente isento ou uma testemunha sincera, seja na tarefa de registrar a história, seja na missão de transmitir os acontecimentos relacionados a fatos ordinários ou extraordinários. Kassia dos Santos explica que a confiança no jornalismo por parte dos seus leitores sempre foi a moeda de troca da imprensa. A noção de que o jornalismo seria o representante da realidade e que “a reportagem é o elo do leitor com os acontecimentos e o jornalista seu porta-voz” (DOS SANTOS, 2018, p.9) é crucial para entender a relação de confiança entre o público e a imprensa.

De qualquer maneira, em sua trajetória, o jornalismo sempre se comportou como um destacado mediador entre a sociedade e o mundo. A atividade jornalística confere notoriedade pública a determinadas ideias, temáticas e ocorrências, democratizando o acesso à representação dos mesmos e contribuindo na atribuição de sentido por parte dos indivíduos, enquanto receptores, para esses elementos representados. Há ainda o papel de vigilância e controle, muito atrelado à atuação da imprensa na defesa dos ideais democráticos, dos direitos civis e no combate à injustiça, o que inspirou o conceito de jornalismo *watchdog*⁹.

A verdade é que as redes sociais e a internet trouxeram mudanças para a vida das pessoas e para a esfera pública. Hoje, o controle da informação não é mais de um grupo e sim de uma legião de seres sociodigitais com forte presença na criação de novos canais de notícias com espaços abertos à divulgação científica e ao exercício democrático em diversas áreas de trabalho e diferentes campos de pesquisa. Eugênio Bucci diz que não se

9 Em tradução livre: “cão de guarda”. Expressão com sentido de vigilância.

deve eleger a tecnologia como um “mal em si” devido ao fato de que o problema maior estaria em “questões relacionadas à concentração de propriedade, à exploração industrial do olhar do desejo (..) e aos moldes com os quais ela se apossou do fluxo das comunicações digitais em todo o planeta” (2018, p.26-27). Mesmo assim, para o autor há fatores positivos a serem destacados. Como exemplos de contribuição para a sociedade, Bucci cita a abertura de novos canais de diálogo e mobilização em torno de questões sensíveis da política e do Estado, como o que foi visto na Primavera Árabe¹⁰. Portanto, a rede de computadores teria o efeito de fomentar todo tipo de elemento, sendo o caráter definido, em última instância, por aqueles que a utilizam justamente para esse fim.

Além disso, praticamente ignorando todos os tipos de controvérsias apresentadas cada vez mais em relação à vida online, tal qual risco à privacidade, insegurança digital, *fake news* e afins, a internet tem registrado tendência de crescimento do número de usuários em escala global. Um dos principais motivadores desse fato são justamente as redes sociais. De acordo com uma pesquisa realizada em 2019¹¹, cerca de 45% da população mundial é usuária das redes sociais, o que corresponde aproximadamente a 3,5 bilhões de pessoas. Portanto, pode-se concluir que por estar muito atrelada à cultura digital, a problemática das *fake news* acompanha o crescimento desses meios.

Por isso mesmo, de acordo com Dos Santos (2018) o trabalho de mediação feito pelos jornalistas ao mesmo passo em que passa a ser questionado, também se mostra cada vez mais necessário. Nesse cenário de grande fluxo de informações inverídicas em circulação, boa parte da imprensa passou a ser pautada por esses boatos, colocando o jornalismo na missão de fazer verificações definitivas e/ou ser porta-voz das versões oficiais, ao mesmo tempo em que a imprensa também se vê potencialmente ameaçada com este fenômeno. Dessa forma, o ideal seria uma revisita aos preceitos básicos do jornalismo, principalmente a parte da apuração e contextualização das informações, promovendo ainda uma mudança comportamental na imprensa, onde a estratégia do imediatismo e o “fetiche da velocidade” (MORETZSOHN, 2002), adotada por boa parte das empresas de comunicação, e que de certa forma contribui para a atual crise do jornalismo, deveria ser deixada de lado em prol da qualidade do trabalho.

10 Onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra governos ditatoriais de países de cultura árabe que eclodiu a partir de 2010.

11 Pesquisa “Global Digital Report in 2019”. Realizada por *We Are Social e Hootsuite*. Disponível em <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>> Acesso em 13 de agosto de 2019.

2.3 Notícias falsas nas eleições no Brasil e no mundo

As tensões dos períodos eleitorais foram incrementadas com o crescimento e protagonismo da internet no cenário político. A circulação de informações disfarçadas de notícias com o objetivo de desinformar ou enganar acabaram por influenciar debates não só de caráter político e socioeconômico, mas também as emoções individuais. Dessa forma, o debate público foi carregado com mais subjetividades, passionalidades e falseamentos em detrimento aos dados, à tolerância e à razão. A nível mundial, pleitos em diversos países, como as eleições presidenciais nos Estados Unidos¹², o plebiscito sobre o Acordo de Paz entre o governo colombiano e as FARC^{13,14}, o plebiscito sobre a saída da Grã-Bretanha da União Europeia¹⁵, todos esses em 2016, além das eleições presidenciais na França, em 2017, e as eleições gerais no Brasil, em 2018, tiveram casos de desinformação divulgadas em massa. No período recente, a sociedade acompanhou figuras públicas ou anônimas contaminarem a conversação social com inverdades e sensacionalismos. Um problema que aparenta crescer e transpor fronteiras ligou o sinal de alerta no mundo e, principalmente, no jornalismo, uma das atividades mais impactadas negativamente com esse fenômeno das *fake news*.

No Brasil, a circulação de informações tiradas de contexto, boatos e outras inverdades foram utilizadas como estratégia, principalmente na internet, durante as eleições gerais de 2018. Desde pelo menos quatro anos antes, no pleito de 2014, já era possível encontrar na rede informações enganosas ou imprecisas envolvendo o debate político. Porém, em um contexto especialmente polarizado e propenso a extremismos, as últimas eleições no país registraram um clima quase bélico, com a verdadeira guerra sendo travada no campo da informação.

12“Notícias falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais” Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html>> Acesso em 14/08/2019.

13“Colômbia diz ‘não’ ao acordo de paz com as FARC” Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/02/internacional/1475420001_242063.html> Acesso em 14/08/2019

14 “FARC”, acrônimo para Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia. Organização paramilitar que operava mediante táticas de guerrilha. Em 2016 assinou um acordo de paz com o governo colombiano, renunciando às armas em troca de participação política como partido.

15“Como as *fake news* conduziram os britânicos à confusão do Brexit”. Disponível em <<https://poligrafo.sapo.pt/internacional/artigos/como-as-fake-news-conduziram-os-britanicos-ao-chumbo-do-brexit>> Acesso em 14/08/2019.

O papel da tecnologia na problemática foi especialmente evidenciado após a divulgação do escândalo envolvendo a empresa britânica de tecnologia *Cambridge Analytical*¹⁶ no ano de 2015. Na ocasião, dados de aproximadamente 50 milhões de usuários do *Facebook* foram acessados, coletados e utilizados no trabalho de direcionamento de propagandas políticas. Os indícios apontam como beneficiários do serviço as campanhas pró-*Brexit*, e do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump. Além da questão acerca da veracidade das informações circulantes no meio digital, a partir desse caso, foram colocados em questão também a garantia de privacidade na rede, a utilização de dados produzidos por usuários e o sistema de funcionamento dos chamados algoritmos na circulação de conteúdos.

Ainda que não seja um dos países com maior índice de inclusão digital da população, os dados de pesquisas realizadas no Brasil sobre a relação dos indivíduos com a tecnologia e a internet demonstram que os brasileiros utilizam a rede mundial de computadores para se informarem e representam parcela significativa no número de usuários das principais redes sociais. Segundo pesquisa do instituto Datafolha realizada em 2018, dois em cada três eleitores brasileiros (equivalente a 66% do total) possuíam contas em redes sociais, sendo os mais citados justamente *Facebook* e *Whatsapp* com 65% e 57%, respectivamente¹⁷.

Outro levantamento, dessa vez a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio (PNAD Contínua), realizada pelo IBGE e referente ao ano de 2017, demonstra que 95,5% das pessoas que utilizavam a internet no Brasil declararam como principal atividade o envio e recebimento de mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos que não o e-mail¹⁸. Outra pesquisa divulgada no mesmo ano, dessa vez do Instituto Reuters¹⁹ para o Estudo do Jornalismo, demonstrou que de 2013, quando 47% dos brasileiros de grandes

16 “Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades”. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>> Acesso em 15/08/2019.

17 Datafolha. Eleições 2018: Uso de Redes Sociais. Disponível em <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>> Acesso em 16/08/2019.

18 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso a Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2017. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/9e88a636785c573625be2c5632bd3087.pdf> Acesso em 16/08/2019.

19 Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute Digital News Report 2018. Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/resources-2018/>> Acesso em 16/08/2019

centros declaravam utilizar redes sociais, a 2016, o índice saltou para 72%. Ou seja, um número crescente de internautas brasileiros dedica o seu tempo na internet no compartilhamento e interação com conteúdos multimídias encontrados principalmente nas redes sociais, o que pode ser projetado como uma tendência mundial.

Como citado anteriormente, a inserção de informações falsas na sociedade não é algo recém-inventado. Porém, a questão que chama atenção atualmente é o fato de que quando levado ao cenário da política, mais especificamente ao contexto de disputa eleitoral, “a novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência” (D’ANCONA apud DOS SANTOS, 2018, p.36). Ou seja, quando consideramos que a mentira, ou ausência da verdade, sempre esteve presente em parte da história da sociedade, principalmente no meio político, o que há de novo é a magnitude da reação das pessoas em relação a essas mesmas mentiras. Hoje, as pessoas decidem por acreditar em algo enganoso, mesmo sabendo de sua natureza, portanto que isso “massageie” seus sentimentos ao estar de acordo com seus conceitos, filosofias e ideologias. O que pôde ser observado é que, esse fato teve a capacidade de causar implicações no sistema político de países com democracias consideradas “estáveis”.

De acordo com estudo sobre a disseminação de *fake news* realizado pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), as informações falsas têm 70% mais chances de viralizar que as notícias verdadeiras, além de alcançarem maior audiência. A pesquisa²⁰, divulgada em 2018, analisou todas as postagens presentes na rede social *Twitter* e que foram alvos de verificação por agências de checagens no período de 2006 (quando a plataforma foi lançada) a 2017. Foram mais de 126 mil postagens replicadas por cerca de 3 milhões de pessoas. Os pesquisadores concluíram que as informações falsas ganham espaço na internet de forma mais rápida, mais profunda e com mais abrangência que as informações verdadeiras. Em números, cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas. Quando a notícia falsa é ligada à política, o alastramento é três vezes mais rápido, o que ajudaria a explicar, por exemplo, o motivo de o problema das *fake news* aparecer em maior amplitude nas disputas políticas. De forma surpreendente, a pesquisa ainda constatou que

20 *The Spread of True and False News Online*. Disponível em <<http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>> Acesso em 13/08/2019.

as notícias falsas se espalham mais devido a ação humana do que de robôs ou outros meios automatizados. Esse fato, em especial, se relaciona com as características do fenômeno da pós-verdade apresentadas pelos autores aqui citados, principalmente no que diz respeito ao envolvimento emotivo dos indivíduos. Ou seja, a passionalidade do ser humano seria um fator mais crucial para a disseminação de notícias falsas do que a inteligência artificial presente em algum *software* específico ou então as potencialidades do meio utilizado para isso.

Ainda assim, no contexto geral, empresas e todos os tipos de organizações ligadas à comunicação sofreram pressões para desenvolverem e adotarem medidas contra as notícias falsas após a repercussão negativa envolvendo o problema. Os responsáveis pelas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, por exemplo, foram cobrados para que intervissem na proliferação de informações enganosas em larga escala por meio de suas plataformas. Como estratégia, decidiram, em alguns casos, diminuir o alcance, suspender ou então excluir permanentemente usuários com histórico de produção ou divulgação de notícias falsas, o que desencadeou, por outro lado, questionamentos acerca da liberdade de expressão. Empresas e instituições jornalísticas dedicaram esforços para debater o tema e combater *fake news*. Até mesmo órgãos oficiais no Brasil, como a Justiça Eleitoral, o Ministério Público Federal (MPF) e a Polícia Federal se viram obrigados a se envolver e tratar do assunto²¹.

Por parte do jornalismo, como será detalhado mais à frente, projetos realizados por organizações diversas tentaram contribuir, principalmente, a partir de uma modalidade alternativa de serviço jornalístico, denominado jornalismo de checagem. Dentre essas organizações, e em vista da problemática, o instituto *First Draft* em parceria com o *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*, organização ligada à Universidade de *Harvard*, realizou projetos de jornalismo de checagem em diversas partes do mundo, sempre em um contexto de eleições e fundamentado no trabalho colaborativo entre diferentes empresas, associações e fundações de jornalismo e tecnologia²². O *First Draft* se define como uma organização dedicada para apoiar jornalistas, acadêmicos e tecnólogos no trabalho de enfrentar os desafios relacionados à confiança e a verdade na era

21 “TSE, Defesa e ABIN traçam ações para barrar ‘fake news’”. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,tse-defesa-e-abin-tracam-aco-es-para-barrar-fake-news,70002066861>> Acesso em 13/08/2019.

22 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/projects/>> Acesso em 13/08/2019.

digital²³. Por meio da iniciativa *CrossCheck International*, a instituição abriga uma rede global de verificação e investigação jornalística de modelo colaborativo, conduz pesquisas e outros projetos inovadores no campo, além de continuamente desenvolver treinamentos *online* e *offline* com o objetivo de incorporar disseminar boas práticas nas redações e nas universidades de jornalismo pelo mundo.

O pioneiro foi o *CrossCheck France*, durante a eleição presidencial de 2017 na França. O trabalho envolveu 37 redações e empresas de comunicação por dez semanas resultando em um total de 67 reportagens²⁴. Essa iniciativa é destacada pelo instituto *First Draft* por ter sido o primeiro dentre todos os projetos realizados e, por conseguinte, ter servido como laboratório para o método de trabalho e os objetivos planejados pelos organizadores. A experiência na França incentivou a ideia de expansão da mesma estratégia para outros países, servindo como modelo no momento de planejamento e execução de iniciativas semelhantes em diferentes partes do mundo.

Além do caso francês, foram executados pelo menos outros cinco projetos similares na Europa. No Reino Unido, também no ano de 2017, o *UK Election Watch*, composta pela agência independente de checagem *Full Fact*, além do *First Draft*, monitorou o que repercutiu online sobre as eleições gerais para o Parlamento Britânico durante um período de 33 dias²⁵. Na Alemanha, o *#WahlCheck17* adotou um método bastante similar ao empregado na Grã-Bretanha²⁶. Um grupo composto por jornalistas *freelancers*, estudantes do *Hamburg Media School* e jornalistas do *Corrective.org*²⁷ trabalhou na cobertura da Eleição Federal na Alemanha em 2017 com o objetivo de desbaratar informações falsas que influenciassem o debate público. Os projetos mais contemporâneos na União Europeia são o *Comprobado*, na Espanha²⁸, e o *CrossCheck Europe*²⁹, de abrangência continental. Assim como nos outros casos, a iniciativa espanhola teve por pontapé inicial as eleições gerais realizadas em 2019, unindo as forças de 16 empresas de comunicação.

23 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/about/>> Acesso em 13/08/2019.

24 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/project/crosscheck/>> Acesso em 13/08/2019.

25 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/project/uk-election/>> Acesso em 13/08/2019.

26 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/latest/wahlcheck17-correctiv/>> Acesso em 13/08/2019.

27 O *Corrective.org* se define como o primeiro projeto jornalístico sem fins lucrativos na Alemanha. Disponível em <<https://correctiv.org/>> Acesso em 13/08/2019

28 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/project/comprobado/>> Acesso em 13/08/2019.

29 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/project/crosscheck-europe/>> Acesso em 13/08/2019.

Na África, a Nigéria abrigou o *CrossCheck Nigeria*, projeto dedicado para as eleições em fevereiro de 2019³⁰ e amplamente baseado nas experiências do *CrossCheck France* e do Comprova. Para a missão foram reunidos 16 veículos de comunicação pertencentes a meios variados. Na América Latina, além do Comprova em 2018 no Brasil, o instituto *First Draft* apoiou a execução do projeto *Verificado.UY* no Uruguai, durante um período que se concluiu com as eleições presidenciais realizadas em outubro de 2019³¹. Na ocasião, mais de 30 colaboradores entre empresas de comunicação, universidades e representantes da sociedade civil trabalharam em conjunto na missão de deter informações mentirosas na internet.

O que se pode perceber é que a utilização de mentiras nas disputas de poder tornou-se um fato especial atualmente, devido o agravo da situação, com o emprego das tecnologias de informação, que permitem mais velocidade de disseminação, amplitude de alcance e personalização de alvos (ALMEIDA, 2018). Mais do que nunca, a batalha de narrativas se tornou praticamente selvagem, no sentido mais próximo de ausência de civilidade. Nesse contexto de crise no ecossistema da informação que atingiu especialmente o jornalismo, uma das soluções adotadas pelas instituições para enfrentar o problema foi justamente recorrer a uma prática tradicional da atividade jornalística. No mesmo período marcado pelas notícias falsas e a desvalorização da verdade, a verificação ganhou importância como método de trabalho.

30 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/project/crosscheck-nigeria/>> Acesso em 13/08/2019.

31 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/project/verificado-uy/>> Acesso em 13/08/2019.

3. Jornalismo de Checagem

Assim como o cenário de mentiras publicadas e potencializadas pela internet pode gerar uma crise para alguns, para outros há fatores nesse contexto que possibilitam oportunidades. O contexto problemático também significou uma contribuição ao jornalismo. Em meio ao turbilhão de informações, muitas vezes de baixa qualidade, e informantes, por vezes pouco éticos, a atividade jornalística ganhou um breve fôlego renovado ao revisitar a antiga prática da apuração, destacando-a como principal produto. Trata-se do jornalismo de checagem, ou *fact-checking*, na língua materna.

Derivado do princípio fundamental da apuração no trabalho jornalístico, a checagem de fatos fortaleceu-se na cobertura política, principalmente em um contexto de grande circulação de informações falsas contaminando o debate público por meio das tecnologias da informação. Essa modalidade de comunicação destacou-se ao se mostrar uma alternativa para um problema que estava vitimando justamente a instituição jornalismo. O questionamento acerca da credibilidade fez a adoção do jornalismo de checagem como forma de combater as notícias falsas e a consequente desinformação, principalmente no período eleitoral.

3.1 Nascimento na cobertura política

Jornalismo e democracia estão fortemente ligados. Um dos pilares da democracia é justamente uma imprensa livre, enquanto esta, por sua vez, só é possível quando aquela se encontra saudavelmente estável. Nas sociedades democráticas a imprensa funciona como espaço público, seus jornalistas como atores políticos e ambos os fatores atuam a serviço da democracia (FERREIRA, 2011). Em verdade, o jornalismo é, por convenção, permeado pelo caráter de serviço público. Nessa lógica, a atividade jornalística teria por prioridade servir à sociedade, suprimindo sua necessidade por informação sobre o mundo que a cerca, defendê-la das injustiças denunciando as desigualdades e os malfeitos, além de promover a participação dos indivíduos nas questões políticas e sociais. É a partir dessas características, que caberiam para definir uma espécie de “vigilante”, ou então um “cão de guarda”, que foi formulado o conceito de *watchdog*. Não obstante, uma das principais

atividades do jornalismo é justamente o acompanhamento do cenário político em diferentes níveis.

De modo semelhante, derivado do ideal relacionado ao poder do jornalismo sobre a sociedade, a política e a economia, nasce o conceito de “Quarto Poder”. Ou seja, somando-se aos três poderes constitucionalmente estabelecidos (Executivo, Legislativo e Judiciário), é atribuído ao jornalismo uma virtual quarta parte no partilhamento do poder, característico dos sistemas democráticos. De acordo com Hannah Arendt (apud BUCCI, 2018, p.25), a divulgação da informação é o principal papel da imprensa, uma vez que, é indispensável para a tomada de conhecimento sobre o mundo e para a efetivação da política. Por isso mesmo, Arendt defendia que, “nenhuma ação, nem nenhuma decisão política estão, ou deveriam estar, implicadas” (Ibidem) na tarefa de divulgar informação. Ou seja, é necessário haver isenção. Além disso, a autora afirmava que “se a imprensa se tornasse alguma vez realmente o ‘quarto poder’, deveria ser protegida contra todo o governo e agressão social ainda mais cuidadosamente do que o é o poder judicial” (Ibidem), tratando de ofensivas das quais o jornalismo pode ser vítima, como a censura e o ataque gratuito à credibilidade dos veículos e profissionais de imprensa.

Em tempos de pós-verdade e *fake news*, principalmente na política, o jornalismo se viu obrigado a reagir adotando soluções para enfrentar o problema da desinformação, ao passo que também necessitava proteger a credibilidade tão cara à imprensa. Nesse contexto, emergiu o jornalismo de checagem, ou *fact-checking* (checagem de fatos), uma modalidade especializada na verificação de fatos e que tem por missão, geralmente, a distinção das informações que são verdadeiras das falsas. Esse tipo de jornalismo tem origem atrelada à cobertura política, tendo como um dos princípios fundamentais a transparência, o que faz com que desde a metodologia de trabalho até as informações sobre financiamento destas organizações sejam claramente expostas e informadas aos consumidores do serviço. Na definição de Kassia dos Santos, o jornalismo de checagem “denota mais a um gênero de ‘análise de notícias’, que envolve um conjunto de regras mais ou menos padronizado para pesquisa e apresentação” (DOS SANTOS, 2018, p.12).

É importante destacar de antemão que, apesar do caráter contemporâneo da problemática da desinformação, assim como da aparência inovadora do jornalismo de checagem, o fato é que a preocupação com a veracidade e o conseqüente hábito de verificação das informações é algo bem sedimentado no jornalismo. A apuração dos fatos é

uma das regras fundamentais da atividade e compõe as boas práticas recomendadas pelos manuais de redação. Na verdade, é possível dizer que o diferencial está presente, por um lado, no contexto de tecnologia e necessidade de velocidade que impactaram o jornalismo; e por outro, na expansão do trabalho de apuração para declarações, dados e outros tipos de informações de carácter público e que são divulgadas massivamente, não necessariamente pelos jornais e seus respectivos profissionais. Outro fator de diferenciação é a forma “palpável” com que a apuração passou a ser apresentada à audiência. Ou seja, é possível considerar que, a partir de um formato mais objetivo, a avaliação da veracidade de uma informação passou para o primeiro plano na modalidade do *fact-checking*, sendo o mais importante esclarecer se uma informação é verdadeira ou não, em detrimento do conteúdo da informação em si. Dessa forma, pode-se entender que a checagem passou apenas a ser mais uma modalidade que compõe as seções/serviços dos jornais, expandido seu poder de determinação do que é fato na vida dos cidadãos.

No mesmo caminho, há ainda a questão do jornalismo de checagem guardar uma familiaridade com o jornalismo investigativo, tendo a característica especial de ser mais instantâneo e imediato, talvez para acompanhar a velocidade de disseminação das chamadas *fake news*. Kassia dos Santos (2018) destaca que as novas iniciativas no campo do jornalismo têm a investigação como força motriz. Para ela, “a crise resgatou o jornalismo investigativo em diferentes plataformas e reafirmou o verdadeiro papel do jornalista em um cenário em que qualquer pessoa pode informar. A crise resgatou o papel de investigar” (DOS SANTOS, 2018, p.11). De fato, ao analisar as metodologias adotadas pelas agências é possível detectar a prática investigativa inerente ao jornalismo, porém de modo mais desenvolvido ou aprofundado de acordo com a temática a ser verificada.

A origem do jornalismo de checagem é geralmente atribuída à imprensa dos Estados Unidos. Segundo Kassia dos Santos (2018), um dos primeiros registros da utilização do *fact-checking* se deu na revista *New Yorker*, para verificação dos dados levantados pelos seus repórteres, adeptos do estilo narrativo do *New Journalism*³². A adoção da dupla checagem se deu após a revelação de casos de reportagens com informações fictícias. Porém, Elisa Clavery (2015), expõe outras duas possibilidades para a origem do jornalismo de checagem como se conhece atualmente. Baseando-se em pesquisa realizada por Lucas Graves (2013), Clavery cita uma matéria produzida pelo correspondente Glenn Frankel e

32 Em tradução livre: “Novo Jornalismo”. Estilo de jornalismo com inspirações literárias

publicada no jornal americano *The Washington Post* no ano de 1985 como um dos primeiros casos documentados de checagem de fatos em jornais. Na ocasião, para o artigo “*Reagan confused on South African changes*”³³, o jornalista responsável dedicou-se a verificar informações sobre o *apartheid* na África do Sul, ditas pelo então presidente americano, Ronald Reagan, em entrevista a uma rádio. Na publicação, Frankel sinalizava, listando, os momentos em que o presidente se mostrava impreciso ou então que acertava, adicionando, também, explicações que justificavam a classificação e contextualizavam as informações, semelhante à metodologia adotada por boa parte dos *fact-checking* atuais.

O outro caso é referente à iniciativa *FactCheck.org*, criada pelo jornalista Brooks Jackson em 2003. O profissional se inspirou em outro projeto do qual fez parte, porém na década de 1990, no canal de televisão *CNN*, onde foi contratado para checar os vídeos das propagandas televisivas e os debates eleitorais entre os então candidatos à presidência dos Estados Unidos, Bill Clinton e George H. W. Bush, classificando as informações quanto à sua veracidade. O *FactCheck.org* de Brooks foi o primeiro portal online com dedicação exclusiva à checagem de discursos, angariando bastante destaque nas eleições presidenciais americanas de 2004, dessa vez com a disputa opondo George W. Bush (filho de George H. W. Bush) e John Kerry.

Na América Latina, o primeiro projeto de *fact-checking* a ser posto em prática foi o *Chequeado*³⁴, na Argentina, em 2010, e que se encontra ativo até o corrente ano. O objetivo, de acordo com as informações da própria organização, é “revalorizar a verdade e elevar o custo da mentira”. Com essa filosofia, a iniciativa argentina verifica afirmações de políticos, economistas, empresários, dentre outras figuras públicas, além de meios de comunicação e conteúdos virais provenientes das redes sociais, contando com a colaboração do público, principalmente neste último tipo. Por conseguinte, há a busca por melhorar a qualidade do debate público; defender o direito à informação; e abrir e pôr em circulação dados fidedignos. Como seu principal veículo é a internet, o acesso ao trabalho de checagem é possível por meio do site do projeto e dos perfis nas redes sociais³⁵. Inspirado nos exemplos norte-americanos, o *Chequeado* serviu de modelo para outros projetos no continente latinoamericano. No Brasil, os primeiros projetos voltados para a

33 Em tradução livre: “Reagan confuso com mudanças na África do Sul”

34 Disponível em <<https://chequeado.com/>>. Acesso em 20/09/2019.

35 *Chequeado* possui perfil no *Twitter* (<<https://twitter.com/chequeado>>), no *Facebook* (<<https://www.facebook.com/Chequeado/>>) e no *Instagram* (<<https://www.instagram.com/chequeado/>>)

verificação de fatos surgem a partir de 2014. Seguindo a tendência mundial, os casos pioneiros do país nascem ligados ao jornalismo político, com vistas para atuarem, principalmente, na cobertura de eleições, como poderá ser visto mais à frente.

Após os dez primeiros anos do século XXI, houve uma expansão no número de iniciativas de jornalismo de checagem em diversos países, com especial destaque para a adesão por parte das empresas tradicionais de comunicação. Paralelamente, surgiram também diversas organizações independentes e dedicadas exclusivamente à atividade de checagem estruturadas como agências de notícias, ou seja, produzindo conteúdos para além de seus domínios. Especializadas em apuração, essas agências geralmente estão reunidas em associações internacionais de *fact-checking*, porém desenvolvem metodologias próprias de checagem, sempre publicadas/disponíveis em seus sites, integrando práticas do jornalismo de dados, trabalhos com pesquisas estatísticas, reportagens especiais, como informações de assessorias de imprensa (SILVA, 2017). Segundo dados reunidos pela *Duke Reporters' Lab*, da *Duke University*, há anos o número de *fact-checking's* pelo mundo tem mantido a tendência de crescimento. No ano de 2019, por exemplo, o centro de pesquisa americano registrou 195 empreendimentos ativos de jornalismo de checagem, além de outros 74 inativos, totalizando o número expressivo de 269 iniciativas criadas para combater a desinformação em 62 países³⁶. Em 2014, quando foi realizado o primeiro levantamento, o número de projetos ativos era de 44³⁷. O *Duke Reporters' Lab* é um centro de pesquisa para o jornalismo que estuda, principalmente, o *fact-checking* e a credibilidade nos meios de comunicação³⁸.

Como citado anteriormente, a comunicação é uma atividade em constante evolução. Por conseguinte, o jornalismo também comunga dessa característica, mostrando-se capaz de ser resiliente aos desafios que se apresentam de acordo com o passar do tempo. O *fact-checking* é um exemplo disso. Da combinação de um contexto onde a verdade factual se encontra desvalorizada, a hierarquia do fluxo comunicacional modificada e uma grande quantidade de informações em circulação, o campo do jornalismo viu-se obrigado a reagir perante uma crise. A solução foi investir em uma antiga prática, porém de forma melhorada. Como explicam Aguiar e Couto (2017, p.4) “em um ambiente com um intenso

36 Disponível em <<https://reporterslab.org/fact-checking/>> Acesso em 29/08/2019.

37 Disponível em <<https://reporterslab.org/duke-study-finds-fact-checking-growing-around-the-world/>> Acesso em 29/08/2019.

38 Disponível em <<https://reporterslab.org/about-the-lab/>> Acesso em 30/08/2019.

fluxo de dados diariamente, tanto o público quanto o jornalista estão sujeitos a se deparar com notícias falsas, razão pela qual a checagem de informações é característica importante do novo jornalismo”.

3.2 Princípios fundamentais

A determinação do que é verdadeiro e do que é falso torna-se uma missão de maior responsabilidade em um momento de questionamento de credibilidades. Ainda que seja baseada na tradicional prática jornalística, o *fact-checking* segue regras, ou princípios, que visam aprofundar ainda mais a relação da atividade com a verdade e a justiça. Para isso, os ideais de transparência e isenção são fundamentais e de presença obrigatória na existência dos projetos do tipo. No jornalismo de checagem a construção da credibilidade vai além do trabalho concretizado em notícias verificadas, passa pela clareza e precisão das informações acerca de todos os aspectos constituintes daquele empreendimento. Ou seja, o nível de confiança seria proporcional ao nível de transparência concedido ao público.

Em um momento de crise de credibilidade dos veículos de imprensa, o cumprimento da missão de informar passa pela reconquista da confiança por parte da população. Para tal objetivo, o *fact-checking* adota uma série de práticas que atuam diretamente no pacto de confiança com aqueles que consomem as notícias. Como descreve a pesquisadora Kássia dos Santos:

Os checadores costumam seguir alguns princípios éticos de comportamento. São eles: a transparência plena da sua metodologia, ou seja, detalhar para o público a forma como a checagem é realizada; a transparência plena do seu financiamento; apartidarismo; comprometimento com a correção, caso haja um erro na checagem; e transparência na informação das fontes (DOS SANTOS, 2018, p.93).

Ao longo da história de desenvolvimento da modalidade, diferentes formas de transparência foram adotadas de acordo com as origens dos *fact-checkings*. Projetos derivados de empresas tradicionais de mídia, por exemplo, tendem a ter um nível de transparência menor quando comparados aos de agências de checagem autônomas. Estas, por sua vez, costumam estar baseadas sob princípios de associações internacionais que buscam padronizar e regular o ecossistema do jornalismo de checagem. Possivelmente, a

maior rede atual é a *The International Fact-Checking Network (IFCN)*³⁹, organização filiada ao Instituto *Poynter*, e que se dedica a reunir verificadores em todo mundo. O instituto faz fiscalizações regulares conferindo se as instituições filiadas estão seguindo os princípios básicos, além de divulgarem relatórios sobre melhorias para as mesmas. As organizações que estão com a situação regular são incentivadas a publicar uma espécie de selo com o emblema do IFCN em suas respectivas páginas iniciais na internet (no Brasil, no ano de 2019, ostentavam esse selo as agências Aos Fatos e Lupa, além do blog Estadão Verifica). No mesmo caminho, há também centros de estudos de jornalismo que têm acompanhado a atuação dos *fact-checkings* pelo mundo, como os já citados *Duke Reporter's Lab* e *First Draft*.

O IFCN propõe cinco compromissos que compõem o Código de Princípios⁴⁰, considerado referência para as agências de checagens em todo o globo. São eles: 1) Compromisso com o Apartidarismo e a Justiça – As verificações devem ser feitas seguindo um padrão aplicado a todos os temas, onde somente as evidências podem determinar as conclusões. Os checadores não podem tomar partido ou se concentrar em posições políticas nos assuntos que verificam; 2) Compromisso com a Transparência das Fontes – Todas as fontes consultadas devem ser fornecidas com detalhes, para que os leitores tenham a possibilidade de verificar o caminho realizado pelo checador; 3) Transparência do Financiamento e da Organização – As fontes de financiamento, a estrutura organizacional e os canais de comunicação devem ser apresentados à audiência. Os checadores devem garantir que as suas verificações não tenham os resultados influenciados pelas organizações que compõem ou financiam o trabalho; 4) Transparência de Metodologia – Todas os critérios e práticas relacionadas à seleção, pesquisa, escrita, edição, publicação e correção das verificações devem ser expostos, além das motivações para o trabalho de checagem; 5) Compromisso com uma Política de Correções Abertas e Honestas – Os checadores devem definir e divulgar a política de correções. Quando necessário, as correções devem ser feitas da maneira mais clara e honesta possível, tendo como prioridade o princípio do acesso por parte dos espectadores às informações mais precisas.

39 *The International Fact-Checking Network (IFCN)*. Disponível em <<https://www.poynter.org/ifcn/>>. Acesso em 30/09/2019.

40 *The International Fact-Checking Code of Principles*. Disponível em <<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>>. Acesso em 30/09/2019.

Porém, signatários oficiais ou não dos compromissos da IFCN, ou então de qualquer outra associação, as iniciativas que se propõem a realizar as checagens de fatos, de modo geral, costumam aplicar a transparência principalmente na metodologia de trabalho. A isso se deve o fato de que, nesse meio “divulgar o método para o público é uma maneira de estabelecer um laço de confiança com o leitor” (CLIVERY, 2015, p.41). Portanto, em praticamente todos os empreendimentos, as práticas que compõem a “linha de produção” são apresentadas à audiência, o que abrange elementos como o tipo de informações checadas, os critérios de seleção do que é verificado, as classificações utilizadas, as ferramentas empregadas, os parceiros de trabalho, etc.

As checagens de conteúdos nos variados *websites* de *fact-checking* seguem um caminho semelhante: Escolher uma informação que seja relevante em escala pública, especialmente no âmbito político; Checar fontes diversas, começando pela fonte original, isto é, pela pessoa que fez a declaração; Verificar dados e informações, em sites abertos ao público ou em bancos de dados pagos; Contextualizar a situação, a partir de declarações de especialistas na área; e Qualificar a declaração, de acordo com o resultado alcançado através da comparação de dados (CLIVERY, 2015). Em termos de publicação, a objetividade e a clareza de linguagem são bastante utilizados como estratégia. Para isso, em muitos exemplos são empregadas etiquetas ou selos com classificações objetivas, ornadas com um trabalho de comunicação visual, em complemento aos textos que compõem a notícia. O surgimento dessa prática é conferida ao projeto estadunidense *PolitiFact*⁴¹, sendo adotado por diversas iniciativas de checagem posteriores.

No geral, de acordo com as boas práticas do *fact-checking*, todo conteúdo deve ser comprovado e as provas devem ser mostradas ao leitor, para que se estabeleça uma relação de confiança mútua. Como explica Elisa Clavery, “no *fact-checking*, o jornalista não é mais o profissional que aponta as verdades, mas aquele que mostra o caminho para o leitor reconhecer o que é verdadeiro” (2015, p.1). Dessa forma, no trabalho de divulgação do que foi verificado, o jornalista explica o tema, contextualizando-o no tempo, no espaço e socialmente as informações ali contidas, além de anexar por meio de *hyperlinks* os dados utilizados na tarefa, para que, assim, seja permitido aos leitores o acesso ao mesmo

41 O *PolitiFact* é um projeto jornalístico originalmente idealizado com a missão de verificar discursos oficiais de políticos norte-americanos para o jornal *St. Petersburg Times*, da Flórida. Surgiu em 2007, ano de eleições para o Congresso americano e os poderes executivos estaduais, mantendo-se ativo até o corrente ano de realização desse trabalho. Disponível em <<https://www.politifact.com/>> Acesso em 01/11/2019.

caminho percorrido pelo profissional. Com isso, a pessoa que está consumindo o trabalho de verificação passa a ter contato direto com as fontes de onde saíram as informações que basearam as conclusões apresentadas e, em última instância, fazer o seu trabalho particular de checagem do material verificado por aquele checador.

Vale o destaque em relação a um sinal dos tempos. Quando considerado, principalmente, o jornalismo de checagem ligado à cobertura política, percebe-se uma mudança no que diz respeito à metodologia de trabalho dos projetos do tipo. Se antes o alvo dos primeiros checadores eram os discursos de agentes públicos, atualmente, as novas iniciativas tiveram de se adaptar ao contexto tecnológico e passaram a checar também as informações que circulam pela internet, principalmente pelas redes sociais. Dessa forma, o tipo de conteúdo também sofreu modificações. Hoje, imagens montadas em *softwares* de edição de imagens, áudios e vídeos supostamente espontâneos, todos esses divulgados nas mídias sociais, somam-se às declarações oficiais concedidas em debates, entrevistas e discursos no *hall* de informações com necessidade potencial de serem verificadas.

Apesar da preocupação do jornalismo de checagem com elementos como a ética, a transparência e a busca por neutralidade da atividade, é importante considerar o que surge das perspectivas críticas em relação à modalidade. A prática se apresentou como uma possibilidade no movimento de combate à desinformação, porém, não se trata de um sistema perfeito. A atividade de checagem de fatos teria uma limitação prática na tarefa de desbancar a desinformação quando esta não está ligada a fatos diretamente verificáveis ou quando não é resultante da manipulação de dados. No caso, o checador perderia os elementos que servem como evidências no processo de investigação e que baseiam a conclusão acerca do caráter da informação. Algo semelhante acontece na desinformação por meio da descontextualização, quando fatos verdadeiros têm seu sentido original deturpado. De mesmo modo, há ainda a questão dos conflitos de interpretação dos fatos associados a ideologias e valores nos quais os checadores não podem se colocar como neutros e em posições privilegiadas de compreensão.

Portanto, considerando essas limitações, elevar o jornalismo de checagem ao papel de certificador definitivo de conteúdos permitidos ou não a circular nas redes iria em sentido contrário à promoção de um ambiente de liberdade de expressão. Como expõe o trabalho do Coletivo Intervozes na cartilha “Desinformação: Ameaça ao direito à comunicação muito além das *fake news*”(2019), prover um caráter de referência absoluta a

essas iniciativas somente reproduziria no meio digital a concentração de poder sobre a informação encontrado na mídia tradicional. Por conseguinte, haveria impactos à diversidade e pluralidade.

3.3 *Fact-checking* desembarca no Brasil

Como visto anteriormente, os primeiros embriões do jornalismo de checagem surgiram nos Estados Unidos, durante as últimas décadas dos anos 1900, em meio aos trabalhos na cobertura da vida política do país. A experiência desses pioneiros, no geral, apresentou-se como positiva, abrindo o caminho para a nova modalidade. Não obstante, projetos americanos foram os primeiros, também, a serem reconhecidos com premiações e eleitos como modelo por parte de iniciativas executadas em outras partes do mundo. Dentre esses inspirados, está o *Chequeado*, da Argentina, que, por sua vez, apresentou à América Latina a cultura de checagem.

Foi a partir do trabalho desses predecessores que a verificação de fatos chamou a atenção de veículos e profissionais do Brasil. Já em meio ao contexto de pós-verdade e *fake news*, o *fact-checking* foi introduzido no país com a adoção dessa modalidade por parte das grandes empresas de comunicação e, também, a partir do surgimento de agências independentes dedicadas à checagem de fatos. Assim como em outros lugares do mundo, o surgimento e a posterior expansão do jornalismo de checagem no Brasil estiveram atrelados a eventos de caráter político, principalmente eleições. Desde pelo menos o ano de 2010 iniciativas constituintes de empresas de comunicação tradicionais, autônomas, ou então colaborativas, surgiram com o objetivo de verificar possíveis casos de desinformação no cenário político nacional. (CLAVERY, 2015; DOS SANTOS, 2018; CHAVES, 2019).

No início, por envolver métodos novos e com regulação ainda em formação, muitas dessas iniciativas, principalmente as ligadas às empresas de maior tradição, não davam destaque aos princípios básicos, como a transparência em relação à metodologia empregada e às fontes de financiamento. Por esse motivo há questionamentos em relação ao enquadramento no jornalismo de checagem dos primeiros projetos realizados no país. Um exemplo foi a iniciativa Mentirômetro criada pelo jornal Folha de S. Paulo para as eleições presidenciais de 2010 (CLAVERY, 2015). Por não ter se tratado de um projeto exclusivo, à época, e, não ter adotado práticas que atualmente são consideradas

fundamentais na modalidade, o Mentirômetro não é oficialmente lembrado como o primeiro *fact-checking* realizado em âmbito nacional.

O empreendimento reconhecido como o pioneiro do tipo no Brasil chamava-se Preto no Branco, sendo coordenado pelo jornal O Globo e capitaneado pela editora Cristina Tardáguila. A iniciativa consistia em um blog exclusivo hospedado no *website* do jornal. A aposta era em um *layout* simples, adotando uma sinalização direta por meio de ilustrações no estilo “etiquetas”, acompanhada de um texto relativamente curto contextualizando o tema checado e, por vezes, composto por *hiperlinks*, onde era possível acessar as fontes originais dos dados utilizados (CLAVERY, 2015). O espectro de classificação era composto por sete categorias: 1) “Verdadeiro”; 2) “Verdadeiro mas...”; 3) “Exagerado”; 4) “Insustentável”; 5) “Ainda é cedo para dizer”; 6) “Contraditório”; e 7) “Falso”. O Preto no Branco nasceu no segundo semestre de 2014, poucos meses antes de ser realizada as eleições gerais daquele ano, quando seriam escolhidos presidente, governadores, senadores e deputados federais; mantendo-se ativo até poucos dias após o fim do pleito. Nesse contexto, o blog foi, originalmente, criado com o objetivo de checar informações provenientes dos então candidatos à presidência⁴² durante o período de campanha. Porém, eventualmente, foram verificadas declarações e outros tipos de informações publicadas por alguns políticos que concorriam ao governo estadual de alguns entes da federação na ocasião.

Possivelmente por ter sido um dos primeiros em uma época onde o jornalismo de checagem ainda estava em definição, o Preto no Branco se diferenciou dos demais antecessores no estilo e na adoção de práticas que hoje são considerados princípios fundamentais. Como citado anteriormente, em relação à publicação das checagens, os responsáveis pelo blog preferiram trabalhar com matérias objetivas, escrevendo textos curtos para contextualizar e/ou explicar as verificações. Essa estratégia contrastava com as adotadas por outros projetos, como o estadunidense *PolitiFact* e o argentino *Chequeado*, por exemplo, que faziam das suas verificações reportagens mais extensas. Contudo, o estilo de texto do blog brasileiro se mostrou funcional, uma vez que permitiu um maior volume de checagens, quando comparado com *websites* que adotam as matérias mais longas, além de aparentar ser o mais adaptado ao contexto contemporâneo de grande fluxo de informações

42 Os presidenciáveis nas eleições de 2014 eram: Aécio Neves (PSDB); Dilma Rousseff (PT); Eduardo Campos/Marina Silva (PSB); Eduardo Jorge (PV); Levy Fidelix (PRTB); Luciana Genro (PSOL) e Pastor Everaldo (PV).

circulantes passíveis de checagem, principalmente, nas redes sociais. Quanto à questão dos princípios fundamentais, o projeto do jornal O Globo não possuía uma sessão dedicada à transparência, onde deveria ser explicado ao público, entre outras coisas, a metodologia empregada. Esse fato é considerado importante no meio, pois, a ausência de transparência quanto ao método de trabalho “poderia quebrar o pacto de confiança mútua, proposto por outros *fact-checkings*” (CLAVERY, 2015, p. 49).

O Preto no Branco pode ser considerado o prelúdio de uma tendência que se destacou principalmente nos anos mais recentes. Grupos tradicionais de comunicação, tão diversos quanto os meios que atuam, decidiram por criar, desenvolver, colaborar ou integrar projetos de jornalismo de checagem nos seus portfólios de produtos midiáticos. Não obstante, atualmente se tornou possível localizar em diversos veículos de imprensa sessões dedicadas à verificação de fatos, ou então, no mínimo, a replicação de checagens realizadas por outros veículos. Após a primeira experiência, o Grupo Globo - controladora do jornal O Globo - por exemplo, criou, em momentos diferentes, outras duas iniciativas de verificação de fatos, o *É ou Não É*⁴³ e o *Fato ou Fake*⁴⁴. Empresas tradicionais do jornal de papel também adotaram essa modalidade de jornalismo em seus *websites*, como Folha de S. Paulo, com o Folha Informações⁴⁵ e o Estadão com o Estadão Verifica⁴⁶; assim como os jornais presentes somente no meio digital, como o UOL Notícias e seu UOL Confere⁴⁷.

43 *É ou Não É*. Editoria online dedicada ao serviço de checagem hospedada no portal de notícias G1, da Globo. Os alvos das investigações eram falas de políticos e personalidades públicas além de informações espalhadas pela internet. Iniciado em 2017 e desativado no corrente ano de realização desse trabalho. Foi substituído pelo projeto *Fato ou Fake* na ocasião das eleições de 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/>> Acesso em 26/09/2019.

44 *Fato ou Fake*. Seção do portal de notícias G1, da Globo. Iniciado em 2018, com vistas a atuar nas eleições gerais daquele ano, e ativo até o corrente ano de realização desse trabalho. O projeto reuniu veículos do Grupo Globo, sendo eles: CBN, Época, Extra, GloboNews, G1, O Globo, TV Globo e Valor, Disponível em <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>> Acesso em 26/09/2019.

45 Folha Informações. Seção contida na editoria Poder da versão online do jornal Folha de S. Paulo. Iniciado em 2018. Encontra-se ativo no corrente ano de realização desse trabalho, porém atrelado ao projeto Comprova. Verifica, principalmente, informações compartilhadas na internet. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/especial/2018/folha-informacoes/>> Acesso em 26/09/2019.

46 Estadão Verifica. Blog dedicado à checagem de fatos hospedado no *site* do jornal Estadão. Lançado em 2018 e ativo até o corrente ano de realização desse trabalho, porém atrelado ao projeto Comprova. Os conteúdos checados compreendem informações compartilhadas na rede e declarações de políticos e outras personalidades públicas. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>> Acesso em 26/09/2019.

47 UOL Confere. Seção do portal de notícias online do UOL. Iniciado em 2017 e ativo até o corrente ano de realização desse trabalho, somando verificações próprias com o trabalho do projeto Comprova. O alvo das checagens são declarações de políticos e personalidades públicas; propagandas oficiais e informações compartilhadas na internet. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/confere/>> Acesso em 26/09/2019.

Em paralelo, novos tipos de organizações dedicadas ao jornalismo de checagem e de atuação autônoma também surgiram ganhando destaque. Estruturalmente semelhantes às agências de notícias, as agências de checagens nasceram investindo no *fact-checking* como serviço principal. Dentre os mais destacados no Brasil, há Truco!⁴⁸, da Agência Pública, Lupa⁴⁹ e Aos Fatos⁵⁰. Essas agências são as que mais se aproximaram do modelo empregado nos projetos americanos e no latino *Chequeado*, fazendo parte da rede internacional de checadores *The International Fact-Checking Network* (IFCN) e, por conseguinte, signatários do código de conduta proposto pela organização.

O fato é que todos esses *fact-checkings* surgiram majoritariamente em um período marcado pelo debate em torno das *fake news*, principalmente das consequências para os sistemas democráticos no mundo. De acordo com Kassia dos Santos (2018) o cenário de multiplicação de checadores expõe algumas questões. Para ela, o fenômeno das *fake news*, e as consequentes crises de credibilidade e prejuízo social, têm preocupado até mesmo os veículos mais tradicionais do jornalismo, obrigando uma revitalização da profissão. Por outro lado, por serem independentes, essas mesmas empresas de mídia não são obrigadas a estarem sob os princípios éticos de comportamento definidos por instituições internacionais de checagem, como o apartidarismo e a transparência plena. Em pensamento semelhante, Nayara da Silva (2017) destaca que em meio ao fenômeno das *fake news*, as empresas de comunicação estão se vendo obrigadas a reagirem para que o jornalismo profissional possa sair ileso desse cenário de crise. Como explica a autora:

A luta pela sobrevivência na era da informação demonstra como os jornais estão aproveitando esse momento para reforçar suas qualidades de critério e credibilidade, apoiando-se muitas vezes na publicidade e na popularização de funcionais ferramentas de checagem. (DA SILVA, 2017, p.13)

48 Truco! foi o projeto de jornalismo de checagem da Agência Pública que encontra-se inativo no presente ano de realização deste trabalho. Nele eram verificados falas de políticos e personalidades públicas em períodos pré-definidos, como eleições. Disponível em <<https://apublica.org/truco-antigo/>> Acesso em 26/09/2019.

49 Lupa é uma agência de checagem brasileira projetada pela jornalista Cristina Tardáguila, hospedada na internet e nascida em 2015, mantendo-se ativa até o corrente ano de realização deste trabalho. Possui um espectro amplo de alvos de verificação, atuando com informações sobre política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>> Acesso 26/09/2019.

50 Aos Fatos é uma agência de checagem brasileira hospedada na internet e fundada em 2015 pelos jornalistas Tai Nalon e Rômulo Collopy, mantendo-se ativa até o corrente ano de realização deste trabalho. São verificadas declarações de políticos e autoridades de expressão nacional. Disponível em <<https://aosfatos.org/>> Acesso 26/09/2019.

Elisa Clavery destaca o papel dos profissionais ao dizer que “na era dos boatos, o jornalista precisa provar que ainda é necessário separar as verdades das mentiras; é primordial valorizar os fatos em um universo de boatos” (CLAVERY, 2015, p. 59).

Portanto, na sociedade contemporânea impera um contexto paradoxal, quando em uma era marcada pelas tecnologias da informação se faz presente uma epidemia de desinformação. Especificamente para o jornalismo, esse fenômeno tem se mostrado prejudicial, uma vez que parece fomentar um clima de questionamento, ou enfraquecimento, do ideal de credibilidade concedido à atividade enquanto instituição. O pacto de confiança entre a imprensa e seus leitores parece se esvaír nesses tempos. É nesse cenário de crise que os jornais tentam resgatar o preceito da credibilidade investindo em novas modalidades de informar, adaptadas ao meio digital e atendendo às novas demandas por informação. Quando a verdade parece se tornar algo raro, supervalorizá-la parece ser o caminho. Dessa maneira, o jornalismo enquanto instituição estaria aproveitando o teor de oportunidade da crise para se fortalecer.

4. Projeto de Jornalismo Colaborativo Comprova

Os fatos que marcaram períodos eleitorais em diversas partes do mundo expuseram a gravidade do problema da desinformação no debate político. O fenômeno caótico de disseminação de *fake news* por meio das tecnologias da informação somado ao contexto social da pós-verdade impuseram um cenário desafiador ao jornalismo e às instituições democráticas.

No Brasil, as eleições gerais realizadas em 2018 serviram como mais um laboratório para o projeto de jornalismo de checagem de caráter colaborativo empreendido pelo instituto americano *First Draft*. A partir da experiência construída com as iniciativas predecessoras além do apoio de organizações de comunicação do Brasil e do mundo, nasceu o Comprova.

4.1 O Comprova

O Comprova foi um projeto de jornalismo colaborativo que reuniu 24 diferentes meios de comunicação, além de outros 20 parceiros institucionais, em um trabalho integrado de coleta e verificação de informações divulgadas na internet por meio das redes sociais e *websites*, durante o período das Eleições Gerais de 2018 no Brasil. A missão de 59 jornalistas e editores era a de identificar as notícias falsas, e combater a desinformação provocada pelas mesmas, durante 12 semanas que antecederam a eleição para presidente no país. A iniciativa foi idealizada e desenvolvida pelo *First Draft*⁵¹ e o *Shorenstein Center da Harvard Kennedy School*⁵²; e coordenado no Brasil pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)⁵³ em parceria com o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor)⁵⁴. O início dos trabalhos foi em 5 de agosto de 2018 e o encerramento em 28 de outubro do mesmo ano, após o segundo turno das Eleições Gerais.

De acordo com as informações divulgadas pelos próprios idealizadores, o objetivo do Comprova foi “identificar e enfraquecer as sofisticas técnicas de manipulação e

51 Disponível em <<https://firstdraftnews.org/>> Acesso em 30/09/2019.

52 Disponível em <<https://shorensteincenter.org/>> Acesso em 30/09/2019.

53 Disponível em <<https://www.abraji.org.br/>> Acesso em 30/09/2019.

54 Disponível em <<https://www.projor.org.br/>> Acesso em 30/09/2019.

disseminação de conteúdos enganosos”⁵⁵. Na prática, isso significou desenvolver um trabalho coletivo na seleção de conteúdos e checagem de informações para desbancar casos de desinformação, minimizando o alcance e o impacto de mentiras comprovadas e deliberadas.

As instituições que compuseram o Comprova foram organizadas em quatro grupos: “Parceiros da Coalizão”; “Parceiros Institucionais”; “Parceiros de Apoio”; e “Parceiros de Tecnologia”⁵⁶. Cada grupamento foi responsável por uma tarefa no trabalho final ou constituiu algum tipo de apoio, seja ele tecnológico, de recursos humanos ou até mesmo financeiro. É importante destacar que, seguindo o princípio da transparência nos empreendimentos de *fact-checking*, as informações acerca das organizações que prestaram parceria ao Comprova foram divulgadas pelos idealizadores antes do início dos trabalhos além de estarem disponíveis durante todo o período de atuação no *website* do projeto.

Os “Parceiros da Coalizão” foram os 24 meios de comunicação que trabalharam diretamente na checagem e divulgação da veracidade das informações. São eles: Agência *France Press* (AFP); TV Bandeirantes; Rádio Bandeirantes; Band News; Correio do Povo; Revista Exame; Folha de S. Paulo; Canal Futura; Gaúcha ZH; Gazeta do Povo; Gazeta Online; Metro; Nexo; Nova Escola; NSC Comunicação; Estadão; O Povo; Revista Piauí; Pode 360; Band News FM; SBT; Sistema Jornal do Commercio de Comunicação; UOL; e Revista Veja. Entre os integrantes do grupo houve a heterogeneidade de veículos, estando presentes quatro emissoras de televisão, três agências de notícias, duas emissoras de rádio, quatro revistas e 12 jornais de circulação impressa e/ou online. São destas respectivas empresas os jornalistas e os editores que serviram de mão de obra para o trabalho do Comprova. A seleção desses parceiros se deu, inicialmente, por meio de convite e manifestação de interesse de um pequeno número ainda na fase de elaboração do projeto, em 2017. A esse grupo inicial somaram-se indicações feitas pelas primeiras empresas integrantes e por representantes das comunidades acadêmica, jornalística e sociedade civil.

O propósito ao juntar empresas de comunicação concorrentes era o de consolidar o esforço de checagem, potencializar o trabalho de verificação - evitando a checagem duplicada do mesmo conteúdo - e garantir que a informação verificada atingisse a maior audiência possível. Em outros termos, a colaboração entre diferentes veículos foi possível

55 Sobre o Comprova. Disponível em <<https://projeto comprova.com.br/about/about>> Acesso em 03/10/2019.

56 Disponível em <<https://projeto comprova.com.br/about/partners/>> Acesso em 30/09/2019.

graças à “convergência jornalística”, assim como explicada por Adriana Barsotti (2018) citando Salaverría, Avilés e Masip (2010). Esse modelo de atuação é caracterizado pela integração entre diferentes redações, somando suas respectivas ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens em um processo multidimensional. Esse fenômeno se deve em parte, principalmente, pela adição das tecnologias de telecomunicação na linha de produção dos jornais. O trabalho integrado entre redações, ou até mesmo entre veículos, não é algo inédito no período recente. Grandes conglomerados de comunicação já têm adotado a política de integração entre suas subsidiárias, reunindo-as ora no ambiente digital – unificando o acesso por meio de *websites* e/ou redes sociais - ora no mundo físico – com o abrigo das redações em um mesmo espaço, com pouca ou nenhuma divisória. Na prática, essa estratégia resulta em jornalistas de diferentes setores ou meios exercendo um mesmo trabalho que terá seu resultado replicado em mais de uma plataforma.

Compuseram os “Parceiros Institucionais” escritórios de advocacia além de associações, centros de estudo e agências ligadas ao jornalismo. São elas: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji); Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor); Associação Nacional dos Jornais; *David Rockefeller Center for Latin America Studies*; *Ideal H+K Strategies*; Rodrigues Barbosa, MacDowell de Figueiredo Gasparian – Advogados; Agência Aos Fatos; Textual Comunicação; Fundação Armando Álvares Penteado; projeto “Eleições sem Fake”. Essas instituições contribuíram com apoio jurídico, técnico e institucional a nível nacional.

Por “Parceiros de Apoio” ficaram organizações estrangeiras ligadas ao jornalismo, que auxiliaram com recursos financeiros e técnicos, como o *Facebook Journalism Project*; *First Draft*; *Google News Initiative*; *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy* da *Harvard Kennedy School*. Vale chamar a atenção para a presença das empresas de tecnologia *Facebook* e *Google* por meio de iniciativas dedicadas à atividade jornalística. Em ambos os casos, a criação dos respectivos projetos fez parte da mobilização por parte dessas organizações como resposta ao problema, e às consequentes cobranças, relacionado à circulação de *fake news* em seus serviços. O *Facebook Journalism Project* e o *Google News Initiative* concederam ao Comprova, e a outros projetos, principalmente assessoria tecnológica para lidar com os algoritmos que regem os conteúdos presentes nas plataformas dessas organizações.

Responsáveis pelo apoio técnico na área de tecnologia, os “Parceiros Tecnológicos” eram representantes de programas de computador capazes de realizar o monitoramento dos dados referentes ao tráfego de internet, além das empresas responsáveis pelas redes sociais mais utilizadas no mundo atualmente. As organizações envolvidas foram *Crowdtangle*; *Newship*; *Stacker*; *ToraBit*; *Twitter*; *Whatsapp*; e *Chartbeat*. Na prática, essas empresas cederam autorizações para utilização de *softwares* de monitoramento e instruíram os profissionais para o trabalho de coleta e tratamento de dados na rede. Como será visto melhor posteriormente, o nível de propagação das informações foi um dos critérios utilizados para a seleção do que seria verificado. A quantificação mais funcional desse índice só é possível por meio da análise extensa de grande volume de dados relacionados ao comportamento de usuários, principalmente, nas redes sociais. Portanto, a tarefa de monitoramento do que esteve circulando em termos de informação correspondeu a uma parte importante da metodologia de trabalho do projeto.

De maneira geral, o Comprova fez parte de um momento em que o jornalismo de checagem ganhou destaque como ferramenta de combate à desinformação no mundo. Especificamente no Brasil, iniciativas do tipo surgiram ou cresceram em 2018 com vistas a atuar durante as eleições daquele ano, baseando-se nas experiências presenciadas em condição similar, porém, aplicadas a outros países. O diferencial do Comprova foi o sistema colaborativo de trabalho, que se caracterizou pela união de veículos de comunicação, empresas de tecnologia, institutos educacionais, associações profissionais entre outras organizações e indivíduos em torno do objetivo comum de lidar com as *fake news* e suas consequências na sociedade.

4.2 Método

A definição e a divulgação da metodologia de trabalho é crucial para qualquer iniciativa de checagem de fatos. O Comprova aplica uma metodologia conhecida como *crosscheck*, que em português, pode ser traduzida como “checagem cruzada”. Na prática diz respeito ao trabalho conjunto entre redações de veículos diferentes, onde cada grupamento contribui e fiscaliza o trabalho do outro, além de dividir a responsabilidade em relação ao que foi verificado. Os objetivos dessa metodologia são potencializar o volume

de checagens e ampliar o alcance dos resultados aproveitando-se da combinação de audiências proporcionada pela presença de veículos de imprensa variados.

O instituto americano *First Draft* tem por hábito empregar a metodologia de checagem cruzada em seus projetos de jornalismo, reunindo em uma rede de colaboração as principais empresas de comunicação da região onde será realizado o trabalho. O primeiro caso foi na iniciativa *CrossCheck* França⁵⁷, em 2017. Assim como os empreendimentos que surgiram posteriormente, a iniciativa nasceu com a missão de combater a desinformação durante a corrida presidencial no país, e reuniu 33 diferentes organizações jornalísticas e mais quatro instituições auxiliares.

Seguindo a tendência do *fact-checking* de conter princípios fundamentais, o Comprova possuía cinco preceitos orientadores que nortearam os trabalhos do projeto e foram definidos em comum acordo entre os seus participantes. 1) Por primeiro há o Rigor, definindo que a checagem deveria contextualizar e explicar as informações baseadas apenas em evidências comprováveis, além de passar pela aprovação de três redações parceiras antes de ser publicada; 2) Em seguida há o princípio da Integridade e Imparcialidade, que guia os critérios utilizados na escolha dos rumores que seriam verificados. No caso, foi acordado que para um melhor aproveitamento e manutenção da imparcialidade, os boatos a serem checados seriam definidos pelo potencial de dissipação das informações e para além de comunidades de nicho; 3) Há ainda o princípio da Independência, que define o interesse público como prioridade e a completa independência do projeto e seus colaboradores em relação à organizações e filiações políticas. 4) Além desses, há também o princípio da Transparência, determinando clareza e objetividade nas informações publicadas, no método de trabalho e em eventuais correções ou erros. Isso era perceptível na estratégia de indexar nas matérias *links*, documentos e qualquer tipo de informação que embasaram o resultado final, para que o leitor pudesse fazer o mesmo caminho executado pelos verificadores, além de explicar detalhadamente cada etapa realizada para o trabalho de checagem da informação publicada. 5) Por fim, há o princípio da Responsabilidade Ética, que fez o projeto e seus colaboradores se comprometerem com o cuidado em relação às informações publicadas, as possíveis pessoas envolvidas e a

⁵⁷ *CrossCheck* França foi um projeto de jornalismo colaborativo apoiado pelo *First Draft* durante as eleições presidenciais de 2017 no país europeu. Teve por objetivo desmascarar coletivamente desinformações relacionadas às eleições e dividir publicamente a responsabilidade pela precisão e transparência dos relatos resultantes. Atuou de fevereiro a maio de 2017. Disponível em <<https://firstdraftnews.org/project/crosscheck/>> Acesso em 02/10/2019

metodologia de trabalho. Esse conjunto de regras é divulgado ao público no *website* oficial do projeto na seção “Sobre o Comprova”⁵⁸, onde consta uma série de informações gerais sobre o empreendimento, cumprindo com o ideal de transparência.

Os conteúdos passíveis de verificação envolviam declarações, especulações e rumores que já tivessem conquistado, ou em vias de conseguir, projeção na internet. A preocupação com o nível de alcance das informações a serem checadas tem a ver com o risco de fornecer notoriedade desnecessária a boatos até então pouco propagados. Ou seja, havia a preocupação para que o trabalho de checagem não causasse um efeito contrário ao objetivo de desbancar informações enganosas. Os critérios de seleção do que seria investigado pelos jornalistas do projeto permitiam duas possibilidades. Um modo envolveu *softwares* de monitoramento de rede, como o *Crowdtangle*, *Google Trends*, *NewsWhip* e *Tweetdeck*. A partir desses programas foi possível analisar o comportamento de usuários da internet por meio das pesquisas públicas feitas pelos mesmos em *websites* de busca e redes sociais. O rastreamento é realizado a partir da definição de palavras-chave relacionadas a cada candidato, partido político e outros temas relevantes. Assim, os jornalistas do Comprova puderam saber, a partir de estatísticas de busca, acesso e compartilhamento quais informações relacionadas a quais candidatos estavam circulando em maior quantidade em determinado tempo.

A outra forma de seleção das informações envolvia a colaboração direta e voluntária do público. A partir dos perfis oficiais em duas das principais redes sociais presentes atualmente na internet (*Facebook*⁵⁹ e *Twitter*⁶⁰), além de uma conta de e-mail (comprova@abraji.org.br) e um número dedicado ao aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp*⁶¹, o projeto criou canais por onde a audiência poderia enviar diretamente informações a serem verificadas ou adicionadas às verificações já realizadas. Como será demonstrado mais à frente, a participação do público representou uma parcela importante do montante de conteúdos checados. A adoção da estratégia de “ouvir” as redes sociais é baseada nas estatísticas que demonstram a relação entre essas plataformas e a população que utiliza a internet, assim como a representatividade das mídias sociais como veículo de

58 Sobre o Comprova. Disponível em <<https://projeto comprova.com.br/about/about>> Acesso em 03/10/2019.

59 Perfil Oficial do Comprova no Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/ComprovaBR>>. Acesso em 04/09/2019.

60 Perfil Oficial do Comprova no Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/comprova>>. Acesso em 04/09/2019.

61 Número de telefone do Comprova no Whatsapp: +55 11 977950022.

informação no período atual. Outro fator é a possibilidade de envio direto de informações para serem verificadas funcionar como uma espécie de consultoria privada, sanando uma eventual necessidade por parte do indivíduo de confirmação acerca de uma informação específica.

Em todo caso, a forma de atuação dos jornalistas envolvidos no trabalho do Comprova segue a tendência do *fact-checking* de envolver uma espécie de curadoria sobre o que circula na rede. Dessa forma, como afirma Axel Bruns (2014), o profissional de comunicação deixa de ser um *gatekeeper* e passaria a ser um *gatematching* na internet e nas redes sociais, devido a prática do monitoramento do fluxo de informação e seleção do que pode ser objeto de verificação nesse meio. Em sentido semelhante, Abras e Penido (2007) atribuem às novas práticas jornalísticas promovidas pela internet o surgimento do “jornalista cartógrafo”:

Um agente participativo que, por meio de processos de interlocução, deve selecionar, hierarquizar e classificar conteúdos, considerando que o ciberespaço é, por sua essência hipermediática, ao mesmo tempo fonte de pesquisa, suporte, ferramenta e canal de disponibilização de conteúdos. (ABRAS; PENIDO, 2007. p.9)

Ou seja, segundo os autores, a cartografia realizada pelo jornalista está contida na atividade de registrar, de certo modo, a biblioteca virtual que é a internet, “mapeando” o meio ambiente *online* e autenticando ou renegando conteúdos.

É justamente nessa conduta dos profissionais de comunicação em relação às informações disponíveis, principalmente na internet, que é possível observar um importante elemento presente na metodologia da atividade de checagem. Trata-se do que se convencionou chamar de jornalismo de dados, modalidade que, segundo Alexander Benjamin Howard (2014), integra ciência da computação, estatística e as ciências sociais para atribuir significados a grandes conjuntos de dados. Na prática, é a coleta, seleção e tratamento de informações, geralmente de caráter quantitativo, aplicados a critérios de trabalho com objetivo de fundamentar interpretações acerca desses mesmos dados. A tecnologia, assim como impôs certa pressão sobre o jornalismo, também lhe permitiu algumas facilidades no processo de noticiar. Atualmente, grande quantidade de dados estatísticos ou documentais estão disponíveis de forma relativamente mais acessível por meio da rede mundial de computadores. Nesse contexto, o jornalismo de checagem se integra em, certo grau, à modalidade guiada por dados na execução da tarefa de

verificação, uma vez que “a proposta desta nova ferramenta é que as checagens de declarações públicas sejam baseadas em fatos que possam ser comprovados em dados, de preferência, acessíveis ao público” (CLIVERY, 2014, p.30).

Basicamente, o jornalismo de checagem atua confrontando informações, como declarações e postagens de redes sociais, com dados e estatísticas oficiais, para a partir disso, concluir se os conteúdos analisados são verídicos ou não. Dessa forma, os dados são utilizados como legitimadores, justificando o julgamento presente em uma reportagem do tipo. De certa forma, a utilização de elementos, como números e estatísticas, para embasar reportagens sempre foi uma prática dos jornalistas. Como afirma Christopher W. Anderson (2014), o jornalismo pode ser entendido como a busca e reunião de informações em materiais como números, entrevistas e documentos. Nesse sentido os dados no jornalismo podem ser considerados, em uma perspectiva ampla, como qualquer tipo de informação disponível ao profissional de comunicação e que é sintetizada em uma reportagem. Portanto, assim como ocorre com a prática da apuração, a relação do jornalismo de checagem com os dados pode ser entendido como apenas uma reformulação do hábito e não necessariamente uma novidade.

Em relação à divulgação das checagens, foram adotados recursos visuais e utilizada a rede formada pelos veículos integrantes do projeto. Assim como boa parte das iniciativas de *fact-checking*, o Comprova decidiu lançar mão de elementos visuais em complemento ao gênero textual. Na prática, isso significou destacar as classificações por meio de ilustrações, além de adicionar, por vezes, imagens, vídeos e *GIF's*⁶², principalmente em *posts* nos perfis do projeto nas redes sociais. Esse formato tinha por objetivo aproximar-se da cultura digital contemporânea, aliando a linguagem técnica do trabalho jornalístico com o recente dinamismo presente nas comunicações por meio das mídias sociais.

Além disso, foram utilizados os meios nativos das empresas de comunicação integrantes da coalização, entre eles até mesmo a televisão e o rádio, assim como perfis em redes sociais e *websites* na internet. O destaque foi para o trabalho desempenhado na rede, mais especificamente, nas mídias sociais. Graças a parceria com *Facebook* e *Twitter*, o Comprova pôde adotar a estratégia de campanhas de anúncios com objetivo de, basicamente, trabalhar a audiência online. Ou seja, na prática, isso significou aumentar o

62 *GIF*: Do inglês “*Graphics Interchange Format*” (Formato de Intercâmbio de Gráficos). Formato de imagem animada semelhante a um vídeo.

número de seguidores, incentivar o engajamento nos *posts*, direcionar tráfego para o site do projeto e encorajar o envio de sugestões por parte dos usuários.

Portanto, dessa forma o fluxo de trabalho pode ser resumido da seguinte forma: O elemento a ser verificado chegava por meio das indicações da audiência, ou então selecionados pelos próprios membros da coalizão a partir dos dados dos *softwares* de monitoramento. A segunda etapa envolvia verificar se o conteúdo já havia sido checado e avaliar o potencial de viralização do mesmo. Caso se confirmasse ser um boato novo e com potencial de engajamento, iniciava-se o trabalho de verificação por parte dos jornalistas. Após essa etapa, a checagem era avaliada e, caso aprovada por ao menos três organizações que integravam o Comprova, era publicada nas plataformas tanto dos membros quanto do projeto.

4.3 Saldo final

O projeto Comprova registrou 85 dias de trabalho efetivo, no período de 5 de agosto de 2018 – data da primeira verificação⁶³ que fora publicada no site oficial do projeto – a 28 de outubro do mesmo ano – quando foi publicado o último conteúdo verificado⁶⁴ e, também, realizado o segundo turno das Eleições Gerais no Brasil.

De acordo com o relatório resumido⁶⁵ publicado pelos responsáveis pelo projeto, foram 146 verificações da equipe do Comprova publicadas no site oficial, além de outros 1.750 artigos originais publicados pelos parceiros e derivados do trabalho da equipe. Em termos de audiência no *website* oficial, o projeto registrou o número de 491.337 visitantes únicos no período compreendido entre agosto e outubro. As redes sociais angariaram um total de 153.879 seguidores, divididos entre os perfis no *Facebook* (135.000), no *Twitter* (18.000), *Instagram* (3.413) e *Youtube* (466).

63 A informação “Partidos vão receber R\$1,7 bilhão do Fundo Eleitoral para as campanhas” foi verificada e classificada como verdadeira. Disponível em <https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZLERyb> Acesso em 03/08/2019.

64 A informação “Pastor Silas Malafaia critica Bolsonaro” foi verificada e classificada como em um contexto errado. Disponível em <https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XN3QWQZ> Acesso em 03/08/2019.

65 Relatório resumido “Avaliação do impacto de um projeto de jornalismo colaborativo sobre jornalistas e audiências brasileiros”. Disponível em <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_PORT_web_v3.pdf?x74214> Acesso em 03/08/2019.

Os perfis do projeto nas mídias sociais registraram também um grande número de interações por parte da audiência. Ao todo, foram 2.711.578 engajamentos considerando as quatro principais plataformas (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*), sendo o *Facebook* o campeão, com 1.358.422. O *Whatsapp*, por sua vez, se tornou o principal canal de envio de sugestão para checagem por parte do público. De acordo com o levantamento final, foram 350.567 interações entre usuários e os jornalistas do Comprova por meio do aplicativo, sendo 67.870 o número de sugestões novas enviadas pelo público. Nesse montante de sugestões, havia 78.462 arquivos, divididos entre 48.488 imagens, 24.345 vídeos e 4.831 áudios a serem verificados.

Como os números demonstram, foram justamente as imagens o formato de arquivo mais enviado. No geral, se tratavam de imagens verdadeiras acompanhadas, porém, de legendas e áudios que conferiam um caráter sensacionalista e descontextualizado. Essa estratégia é uma das mais comuns na disseminação das *fake news*, se utilizando da publicação de fragmentos de informações verdadeiras seguidos de explicações falsas ou enviesadas.

A atenção a esse tipo de plataforma mostrou-se oportuna uma vez que os maiores índices de audiência considerando-se tanto conteúdos individuais quanto produtos maiores, como o *website* do Comprova, foram registrados ou derivados das redes sociais. Em termos estatísticos, *posts* patrocinados no Facebook, por exemplo, conseguiram alcançar audiência próxima dos 7 milhões de pessoas, superando o número de usuários orgânicos, além de o trabalho de divulgação nas redes sociais ter sido responsável por cerca de 47% do tráfego total de visitantes ao *website*. Ou seja, boa parte das informações verificadas foram vistas nas redes sociais ou então, a partir delas.

Outro fator que justifica o investimento nesse tipo de plataforma é a relação dos brasileiros com produtos como o *Facebook* e o *Whatsapp*. Esses dois exemplos são verdadeiros fenômenos de popularidade no país, registrando milhares de usuários diários. Segundo pesquisa do Datafolha realizada em 2018⁶⁶, dois em cada três eleitores brasileiros (equivalente a 66% do total) possuíam contas em redes sociais, sendo os mais citados justamente *Facebook* e *Whatsapp* com 65% e 57%, respectivamente. Outra pesquisa que expõe esse cenário semelhante é a Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílio, a

66Datafolha. Eleições 2018: Uso de Redes Sociais. Disponível em <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>> Acesso em 16/08/2019.

PNAD Contínua do IBGE, cujo os dados mais recentes, do ano de 2017⁶⁷, indicam que 95,5% das pessoas que utilizavam a internet no Brasil tinham como principal atividade o envio e recebimento de mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos que não o e-mail.

A influência do trabalho do Comprova em parte da audiência conquistada na internet pode ser mensurada a partir de pesquisa realizada pelos próprios idealizadores utilizando questionário online divulgado no *website* e nos perfis oficial e dos parceiros do projeto nas redes sociais. De acordo com os resultados, de um universo de 715 pesquisados, boa parte dos usuários possuíam envolvimento político, com 81% declarando ter “muito” interesse em política e questões públicas e outros 15,2% indicando que tinham “mais ou menos” interesse. Quanto à dedicação aos temas da política, 59,6% falaram que “sempre” prestavam atenção na política e em temas de interesse público, e outros 28,7% afirmaram prestar atenção “na maior parte do tempo”. Mais de 70% dos pesquisados afirmaram ter compartilhado ou discutido as checagens do Comprova para informar familiares, amigos e colegas. Além, disso, cerca de 40,4% disseram que o projeto os ajudou a decidir seu voto, enquanto 27,4% foram neutros e 32,2% declararam não ter ocorrido influência.

Contudo, mensurar precisamente a influência do jornalismo de checagem na sociedade ainda é um desafio. Possivelmente pela modalidade ser relativamente recente, principalmente quando comparado com a imprensa tradicional, ainda não há estudos mais desenvolvidos sobre a capacidade do *fact-checking* de inibir a disseminação de desinformação ou então de influenciar os indivíduos em cenários específicos, como eleições, por exemplo. O próprio relatório divulgado pelos idealizadores do Comprova faz a ressalva de que o trabalho não é conclusivo, pois a metodologia possui brechas, assim como o público pesquisado não corresponde a uma representação fiel da população brasileira, fatores que podem ter ocasionado vícios nos números levantados.

Ainda sobre o impacto do jornalismo de checagem, há autores que apontam, de forma crítica, questões sobre o tema. Uma delas é o poder de influência da cultura de verificação na imprensa sobre os indivíduos de posições políticas definidas. Para alguns acadêmicos, a efetividade do jornalismo de checagem seria inversamente proporcional ao nível de convicção política da audiência. Ou seja, como explica Kassia dos Santos (2018),

67 “PNAD Contínua: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2017”. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf>. Acesso em 17/10/2019.

o fato é que, entre os mais extremistas, aqueles com conceitos e ideologias bastante definidos, a penetração do jornalismo de checagem é mais difícil. A questão do extremismo e do “pensamento fechado” são características presentes justamente no contexto de pós-verdade.

Em sentido semelhante, Paul Waldman (2011) destaca dois aspectos que prejudicariam a eficácia do *fact-checking*. Por primeiro, pode-se considerar o que pode ser resumido como “o quem está falando”. Assim, um político que disputa um cargo de maior visibilidade, como a presidência, ou vagas no legislativo de grandes metrópoles, por exemplo, tenderia a se preocupar mais com a repercussão de uma mentira relacionada a sua imagem do que um aspirante a cargos de menor visibilidade, o que faria este último “ignorar” as consequências de uma checagem negativa. O segundo aspecto, por sua vez, diz respeito à resistência por parte dos indivíduos devido suas posições políticas. Ou seja, o trabalho de checagem dos jornalistas sofreria com o descrédito por parte de pessoas mais convictas politicamente a partir do momento em que suas crenças são, de alguma forma, postas em xeque. Mais uma vez é possível traçar um paralelo com o fenômeno da pós-verdade, em que, no caso extremo, o trabalho de verificação proposto pelo jornalismo de checagem perderia sua utilidade, uma vez que não conseguiria cumprir a missão de fazer prevalecer a verdade no debate público devido à intransigência das pessoas.

Por outro lado, é fato que o *fact-checking*, em teoria, é dotado de um potencial grande em termos de poder na sociedade. Historicamente, a imprensa, enquanto instituição, se tornou uma figura de referência no registro da realidade e na defesa dos ideais democráticos. Não obstante, surgiram o ideal de “Quarto Poder” (TRAQUINA, 2005) e teorias como o da *agenda setting* para caracterizar a relação envolvendo o jornalismo e as instituições do mundo moderno. Esta última, de acordo com Felipe Pena (2005), trata-se de uma hipótese que atribui à mídia a capacidade de pautar a sociedade, definindo uma agenda pública do que pensar, falar e como fazer isso a partir de seu trabalho de seleção e registro de fragmentos do cotidiano. Ou seja, a atribuição de relevância a determinados temas no debate público seria proporcional à cobertura midiática dedicada a tal elemento. De forma semelhante, é possível considerar que o jornalismo de checagem, em certo grau, se propõe a ser uma referência, acima de tudo confiável, na tarefa de determinação do que é verdadeiro. Embora a existência de um cenário de crise de credibilidade geral pôs em xeque algumas instituições, por outro lado também beneficiou aqueles que apresentam-se

afirmando expôr e dizer a verdade. É como uma “lei de mercado”: os que conseguem atender à demanda se sobressaem. Na perspectiva do tema desse trabalho, o que ocorreu, na prática, é que o contexto de pós-verdade e circulação de *fake news* criou uma necessidade de fontes confiáveis de informações, principalmente para a audiência. Nesse sentido, os projetos de jornalismo de checagem apresentaram-se como uma potencial remediação para o problema. Por isso mesmo, os princípios de transparência e isenção são fundamentais no meio, uma forma de garantir a confiança por meio de um trabalho honesto e sem enviesamentos.

A trajetória do Comprova na cobertura da política nacional não findou-se após as eleições de 2018. Motivados pela experiência considerada positiva, os responsáveis pelo projeto decidiram implementar uma segunda fase. Após o período de atuação focado na campanha eleitoral, o Comprova mudou o alvo das checagens em 2019. O segundo ano de trabalho é centrado no combate à desinformação em relação às políticas públicas implementadas no Brasil. A partir desse fato é possível compreender que apesar dos esforços, as notícias falsas ainda são um problema de difícil solução. O jornalismo de checagem demonstra não ser capaz ainda de extinguir completamente os conteúdos enganosos, porém ainda é a prática que mais se dedica a combatê-los.

5. Conclusão

A tecnologia promoveu uma revolução no âmbito da comunicação concedendo comodidade, velocidade e integração, mas também fez emergir questões sobre sua presença na vida em sociedade. Para o jornalismo e os seus profissionais, ela significou novas possibilidades e ferramentas na missão de informar. A tecnologia contribuiu para a evolução das práticas presentes no processo de construção da notícia. As distâncias se encurtaram, a passagem do tempo se relativizou ainda mais, as fontes, assim como os dados oficiais, se tornaram mais acessíveis. Porém, o avanço tecnológico também impôs desafios à atividade, principalmente quando passou a fomentar alguns fenômenos prejudiciais à relação do jornalismo com os cidadãos.

Dentre eles, há a pós-verdade, quando, de forma resumida, a subjetividade sobrepõe a racionalidade no processo cognitivo das pessoas. Os fatos e os dados passam a ter menor relevância quando não estão de acordo com as ideologias, quando não reforçam preconceitos e visões do mundo. É como se os registros da realidade não fossem mais importantes, em detrimento das informações capazes de proporcionar uma espécie de conforto emocional. Nesses casos, quando a verdade não agrada, ela é, portanto, superada. No cenário político, esse fenômeno mostrou-se particularmente útil na guerra de narrativas característica das disputas eleitorais. Não obstante, foi com eventos de pleitos que a pós-verdade passou a ter mais atenção do mundo.

É em um contexto quando a verdade não é mais valorizada que a mentira ganha espaço, e é em tempos de pós-verdade que as *fake news* se reproduzem em grande escala. O ato de mentir é uma prática tão antiga quanto o ser humano, contudo nos tempos da internet, esta ação passou a tomar proporções globais. Apesar do nome, as notícias falsas, como se convencionou chamar, não se tratam de notícias, realmente. Como destacam alguns autores, as notícias são narrações de fatos verídicos que têm por missão informar a sociedade sobre o mundo que a cerca, enquanto as *fake news* podem ser entendidas como um espectro de conteúdos sem compromisso com a verdade, que objetivam principalmente chamar a atenção. Como consequência desses elementos há a desinformação, quando as pessoas são enganadas e levadas ao erro.

A combinação dos fatores pós-verdade e *fake news* resultou em consequências ambíguas ao jornalismo. De um lado, impactou a credibilidade conferida à prática. Com os

indivíduos mais crentes no que lhes conforta e em um momento de excesso de informações e produtores de conteúdo, a imprensa passou a ter o monopólio da mediação da realidade questionado, tendo seu trabalho desvalorizado. Além da crise de sustentabilidade financeira, a tecnologia, de certo modo, ocasionou uma crise de credibilidade também. Por outro lado, esse mesmo contexto marcado pela circulação de um volume grande de notícias falsas mostrou-se um período propício para o desenvolvimento do jornalismo de checagem, uma modalidade dedicada à verificação de informações. Bem adaptado à rede mundial de computadores, o modelo de *fact-checking* apresentou-se como uma das ferramentas mais efetivas no combate às *fake news* que circulam majoritariamente no ambiente virtual. Por conseguinte, o número de projetos do tipo cresceu exponencialmente.

O trabalho de checagem de informações tem sido utilizado por diversas plataformas e organizações de comunicação, inclusive as das mídias tradicionais como a televisão e o rádio, com o objetivo de encarar o problema da desinformação. Esse fato mostra-se positivo, uma vez que viabiliza o confronto da desinformação em um número amplo de fontes, além de expor os conteúdos verificados ao máximo de audiência possível. Em essência, a missão de informar atribuída ao jornalismo permanece a mesma na cultura de checagem. As técnicas básicas da profissão, como a apuração, objetividade, coleta de informações e posicionamentos das fontes, etc fazem parte das bases da metodologia de trabalho dos *fact-checkings*. As iniciativas montadas com o objetivo de desbancar desinformações podem ser entendidas como tentativas, por parte do jornalismo, de recuperação da credibilidade. Ou seja, uma espécie de estratégia para fazer com que a imprensa se coloque no lugar de referência novamente.

Porém, é necessário destacar que o nível do trabalho atual ainda não é suficiente para extinguir completamente o problema das *fake news*. O volume de desinformação circulando, principalmente na internet, é muito grande se comparado ao número e à capacidade dos profissionais e iniciativas de combate às notícias falsas, apesar da expansão experimentada pela modalidade. Além disso, há a questão da efetividade do jornalismo de checagem de influenciar a opinião pública. Como explicado, o fenômeno da pós-verdade, muito presente no período, se caracteriza por uma maior intransigência por parte dos indivíduos em aceitar informações que contradizem seus anseios. Dessa forma, a missão de impedir a desinformação seria dificultada principalmente nos casos de verificações negativas de conteúdos que angariam grande popularidade.

O exemplo do Comprova merece destaque pois o projeto se diferenciou da maioria das outras iniciativas existentes. Uma das características marcantes do empreendimento foi a reunião em um trabalho colaborativo de diferentes empresas de comunicação - entre elas concorrentes diretos – presentes nos variados veículos, A partir da metodologia de trabalho adotada, o consórcio integrou as redações e seus profissionais na missão de combater informações falsas que circularam na internet durante o período das eleições de 2018 no Brasil. O projeto foi a replicação no país de um modelo utilizado em outros lugares do mundo, também em contextos de pleitos eleitorais, o que evidencia a tendência global da contaminação do ambiente político pelas notícias falsas.

O Brasil é sede de outras iniciativas do tipo, boa parte delas ligadas às empresas tradicionais de comunicação, com anos de experiência, principalmente, no meio impresso. A integração do jornalismo de checagem por parte desses grupos pode ser entendida como uma tentativa de alinhamento às novas necessidades dos seus leitores, assim como demonstra, de certa forma, a magnitude do problema das *fake news*. De modo semelhante ao que aconteceu em outros países, o jornalismo de checagem no Brasil se integrou especialmente à cobertura política, sendo mais uma espécie de ferramenta da imprensa na tarefa de acompanhamento e fiscalização da política nacional. Não obstante, após as eleições de 2018, o projeto Comprova e outras iniciativas do tipo continuaram suas respectivas atividades de verificação.

O trabalho aqui desenvolvido representa apenas uma pequena parte dos resultados que podem ser alcançados em estudos sobre a aplicação do jornalismo de checagem. Essa modalidade é uma prática relativamente nova, que ganhou maior notoriedade a partir de fatores específicos que estão caracterizando as duas primeiras décadas do século XXI. Por isso mesmo, mostra-se necessário mais pesquisas sobre o tema. Quando se pensa melhor sobre o assunto, surgem reflexões e questionamentos que expandem o horizonte de possibilidades. O poder de influência sobre a audiência; a viabilidade de projetos de checagem em contextos específicos além dos eventos eleitorais; são alguns temas de pesquisa com potencial para dar continuidade ao processo de construção de uma ampla compreensão sobre os fenômenos, desafios, problemáticas e valores que envolvem a modalidade do jornalismo de checagem.

6. Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. W. Between The Unique And The Pattern: Historical Tensions in our Understanding of Quantitative Journalism. Digital Journalism, Nova Iorque, Nova Iorque, Estados Unidos, vol. 3, issue 3. 2014.

ABRAS, Fernanda; PENIDO, Pedro. “De Gatekeeper a Cartógrafo da Informação: a reconfiguração do papel do jornalista na web” - GT de Jornalismo - Intercom. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste – Juiz de Fora – MG. 2007

AGUIAR, Felipe; COUTO, Nadia. “**As Fake News e a Crise da Credibilidade Jornalística: Um Estudo de Caso**”. Disponível em <http://www.site.satc.edu.br/admin/arquivos/31350/Felipe_M_de_Aguiar.pdf> Acesso em: 10 de abril de 2019.

ALMEIDA, Raquel. Fake news: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. Cienc. Cult. vol.70 no.2. São Paulo Apr./June 2018. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602018000200004>>. Acesso em 02/09/2019

BARSOTTI, Adriana. As Máquinas Não Param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. Líbero ed. 41. AN. / JUN. 2018 | ISSN: 2525-3166 | Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. Revista USP, n. 116, p. 19-30, 29 maio 2018. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574/140220>> Acesso em 05/09/2019.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research, volume X, número 2, 2014, p. 224-247. Disponível em <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>> Acesso em 12/11/2019

CHAVES, Mônica; BRAGA, Adriana Andrade (Orientadora). A Pauta da Desinformação: “fake news” e categorizações de pertencimento nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Rio de Janeiro, 2019. 185 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1712862_2019_completo.pdf> Acesso em 02/09/2019

CLAVERY, Elisa Cristina Sá Fortes. Fact-checking: jornalismo de checagem da política midiaticizada. Orientadora: Cristina Rego-Monteiro da Luz. Rio de Janeiro:UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

FERREIRA, G. B. Qual o papel do jornalismo nas democracias contemporâneas? Jornalismo público e deliberação política. Revista EXEDRA, da Escola Superior de Educação de Coimbra, número especial. Coimbra, Portugal, 2011. Disponível em: <<http://www.exedrajournal.com/docs/sCO/04-79-92.pdf>>. Acesso em: 18/09/2019

INTERVOZES - Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news**. São Paulo. Brasil. 2019

HOWARD, A. B. The Art and Science of Data-driven Journalism. Tow Center for Digital Journalism, Nova Iorque, Nova Iorque, Estados Unidos, 3 de dezembro de 2014. Disponível em:

<<http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf>>. Acesso em: 19/11/2019.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002

OHLHEISER, A. This is how Facebook’s fake news writers make money. *The Washington Post*, 18 nov. 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/18/this-is-how-theinternets-fake-news-writers-make-money/?tid=a_inl&utm_term=.c28ea4688e05>. Acesso em 29/08/2019.

RECUERO, Raquel. **“Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para Discussão”**. 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em: 10 de abril de 2019

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

SALA, Marina. *O Papel das Redes Sociais no Contexto Atual de Pós-verdade*. Tese (Mestrado). PUC-SP. 2019.

SEIXAS, Rodrigo. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 18, p. 122-138, abr.2019. Disponível em <dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2197>. Acesso em 03/09/2019.

SILVA, Nayane da. “Fake News”: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. XIX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 29 de junho a 01 de julho de 2017, Fortaleza – CE. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/35728/18139>> Acesso em 03/10/2019.

SILVERMAN, C. What exactly is fake news? *The Fake Newsletter*, 26 fev. 2017. Disponível em:<<http://us2.campaignarchive1.com/?u=657b595bbd3c63e045787f019&id=e0b2b9eaf0&e=30348b6327>>. Acesso em 28/08/2019.

SOUZA, Rogério Martins de. **“Investigando as Fake News: Análise das Agências Fiscalizadoras de Notícias Falsas no Brasil”**. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0343-1.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2019.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. O que é mesmo uma notícia? XIV ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, Anais... 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_847.pdf>. Acesso em 03/12/2019.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

WALDMAN, Paul. Does the Fact-Checking Work?. *The American Prospect*, 2011. Disponível em: <<https://prospect.org/article/does-fact-checking-work>>. Acesso em: 16 de outubro de 2019.

WARDLE, C. Fake news. It’s complicated. *First Draft*, 2017b. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. Acesso em 28/08/2019.