

Fact-checking: o jornalismo regressa às origens

João Canavilhas
Pollyana Ferrari

No século XXI, a informação mediada por um dispositivo móvel não é apenas privilégio de alguns, estando presente na vida de quase 65% da população mundial. Os conceitos de *fake news* e pós-verdade saltaram para a ribalta porque atualmente a informação chega quase em simultâneo com a ocorrência do acontecimento, grande parte das vezes filtrada por amigos ou algoritmos adaptados aos hábitos de consumo e localização do usuário. Novas mídias, novos atores e consumidores cada vez mais imersos na presentificação proporcionada pelas telas permitem ao consumidor sentir-se protegido pela teia humano-algorítmica que o rodeia, reduzindo os mecanismos de alerta em relação à veracidade da informação que recebe e, dessa forma, abrindo a porta às notícias falsas e à era da pós-verdade.

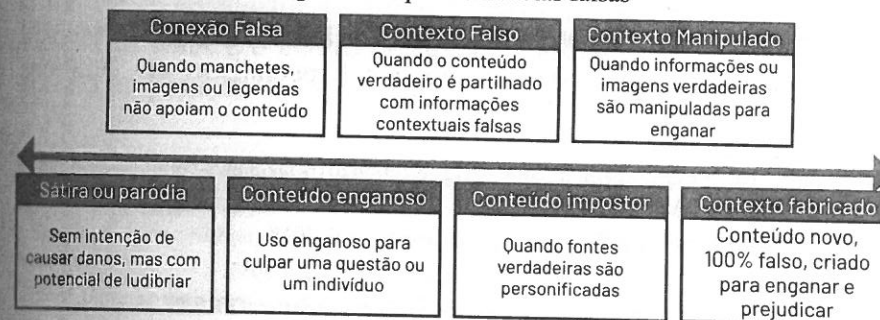
As *fake news* não são fruto da tecnologia nem nasceram com as redes sociais. A origem da palavra portuguesa “pasquim”, usada para mencionar um jornal de baixa qualidade, tem origem na estátua “Pasquino”, local onde os romanos afixavam escritos difamatórios anônimos. Na Idade Média, esta estátua continuava a ser utilizada para esse fim: Pietro Aretino procurou manipular a escolha do Papa, em 1522, escrevendo “sonetos perversos sobre todos os candidatos (exceto o favorito de seus patronos Medici) e colando-os para o público admirar no busto de uma figura conhecida como Pasquino, perto da Piazza Navona, em Roma” (Darnton, 2017). Ou ainda, podemos lembrar da crença sobre a falsidade das viagens tripuladas à Lua, cujas imagens teriam sido fabricadas pela Nasa.

Com o processo que conduziu à eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, a expressão *fake news* ganhou uma dimensão nunca vista antes, gerando grandes discussões no espaço público e no mundo acadêmico. Para o pesquisador da London School of Economics and Political Science (LSE), Charlie Beckett, “as notícias falsas são como canários numa mina de carvão digital”. Segundo publicado pelo jornal *Huffington Post*, Trump, em 60 minutos de entrevista, foi capaz de dizer 71 frases questionáveis.

Mas como reconhecer uma notícia falsa? O usuário está preparado para identificar as *fake news*? E o que fazem os jornais e as redes sociais para evitar a sua circulação? Que sistemas estão a ser preparados para que este tipo de informação não ganhe dimensão suficiente para interferir nos resultados de eleições?

São perguntas importantes e que exigem uma resposta rápida, porque a história mostra que as *fake news* podem interferir no normal funcionamento das democracias, substituindo a mídia numa das suas missões. Primeiramente, devemos reconhecer que as ‘notícias falsas’ são, na verdade, uma variedade de desinformações que inclui a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis descritas na Figura 1 da First Draft News, uma organização formada para aumentar a conscientização e enfrentar os desafios relacionados com a confiança e a verdade na era digital.

Figura 1: Tipos de notícias falsas



Fonte: First Draft News.

Depois, perceber que as *fake news* indicam uma “mudança mais ampla em direção a uma ecologia midiática mais descentralizada onde as fontes insurgentes podem ter mais impacto do que antes” (Beckett, 2008). Já a análise de Jonathan Albright¹ sobre as “notícias falsas”, publicada na plataforma *Medium*², mostra que elas são altamente engenhosas ao explorar as redes digitais, desde o Facebook ao e-mail, alimentadas por robôs (*bots*) que aceleram a sua propagação. Para citar um exemplo, nas vésperas da votação do *impeachment* de Dilma Rousseff, no Brasil, a cada cinco textos compartilhados, três eram falsos, segundo dados do *BuzzFeed*.

A partir de 2013, várias agências e sites que veiculam notícias falsas começaram a surgir em diversos países, aproveitando a facilidade de se produzir conteúdo sem verificação, com baixo custo editorial, ou seja, sem investimentos em redações, equipes de verificação, editores, e ainda abusando de algoritmos (*softwares* de inteligência artificial). No Brasil, por exemplo, às vésperas do Natal de 2016, o portal Pensa Brasil³ publicou uma reportagem com o título “Lula lutou muito pelo Brasil, não merecia esse juizinho fajuta”, diz Gilberto Gil, ao lado de uma foto do cantor. Gil nunca declarou esta frase e entrou na justiça contra o Pensa Brasil.

O Pensa Brasil mantém uma redação na cidade de Poços de Caldas, interior de São Paulo, como apurou o jornal *Folha de S. Paulo*, além de outros veículos de *fake news* como o Brasil Verde e Amarelo, Diário do Brasil e Folha Digital. O Pensa Brasil chegou a faturar, segundo o jornal *Folha de S. Paulo*⁴, em 19 de fevereiro de 2017, 150 mil reais por mês em anúncios gerados a partir de *pageviews*. Um levantamento feito pela Associação dos Especialistas em Políticas

1 Disponível em: <<https://medium.com/@d1gi/election2016-fakenews-compilation-455870d04bb#.z3wvdj81k>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

2 Disponível em: <<https://medium.com/>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

3 Disponível em: <<https://pensabrasil.com/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

4 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

Públicas de São Paulo (AEPPSP), com base em critérios de um grupo de estudo da Universidade de São Paulo (USP), identificou os maiores sites de *fake news* do Brasil que disseminam informações falsas, não checadas ou boatos pela internet. São eles: Ceticismo Político: www.ceticismopolitico.com; Correio do Poder: www.correiodopoder.com; Crítica Política: www.criticapolitica.org; Diário do Brasil: www.diariodobrasil.org; Folha do Povo: www.folhadopovo.com; Folha Política: www.folhapolitica.org; Gazeta Social: www.gazetasocial.com; Implicante: ww.implicante.org; JornaLivre: www.jornalivre.com; Pensa Brasil: www.pensabrasil.com.

Bem-vindo ao mundo das bolhas nas redes, onde as *timelines* expõem só o que interessa ao ego dos seus membros, relegando a verdade para segundo plano. Durante o atentado em 2015 na França, o professor canadense Veerender Jubbal, que nunca visitou a França, teve sua foto *self* alterada, ganhou colete-bomba, e a imagem começou a circular na internet a partir de um tuíte falso⁵, que o jornal *Huffington Post*⁶ explicou em 16 de novembro de 2015. As notícias falsas são frugais e só existem porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas. Depois de quase um ano, os algoritmos de busca do Google já conseguiam barrar essa *fake news* do professor canadense.

Numa tentativa de parar o avanço das notícias falsas, o Parlamento britânico criou uma comissão para investigar como detectar e impedir a publicação de informações maliciosas na internet. Na Alemanha, iniciou-se uma ofensiva contra a propagação de boatos com aparência de veracidade e o primeiro passo foi um acordo com a rede social Facebook e o centro de pesquisa jornalística Correctiv⁷, para evitar a propagação de informações manipuladas.

5 Disponível em: <https://twitter.com/larazon_es/status/665797277026504704?ref_src=twsrc%5Etfw>.

6 Disponível em: <http://www.huffingtonpost.ca/2015/11/16/veerender-jubbal_n_8577520.html>.

7 Disponível em: <<https://correctiv.org/en/>>.

Em 15 de março de 2017, o ministro de Justiça alemão, Heiko Maas, anunciou que o país estava disposto a combater o discurso de ódio na internet, especialmente nas redes sociais, e para isso seriam aplicadas multas de até 53 milhões de euros a empresas e cidadãos que não cumpram as regras de conduta. Também o Google fez um alerta a alguns jornalistas e colunistas norte-americanos sobre hackers tentando roubar senhas e invadir a caixa de e-mails, tal como ocorreu com o Partido Democrata durante a campanha presidencial nos Estados Unidos.

A premiê Theresa May anunciou no Reino Unido, em 23 de janeiro de 2018, que irá criar uma unidade para reforçar seus esforços de conter as notícias falsas e para tentar impedir campanhas de desinformação lideradas por outros países. “Estamos vivendo em uma era de notícias falsas e narrativas concorrentes e o governo irá responder com mais e melhor uso das comunicações de segurança nacional para lidar com esses desafios complexos e interligados”, declarou May à imprensa. Alguns dias antes, o presidente da França, Emmanuel Macron, anunciou que irá modificar a legislação de imprensa do país para combater a disseminação das notícias falsas nas mídias sociais, o que ele disse “considerar uma ameaça às democracias liberais”.

Mergulhados num novo ecossistema mediático em que o usuário já não consegue distinguir a informação falsa da verdadeira, com graves repercussões nas eleições e, como tal, na qualidade das democracias, o sistema vê-se obrigado a criar uma resposta. E ela surge com o aparecimento de agências de *fact-checking*, como a brasileira Lupa⁸, primeira agência de *fact-check* do Brasil; de programas televisivos, como o espanhol El Objetivo⁹, ou de meios de comunicação, como o português Observador¹⁰, que faz *fact-checks* desde 2015. O surgimento de agências independentes de verificação é um movimento mundial:

8 Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

9 Disponível em: <<http://www.lasexta.com/programas/elobjetivo>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

10 Disponível em: <<http://observador.pt/especiais/como-vaio-ser-os-novos-fact-checks-do-observador/>>.

na Argentina, o principal veículo é o Chequeado¹¹, um meio digital não partidário e sem fins lucrativos que se dedica a checar o discurso público desde outubro de 2010 e que está entre as 10 primeiras organizações de *fact-checking* de todo o mundo. Outros exemplos são os pioneiros FactCheck.org¹² e Politifact¹³, dos Estados Unidos, Channel 4 News Fact Check¹⁴, do Reino Unido, e Les Décodeurs¹⁵, de França.

Informação falsa: da base ao topo da pirâmide informativa

Lage (2014) diz que a informação deixou de ser apenas, ou principalmente, um fator de acréscimo cultural ou recreação para se tornar essencial à vida das pessoas. E o âmbito da informação necessária ampliou-se muito, para além da capacidade individual de acesso do homem comum a outras fontes. Transpor processos sociais em curso para formatos digitais não é uma tarefa fácil, pois o que chamamos de *mídia social* compreende, segundo Raquel Recuero (2011), “um fenômeno complexo, que abarca um conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares” (p.14). Isso exige das empresas um caráter de processo permanente que se vai modificando durante o mapeamento dos acontecimentos em tempo real. Mas como manter a credibilidade dos fatos publicados? Conteúdo de qualidade custa muito dinheiro, mas os leitores começam a se preocupar com a veracidade do que é lido nas redes sociais e procuram confirmar os dados em veículos confiáveis.

11 Disponível em: <<http://chequeado.com/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

12 Disponível em: <<http://www.factcheck.org/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

13 Disponível em: <<http://www.politifact.com/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

14 Disponível em: <<https://www.channel4.com/news/factcheck/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

15 Disponível em: <<http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

Para Holiday (2012), “a preocupação da mídia já foi proteger seu nome; na internet a preocupação é construir um nome. Em vez de pesquisar um tópico e comunicar suas descobertas ao público, os jornalistas simplesmente pegam citações obrigatórias – mas artificiais – de ‘especialistas’ para validar seu jornalismo de visualizações de páginas” (p. 22). E isso acontece também no Facebook, que continua a rejeitar o seu papel de editor de conteúdo, apesar de o exercer por meio dos algoritmos.

Como numa receita de bolo, Holiday vai explicando, no livro *Acredite, estou mentindo*: confissões de um manipulador das mídias, como funciona o segmento da pós-verdade. Para ele, os blogueiros¹⁶ vasculham a Internet à procura de temas, pois precisam postar várias vezes por dia para conseguirem cliques e, dessa forma, anúncios. Eles examinam Twitter, Facebook, seções de comentários, comunicados de imprensa, blogs rivais e outras fontes para desenvolver o seu material.

Acima deles estão centenas de jornalistas de nível médio, *on-line* e *off-line*, em blogs, revistas e jornais, que usam esses blogueiros como fontes e filtros. Eles também têm que escrever constantemente e fazer a mesma busca por histórias, só que de modo mais estruturado (Holiday, 2012, p. 26-27).

No topo dessa pirâmide estão os sites de referência, publicações e redes de TV com abrangência nacional, que procuram informação nos sites mais pequenos, aproveitando as suas dicas para transformá-las em assuntos verdadeiramente nacionais. Fecha-se, assim, o ciclo de distribuição de notícias falsas, que neste nível ganha a chancela da mídia tradicional, mas tem origem em fontes pouco confiáveis.

A verdade como oportunidade

“A notícia deixa de ser notícia logo que a tensão suscitada desaparece e assim que a atenção pública tenha sido dirigida para outro aspecto suficientemente novo ou excitante, capaz de captar a sua atenção” (Park, 2009, p. 42). Esse interesse é denominado pelo pesquisador como uma “tensão” que garante a permanência ou não da notícia. Agora imaginem essa tensão com a ascensão das publicações nas redes sociais onde a atenção se torna cada vez menor? Onde o espaço público das *timelines* traz notícias, fotos das últimas férias e suas paisagens turísticas ou notificações de aniversários de amigos – tudo ao mesmo tempo agora. Para Álvaro Bilbao, autor do livro *Cuide do seu cérebro* e neuropsicólogo, com o estilo de atenção *monkey mind*, termo que procede do budismo referindo-se a uma mente que pula de uma coisa para a outra, que vai e volta, “tendemos a perder a capacidade de atenção sustentada, de concentração”. Assim reforça nossa fragilidade em relação a postagens falsas que circulam nas telas que acessamos diariamente.

Essa velocidade, associada à pouca atenção, nos obriga a refletir sobre a era da pós-verdade, contexto onde a verdade ganha uma roupagem diferente em cada comunidade a partir das suas motivações e da maneira como a interpretam para responder às suas necessidades, tal como ocorreu durante a campanha pelo Brexit. Em setembro de 2016, o termo ganhou destaque quando a revista britânica *The Economist* publicou a reportagem de capa “Arte das mentiras: política e pós-verdade na era das mídias sociais”. O texto citava como exemplo de “política pós-verdade” a informação falsa disseminada na campanha pelo Brexit de que a permanência da Grã-Bretanha na União Europeia “custava 350 milhões de libras por semana aos cofres públicos” e que o dinheiro – após a eventual saída do bloco – seria destinado ao serviço público de saúde. Segundo editorial desta revista, Donald Trump seria “o expoente máximo da política pós-verdade”,

¹⁶ O autor chama de blogueiros a todos os produtores independentes de conteúdo digital.

graças a afirmações como as de que o certificado de nascimento de Barack Obama seria falso.

É fundamental compreender o caráter rizomático¹⁷ da internet para analisar algumas transformações que estão em curso no contexto das *fake news*, seja em novos suportes para o jornalismo ou coberturas políticas já pensadas com o uso de ferramentas de *fact-checking*. Como defende Jenkins (2008), os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, isolados e invisíveis; foram substituídos por consumidores ativos, migratórios, socialmente conectados e muito visíveis, o que ajuda a propagar as notícias em geral, incluindo as falsas.

Em primeiro lugar, nota-se um aumento das formas de ligação entre indivíduos e entre estes e grupos. Esse aspecto proporciona a horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com uma característica dos meios de comunicação tradicionais: a organização a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Nesse sentido, a Internet proporciona, em primeiro lugar, a multiplicidade e heterogeneidade das ligações. Cada ponto da rede pode realizar ligações infinitas com múltiplos pontos descentralizados, um rizoma geolocalizável de ocupação de espaços, que estão em constante movimento, pois vive-se um presente “tagueado”, ou seja, um tempo que pode ser resgatado a qualquer minuto por bases de dados, mas que não se torna desejado, uma vez que a presentificação se impõe sobre a memória.

“Como o vivenciar é líquido” (Bauman, 2001), no minuto seguinte estamos vivenciando outra publicação e o tempo necessário para o cérebro verificar a veracidade do fato narrado é insuficiente, pois na maioria das vezes os consumidores partilham a informação apenas pelo título, sem ler o texto completo ou mesmo checar a fonte de informação.

Logan (2000) defende que todas as linguagens surgiram em resposta à necessidade de o ser humano processar um excesso de informações, ou seja, cada vez que o homem é incapaz de organizar, para si

mesmo e para todos ao seu redor, as informações recebidas utilizando dos sistemas simbólicos já existentes, criando uma nova linguagem. As notícias falsas ganham um lugar central no sistema justamente neste cenário de saturação de informações característico dos últimos 20 anos da World Wide Web. Por isso, este pode ser um momento promissor para o jornalismo se a mídia recorrer ao *fact-checking* para se afirmar pela via da credibilidade, criando até novas linguagens para distinguir a verdade da pós-verdade.

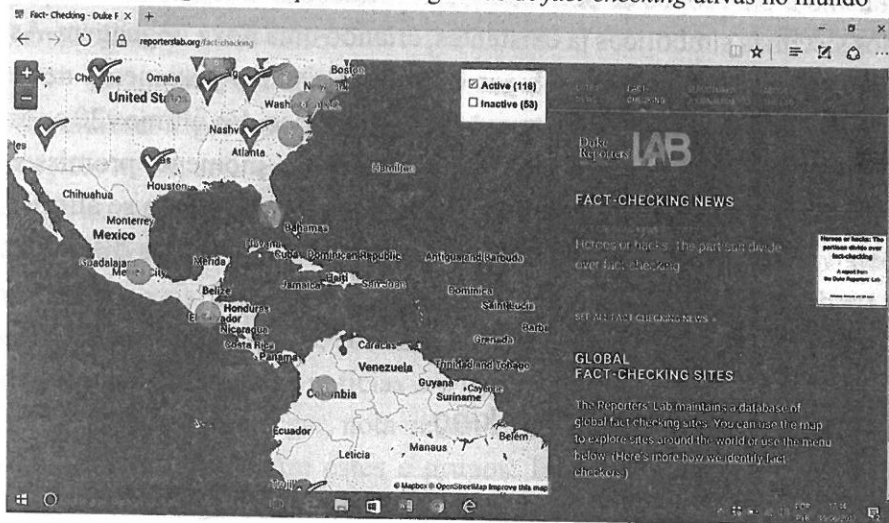
Linguagens de *fact-checking*

Redes sociais, motores de busca, *bot* de checagem e meios de comunicação têm procurado formas de identificar as notícias falsas, tentando assim responder a um anseio dos utilizadores. Segundo o estudo “The rise of fact-checking sites in Europe”¹⁸, do Reuters Institute, em 2017 existiam 114 organizações dedicadas à confirmação de dados, com cerca de 90% fundadas desde 2010, 50 das quais iniciaram atividade nos últimos dois anos. Jornais como o *Washington Post*, o *The New York Times* e o *Le Monde* têm apostado neste formato de confirmação, seja para texto, áudio, fotos ou vídeos. A América e a Europa são os continentes com mais checadores. A maioria deles não tem qualquer vínculo com outros meios de comunicação: são ONGs ou iniciativas de *fact-checking* ligadas a universidades. A International Fact-Checking Network (IFCN) – grupo que se reúne em torno do Poynter Institute – prevê que as agências sigam os códigos e princípios de ética acordados pelo conjunto de verificadores, em reunião realizada em Buenos Aires, na Argentina, em 2016.

17 Conceito definido pelos filósofos franceses Gilles Deleuze e Felix Guattari.

18 Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Rise%20of%20Fact-Checking%20Sites%20in%20Europe.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

Figura 2: Mapa em tempo real das agências de *fact-checking* ativas no mundo



Fonte: www.reporterslab.org.

Para Traquina (2013), o estudo das notícias deve abraçar uma obrigação de analisar o que talvez possa muito bem ser o eixo central do campo do jornalismo, utilizando o termo “campo” (p. 112) no sentido de Pierre Bourdieu, de um campo intelectual. A imprensa, por exemplo, teve um grande papel de mediação no século XIX, já que as tecnologias de impressão transformaram as narrativas impressas nas grandes propulsoras da cultura de massa. Hoje, verifica-se que as redes sociais fazem esse mesmo papel com a comunicação digital que presenciamos na rede. O que a nova “timeline” do Facebook mostra, por exemplo, é que o compartilhamento veio para ficar e se tornou sinônimo de tempo escorregadio. Partilha-se para deixar uma marca, mas em 80% dos casos é uma marca sem procedência garantida. Para Peborgh (2013), a gestão bem-sucedida dos recursos partilhados é essencial para estabelecer uma boa comunicação e um vínculo de confiança entre as partes, bem como uma visão comum de futuro.

Etiquetas de *fact-checking*

O jornal português *Observador* possui, desde 2015, etiquetas de verificação com o objetivo de contribuir para um debate público mais informado e esclarecido, segundo a sua missão e valores. “Às vezes, a resposta a uma pergunta é sim ou não; outras vezes, a resposta é menos categórica. E o objetivo dos *fact-checks* não é fazer de conta que o mundo é simples ou – pior – simplista”, explica Miguel Pinheiro, diretor-executivo do *Observador*. Atualmente, o jornal usa os cinco princípios de código lançado em 15 de setembro de 2016¹⁹:

a) Compromisso com o não partidarismo e com a justiça.

Verificamos declarações utilizando o mesmo padrão para todos os *fact checks*. Não concentramos a nossa prática de verificação dos fatos num ou noutro lado. Seguimos o mesmo processo para cada *factcheck* e deixamos as evidências ditar as nossas conclusões. Não tomamos partido relativamente aos assuntos que verificamos.

b) Compromisso com a transparência das fontes.

Queremos que os nossos leitores possam verificar as nossas conclusões por si próprios. Fornecemos informação sobre todas as fontes com detalhe suficiente para que os nossos leitores possam replicar o nosso trabalho, exceto em casos que a segurança pessoal de uma fonte possa ficar comprometida. Nesses casos, fornecemos o maior número de detalhes possível.

c) Compromisso com a transparência do financiamento.

Somos transparentes em relação à fonte do nosso financiamento. Se aceitamos financiamento de outras organizações, ga-

¹⁹ Disponível em: <<http://observador.pt/2017/02/08/codigo-de-principios-para-fact-checks/>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

rantimos que os financiadores não tenham qualquer influência nas conclusões a que chegamos nos nossos artigos. Detalhamos o perfil profissional de todas as figuras-chave da nossa organização, e explicamos a nossa estrutura organizacional e estatuto legal.

d) Compromisso com a transparência da metodologia.

Explicamos a metodologia que usamos para selecionar, investigar, escrever, editar, publicar e corrigir os nossos *fact checks*. Encorajamos os leitores a nos enviarem declarações para verificarmos e somos transparentes sobre como investigamos.

e) Compromisso com correções abertas e honestas.

Publicamos a nossa política de correções e a seguimos escrupulosamente. Corrigimos de forma clara e transparente, em linha com a nossa política de correções, procurando ao máximo assegurar que os leitores veem a versão corrigida.

Não foram só os jornais e as agências independentes que criaram etiquetas de verificação: desde janeiro de 2017, por exemplo, o Facebook incluiu o item *fake news* no menu para denúncias. Antes da mudança, ao clicar em “denunciar publicação”, o usuário podia escolher entre os seguintes itens: “é spam”, “acredito que não deveria estar no Facebook” e “é irritante ou desinteressante”. Agora, há a opção “it’s a *fake news*”. Outra iniciativa da maior rede social do planeta foi participar no consórcio global News Integrity Initiative, criado para ajudar as pessoas a distinguirem melhor as notícias que leem e partilham na internet. Administrado pela Escola de Jornalismo da The City University of New York (CUNY)²⁰, o grupo financiará pesquisa e projetos com o objetivo de combater as *fake news* e aumentar a confiança

²⁰ Disponível em: <<https://www.journalism.cuny.edu/2017/04/announcing-the-new-integrity-initiative/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

no jornalismo em todo o mundo. “O anúncio [de 5 de abril de 2017] é um forte sinal de que não podemos apenas melhorar a produção de notícias, precisamos investir em nós mesmos para sermos melhores e mais ativos usuários da mídia, como consumidores e criadores”, disse o professor Dan Gillmor, da Escola de Jornalismo Walter Cronkite (Arizona State University), onde surgiu a ideia de criar o consórcio.

Estudo de caso: *O Globo e Público*

O Globo nasceu em 29 de julho de 1925: tem 70% de sua redação dedicada à cobertura digital, viabilizada a partir de assinaturas on-line, e 30% dedicada ao veículo impresso.

A nova redação do jornal ocupa o terceiro andar de um prédio localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro, e tem foco na produção digital. Sem paredes e toda integrada – com várias ilhas de edição de vídeo –, lembra um estúdio de TV, com a chefia e os editores-executivos numa bancada ao centro.

Formado em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Alan Gripp tem 20 de anos de carreira como jornalista e é o editor-executivo do jornal *O Globo*. Começou num jornal de Niterói chamado *O Fluminense*, entrando no *Globo* em 1997. Estaria fazendo 20 anos de *O Globo* se não tivesse passado seis anos na *Folha de S. Paulo*. Entre 2008 e 2014 foi repórter de Política em Brasília, subeditor de Política em São Paulo, editor de Primeira Página e editor de Cotidiano. Depois de editor de Cotidiano, voltou para *O Globo* para ser editor de Política. Nesse ano, 2014, foi chefe da Cristina Tardáguila [atual diretora da Agência Lupa], que era subeditora de Política e cuidava do *Preto no Branco*, blog de checagem.

Gripp acredita que, essencialmente, o trabalho do jornalista é um trabalho de checagem. “É da natureza da profissão. Durante um tempo eu resisti em manter uma estrutura tradicional de checagem, só que isso era em outro contexto. Antes de ter o blog *Preto no Branco*,

provavelmente *O Globo* foi o primeiro jornal que teve um trabalho de checagem, chamava-se *Não é bem assim*: era um box, publicado ocasionalmente desde 1998, na editoria de Eleições, que entrava no meio da página da reportagem”, explica Gripp, acrescentando que era muito usado em Política, mas poderia surgir em outro assunto, quando a redação achasse necessário.

“Eu acho que no mundo pós-redes sociais, e especialmente com o surgimento da publicidade aleatória (Google AdSense, para citar um exemplo), o *fake news* tomou uma proporção que jamais existiu. Hoje tem gente ganhando dinheiro com *fake news*, ao contrário do que muita gente imagina, já que o assunto ficou muito em evidência com a eleição de Donald Trump. Mas 99% do *fake news* é criado com essa intenção monetária”, alerta Gripp, reconhecendo que o “mundo das *fake news* tem um contexto muito maior do que o mundo político e isso é uma percepção nova”. Para ele, o comportamento dos jornais brasileiros antes da eleição de Trump era diferente: o mercado de *fake news* ganhou uma proporção gigantesca e começamos a ter discussões dentro das redações, pois não podemos mais ignorá-lo.

Quem concorda com Gripp é Diogo Queiroz de Andrade, jornalista com 20 anos de carreira e diretor-adjunto do jornal português *Público*.

Este jornal de referência em Portugal tem 27 anos de vida e muita relevância entre os leitores. A redação de Lisboa tem 120 jornalistas que trabalham para o jornal on-line, e 60% deles colaboram igualmente na versão em papel. Na sucursal do Porto, onde trabalham 30 jornalistas, as porcentagens são semelhantes. A redação [que parece um estúdio de TV] está completamente integrada, produz, em média, um vídeo a cada 30 minutos para abastecer a página web.

O jornal desenvolveu um sistema de etiquetas coloridas para explicar o processo de verificação ao leitor, seja em vídeo, *podcast* (áudio) ou em texto para o jornal impresso. “Temos uma estratégia gráfica baseada num código de cores, inspirada na NBC Australiana, que tem um programa muito interessante com códigos de cor. A partir

desta referência montamos a nossa. Por exemplo, se uma declaração em vídeo for verdadeira o fundo será verde, se falsa ficará vermelho”, explica Andrade.

“Tínhamos ferramentas de checagem que surgiram no papel e evoluíram para o digital porque estamos a desenvolver novas ferramentas para serem utilizadas durante um debate entre dois candidatos, mas que possam igualmente ser utilizadas numa entrevista onde necessitamos de fazer uma verificação muito rápida. Por enquanto, toda a verificação na redação é manual, mas num futuro próximo usaremos algoritmos”, declara Andrade.

Os processos de checagem no *Globo* também são manuais e para eleição 2018 estão investindo em algoritmos (*bot* de checagem). Em 2014 criaram o espaço *Preto no Branco*²¹, provavelmente primeiro blog de *fact-checking* do Brasil, segundo o jornal, que nasceu para testar o grau de veracidade dos políticos em campanha. De lá para cá estendeu seu campo de atuação, mas continua classificando frases com as seguintes etiquetas:

Falso: Comprovam que a informação passada ao público está errada.

Ainda é cedo para dizer: A informação poderá vir a ser verdadeira, mas ainda falta um caminho a ser percorrido.

Insustentável: Não há dados públicos que comprovem a informação divulgada.

Verdadeiro, mas...: A informação está correta, mas merece ser detalhada.

Verdadeiro: A informação pode ser comprovada como real.

Contraditório: A informação contradiz outra difundida anteriormente pela mesma fonte.

Exagerado: A informação é correta, mas o dado foi arredondado ou ampliado de forma a ser maximizado.

²¹ Sem divulgação pelo jornal, mas ainda encontrado no Google em 16 de junho de 2017 em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

Nesses quatro anos *O Globo* foi aperfeiçoando suas etiquetas de checagem e em 2017 mudou o nome do *Preto no Branco* para *É isso mesmo?*. “Nossa experiência mostrou que a checagem em 80% dos casos não é preto no branco. Por isso, criamos o conceito ‘É isso mesmo?’. Muitas vezes as informações ou são imprecisas, ou são exageradas, ou são meias verdades, por isso a gente queria uma ferramenta que não tivesse a arrogância de dizer se é isso ou aquilo”, ressalta Gripp, que cita um exemplo da vacina de febre amarela, que contou com muitas *fake news* no Brasil, principalmente em grupos de WhatsApp. “Por exemplo, alguém publica que se você tomou uma vacina de febre amarela não está imunizado, daí a gente vem com o *É isso mesmo?* e mostra que a Organização Mundial da Saúde (OMS) acha uma coisa, o governo brasileiro julgava que uma imunização não era suficiente e agora mudou de opinião. Não é verdade ou mentira”.

Para Diogo Andrade, do *Público*, os jornais que vivem de assinaturas on-line pagas foram beneficiados com o fenômeno das *fake news*, pois os leitores voltaram-se novamente para as marcas jornalísticas com credibilidade. “O *Público* vive de um sistema de assinaturas, e por isso não temos a obrigação de sermos tão impactantes nas redes sociais. Veículos concorrentes, como o *Observador*, precisam estar muito fortes nas redes sociais, atualizam as redes de 10 em 10 minutos ou de 5 em 5 minutos. Já o *Público* coloca uma notícia no Facebook de 30 em 30 minutos. Não precisamos de tanta velocidade e assim evitamos publicar *fake news*”, afirma Andrade, que diz ser mais importante dar certo do que ser rápido, sem dúvida nenhuma: “a nossa prioridade é o rigor da apuração”, conclui. Gripp concorda, e as assinaturas on-line de *O Globo* subiram no período pós-*fake news*, pois os leitores estão reconhecendo a credibilidade do jornal.

Logo que assumiu a direção do *Público*, em 2016, Andrade deu uma formação de *fact-checking* a toda a equipe do digital, pois ele acredita que os jornais não devem terceirizar esse processo, mas sim capacitar a equipe para fazê-lo. Exemplos práticos como perceber se um tuíte é verdadeiro ou não, validar informação que chega a

partir de fontes digitais, checar o discurso de atores como políticos, empresários, etc. ou confirmar a procedência de uma imagem recebida pela rede fizeram parte da formação. Diogo Andrade recorda que no dia do treinamento (5 de outubro de 2016) apareceu um tuíte falso do secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, agradecendo a sua eleição. “Todos os concorrentes publicaram essa notícia vinda do Twitter, mas no *Público*, durante a formação, fomos confirmar a origem do tuíte e concluímos que era falso. O *Público* foi o único jornal português que não publicou essa ‘barrigada’”, diz.

Gripp conta que, enquanto editor-executivo de integração, ele tem o papel de zelar pelas marcas dos veículos. Pensando expandir a checagem para o jornal popular *Extra*, Gripp criou o *É fato/boato*. “Eu posso também compartilhar uma checagem do *Extra* dizendo, por exemplo, “o meu jornal popular está dizendo isso”, como fizemos quando começou a circular pelas redes sociais que a PM do Rio de Janeiro estava em greve. Daí começaram a surgir informações que o Batalhão da Tijuca estava fechado e os policiais estavam aquartelados e não saíam mais. Fomos lá checar e era boato. E no *Extra* não existem todas as etiquetas que tem no *O Globo*. Fato ou boato já resolve porque é um jornal que cobre o factual”, detalha Gripp.

“Um jornal deve ter a sua própria checagem. Respeito a IFCN e o Poynter, pois são fontes de inspiração para todos nós, mas precisamos ter equipes próprias de verificação ou então capacitar a redação para fazer essa verificação. Hoje, um jornalista de digital que entra no mercado deve ter competências na área da verificação de dados, tal como tem na produção de vídeos, por exemplo”, diz Diogo Andrade, do *Público*.

Considerações finais

No início do século XXI, as redes sociais e a computação móvel ubíqua transformaram radicalmente o processo de produção noticiosa,

originando o aparecimento em larga escala de fenômenos como a circulação de notícias falsas. A propagação de mentiras, agora batizada de pós-verdade, não é uma novidade, mas depois da campanha eleitoral para presidência dos Estados Unidos e do Brexit percebeu-se a força das chamadas *fake news* num ecossistema em que as redes sociais e os dispositivos móveis ganharam um lugar de destaque. Neste contexto, os jornais começaram a olhar para a verificação da informação como uma forma de se distinguirem dos *media* emergentes, procurando dessa forma fidelizar o leitor pela via da credibilidade.

A experiência relatada neste trabalho, que se enquadra num movimento global em curso na mídia de referência, mostra que a instantaneidade perdeu terreno em relação à confiabilidade da informação publicada: mais do que ser o primeiro a informar os seus leitores, o importante é transmitir-lhes informação exaustivamente checada. É essa a essência do jornalismo, é isso que distingue o jornalismo de todas as outras formas de difusão de informação, e é essa a forma de se manter fiel à verdade e leal para com os seus leitores, tal como preconizam os primeiros princípios do jornalismo enunciados por Kovach e Rosenstiel (2007).

Isso mostra que as novas tecnologias alteraram profundamente o processo de produção de notícias, mas reforçaram igualmente a necessidade de fortalecer algumas das suas regras básicas originais. Podem mudar as formas de checar a informação, mas essa atividade é hoje, mais do que nunca, absolutamente fundamental para que o jornalismo se distinga pela veracidade e independência da informação que transmite, possibilitando assim um debate público assente na verdade. Disso depende o normal funcionamento da democracia.

Referências

- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
BECKETT, C. *Supermedia: Saving Journalism So It Can Save the World*. Manchester: WileyBlackwell, 2008.

- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.
FERRARI, P. *A força da Mídia Social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
_____. *Como sair das bolhas*. São Paulo: Educ/Armazém da Cultura, 2018.
HOLLIDAY, R. *Acredite, estou mentando: confissões de um manipulador das mídias*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2012.
JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
JOHNSON, S. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Trad. Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *The Elements of Journalism*. New York: Three Rivers Press, 2007.
LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2014.
LOGAN, R. K. *The Sixth Language: Learning a Living in the Internet Age*. Toronto: Pub Stoddart, 2000.
MANOVITCH, L. *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.
PARK, R. E. As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. In: PISSARRA ESTEVES, J. (Org.). *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.
PEBORGH, E. V. *Redes: o despertar da consciência planetária*. São Paulo: DVS, 2013.
RECUERO, R. *Redes Sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. v. II. Florianópolis: Insular, 2013.