

A checagem de fatos no jornalismo brasileiro e o combate às *fake news*: duas experiências nas eleições 2018¹

Adelair Almeida de JESUS²

Clara MELLO³

Werveson FERREIRA⁴

Luciane AGNEZ⁵

IESB Centro Universitário, Brasília, DF

RESUMO

O presente artigo faz uma análise de duas experiências de *fact-checking* conduzidas por grupos da mídia tradicional brasileira durante as eleições presidenciais de 2018: *Fato ou Fake*, ligado ao *Grupo Globo*; e *Comprova*, iniciativa de *cross-checking* que reuniu 24 veículos nacionais. O objetivo foi compreender melhor a experiência, num cenário de ampla difusão de desinformação, por meio das chamadas *fake news*, e de que maneira o jornalismo tem se apresentado como um antídoto neste processo. Para isso, analisou-se as relações entre jornalismo e democracia no atual contexto digital, compreendendo que este é um fenômeno não somente brasileiro, e observou-se as duas experiências de checagem por meio da análise de conteúdo e de entrevistas com jornalistas que integraram os projetos.

PALAVRAS-CHAVE: Fake news; Fact-checking; Jornalismo e Democracia; *Comprova*; *Fato ou Fake*.

1. INTRODUÇÃO

A disseminação de notícias falsas ou boatos não é algo exatamente novo. Pode-se afirmar que desde o início da imprensa este fenômeno existe, porém, o uso da expressão *fake news* tem entrado cada vez mais em evidência, desde as eleições americana de 2016, popularizando-se ainda mais no Brasil a partir das eleições presidenciais do ano passado. Conceitualmente, o termo se refere a textos que recebem estrutura de notícia e,

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo (Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação) do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do IESB, e-mail: adelair.jesus@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do IESB, e-mail: clara.mellot@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do IESB, e-mail: wervesonxd@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do IESB, e-mail: luagnez@gmail.com

diferentemente dos sites propositalmente irônicos, aparentam ser reais com o objetivo de espalhar inverdades (MERELES, 2017).

Numa breve retrospectiva, após as últimas eleições para presidente nos EUA, o dicionário Oxford elegeu como a palavra do ano de 2016 o termo “pós-verdade”, que basicamente significa que as pessoas estariam mais interessadas em reafirmar suas próprias convicções do que conhecer a verdade dos fatos, algo que estaria levando a um impulsionamento maior de conteúdos falsos. No ano seguinte, França e Alemanha passariam por processos eleitorais e isso fez com que a União Europeia alertasse as nações para que tomassem medidas de combate à desinformação em seus pleitos. Já em 2018 o Brasil sofreu a mesma preocupação, a chegada das eleições, ainda mais agravada com a crise política que se sustenta desde 2015 no país.

Diante de todo o crescimento das *fake news*, o número de iniciativas voltadas à checagem de fatos e discursos políticos cresceu, apresentando-se como uma espécie de antídoto. De acordo com o *Duke Reporters’ Lab*⁶, de 2014 a 2018 o número de ações neste sentido dobrou, chegando a cerca de 150 em mais de 40 países. De acordo com o levantamento, 54% desses projetos estão vinculados a veículos tradicionais de mídia.

O Brasil foi um dos países que acompanhou o movimento das agências de *fact-checking* e em 2015 surgiram três grandes projetos: *Aos Fatos*; *Agência Lupa* e *Truco No Congresso*. Os três projetos são filiados ao *Internacional Fact-Checking Network* (IFCN), organismo que organiza os projetos de checagem para atuarem de forma apartidária e transparente, como uma prestação de contas para a população. Além das agências, com a chegada das eleições no ano de 2018 no Brasil, ganharam destaque duas ações ligadas a grandes grupos tradicionais da mídia, analisadas neste artigo. São elas: o projeto *Fato ou Fake*, que reúne empresas de jornalismo ligadas às *Organizações Globo*; e o projeto *Comprova*, que reuniu 24 veículos de comunicação, sendo a sua maioria tradicionais na imprensa brasileira.

Neste contexto, o presente trabalho faz uma análise das experiências desenvolvidas pelo *Fato ou Fake* e pelo *Comprova* durante as eleições de 2018. Para isso, discutiu-se a crise de credibilidade que tem impactado o jornalismo, a partir das *fake news*, e as iniciativas de *fact-checking* apontadas como formas de combate à desinformação. Por meio de análises de checagens produzidas pelos dois projetos e de

⁶ Disponível em: <<https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

entrevistas com profissionais envolvidos nas ações, buscou-se compreender melhor o cenário.

2. O CENÁRIO DIGITAL E A DIFUSÃO DE *FAKE NEWS*

A produção e disseminação de notícias falsas não é um assunto recente. No entanto, o avanço das tecnologias comunicacionais e sua adesão cada vez maior contribuiu para que a propagação de informações enganosas tomasse outra proporção. Assim, a preocupação com as *fake news* aumentou no momento em que estas começaram a ter grande influência em cenários importantes ao redor mundo. Santos (2018) analisa que esse fenômeno ganhou notoriedade em 2016 quando foi decidida a saída da Grã-Bretanha da União Europeia, episódio conhecido como Brexit. Outro evento que chamou atenção foi a disputa entre Donald Trump e Hilary Clinton, durante as eleições americanas, que também sofreu interferência das notícias falsas no resultado.

No Brasil, pôde-se observar a emergência das *fake news* em 2017, na semana anterior à votação da abertura do processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (BRAGA, 2018). Durante esse período, nas redes sociais, três das cinco notícias mais compartilhadas eram falsas. Essa análise, apresentada anteriormente por Sanchotene, Silveira e Lavarda (apud BRAGA, 2018), considerou a circulação das notícias e os comentários de leitores nas publicações do Facebook.

No contexto digital, então, a desinformação, que poderia ser pensada apenas como estratégia política, de ataques a reputações, vira negócio. Não é um processo complicado, basta utilizar sites como o WordPress e se cadastrar no Google AdSense para receber a remuneração. “O mercado das *fake news* ganhou muitos adeptos pela chance de conseguir dinheiro rápido. Seja por interesses políticos ou apenas financeiro, a cada clique o dono do site recebe uma remuneração, no caso, paga pelo Google” (SANTOS, 2018, p. 29).

O ambiente digital não criou o boato ou a desinformação, mas permitiu que se alcance grandes volumes, maiores distâncias, por custos reduzidos. Assim, era de se esperar que essa ferramenta fosse incorporada nas campanhas políticas, não só por sua capacidade de difusão de informação rápida e ilimitada, mas também por possibilitar interação com as audiências.

Ferrari (2017) explica que as transformações dos meios de comunicação e, conseqüentemente, do novo comportamento do consumidor ajudam na propagação de notícias falsas. A autora explica:

Em primeiro lugar, nota-se a ampliação das formas de conexão entre indivíduos e, entre indivíduos e grupos. Esse aspecto proporciona a horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com o aspecto característico dos meios de comunicação tradicionais que se organizavam a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Nesse sentido, a internet proporciona, em primeiro lugar, a multiplicidade e heterogeneidade das conexões (FERRARI, 2017, p. 6).

Em um período em que é cada vez mais comum se orientar por associações baseadas em estereótipos, as *fake news* utilizam todos os meios possíveis de comunicação para atrair a atenção dos usuários. Braga (2018) avalia que discurso de ódio seja o principal teor das notícias falsas que aproveitam da polarização política em que há temas controversos para ganhar notoriedade e validar as críticas e preconceitos. Trata-se de conteúdos que estigmatizam um indivíduo ou um grupo, direcionando ao insulto, à perseguição ou à privação de direitos.

As características de interatividade e velocidade dessa plataforma possibilitam que qualquer pessoa publique informações na internet, e o público é bombardeado de postagens. Isso torna cada vez mais desafiador o trabalho do novo jornalismo. A conexão das redes sociais altera a rotina jornalista uma vez que essas plataformas facilitam a distribuição instantânea de informações (AGUIAR; COUTO, 2017).

3. DESAFIOS PARA O JORNALISMO E A DEMOCRACIA

A democracia sempre será afetada pelo modo como se dão os processos comunicacionais. Um exemplo disso foi a diminuição dos custos de impressão de jornais no século XIX, o que alterou significativamente o papel da mídia nas campanhas políticas. Aconteceu o mesmo quando o rádio e a televisão se consolidaram como meios de comunicação de massa (BRAGA, 2018). O jornalismo, por ser uma atividade de interesse público, tem uma ligação com o governo democrático. Um não vive sem o outro.

Conforme o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007), o acesso à informação é um direito essencial para a vida em uma sociedade democrática. Para que o jornalismo cumpra seu papel no apoio à garantia da democracia, a informação divulgada deve, obviamente, ser verdadeira. Conforme Santos (2018, p. 79), a busca pela verdade “foi comumente usada durante os anos como uma publicidade dos jornais ao afirmarem esta precisão, como premissa do veículo”.

É através desta garantia de veracidade que a sociedade depositou, ao longo dos

anos, sua confiança na imprensa (SANTOS, 2018). A popularização das notícias falsas, que podem influenciar o pensamento da sociedade e afetar a escolha de representantes para o país, por exemplo, simboliza um ataque ao governo democrático (RUEDIGER, 2017 apud SANTOS, 2018). Não somente pelas inverdades disseminadas, como também pelo ataque que fazem à credibilidade da imprensa.

Tem sido comum, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, o uso da expressão *fake news* por autoridades políticas contra conteúdos da própria imprensa, quando estes desagradam seus interesses. Exemplo disso ocorreu com a repórter Patrícia Campos Mello, jornalista da *Folha de S. Paulo*, que publicou uma reportagem em 18 de outubro de 2018, durante a campanha presidencial, com o título “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp”⁷. Na mira da denúncia estavam empresas que apoiavam o candidato Jair Bolsonaro, acusadas de enviar mensagens em massa contra o PT. Esta ação é ilegal porque, conforme lei eleitoral, empresas não podem patrocinar campanhas, além do fato de que o valor investido não foi declarado oficialmente. No dia 24 do mesmo mês, Bolsonaro ameaçou o jornal, em seu perfil no Twitter (fig. 1).

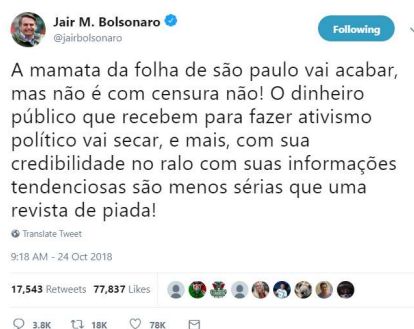


Fig. 1. Tweet de Jair Bolsonaro sobre a Folha de S. Paulo

Fonte: disponível em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055070982220726272>. Acesso em 5 abr. 2019.

A repercussão em grupos pró-Bolsonaro foi grande e a liberdade de imprensa posta em cheque. Conforme matéria publicada em *O Globo*⁸, Patrícia teve o celular invadido por hackers, que enviaram mensagens pró-Bolsonaro para seus contatos. Também foi ameaçada por telefone e nas redes sociais. Mauro Paulino, diretor-executivo do *Datafolha*, também sofreu ameaças. A *Folha* deu entrada no TSE (Tribunal Superior Eleitoral) solicitando a abertura de inquérito pela Polícia Federal, pois estas ações ferem

⁷ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

⁸ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/reporter-da-folha-diretor-do-datafolha-sao-alvos-de-ameacas-23180739>>. Acesso em 24 mar. 2019.

a liberdade de imprensa.

O episódio, com todo esse desdobramento, exemplifica o quanto é complexo o cenário atual do jornalismo, pois, mais do que significar um ataque ao jornalismo, as *fake news* inserem novos agentes nesta conjuntura:

Se pensarmos na maleabilidade da autoridade jornalística e se atualizarmos os três pilares da análise de Bolin (2014) – isto é, o estabelecimento de técnicas jornalísticas, o crescente acesso de jornalistas a outras áreas de atuação e a institucionalização do ensino de jornalismo – é fácil compreender a complexificação do cenário atual. As notícias falsas divulgadas em redes sociais emulam o texto jornalístico para, com isso, também se apropriar do código social que legitima o trabalho jornalístico. No entanto, essa estratégia só tem condições de emergir (e ser mais ou menos bem-sucedida) porque há um enfraquecimento do pacto de credibilidade e, em consequência, da própria definição de notícia e de empresa jornalística (ROXO; MELO, 2018, p. 14).

Pesquisa realizada com pessoas com acesso à internet no Brasil pelo *Digital News Report 2016* (NEWMAN; FLETCHER; LEVY; NIELSEN, 2016 apud SPINELLI; SANTOS, 2018) divulgou, em números, a crise de confiança no jornalismo. O resultado mostrou que 56% confia nas organizações de mídia e 54% nos profissionais. Porém, 64% dos entrevistados acreditam que os jornalistas sofrem pressões políticas, e, portanto, não produzem matérias isentas, e 65% que eles sofrem pressões devido a interesses econômicos.

Para Spinelli e Santos (2018), o próprio jornalismo não é inocente e tem sua parcela de culpa nessa perda de credibilidade. Com a tecnologia e a necessidade de fazer as publicações online e com urgência, o trabalho deixa de ter a qualidade necessária. Considera-se, então, uma parcela de culpa ao jornalismo pela proliferação de mentiras e imprecisões nas mídias e a negligência em relação aos imperativos de qualidade, os quais ferem o maior patrimônio da mídia: a credibilidade.

Segundo Rocha, Lavarda e Silveira (2018, p. 3), a credibilidade no jornalismo “se ampara naquilo que se considera ser a razão de ser da sua prática: finalidade social e competência especializada no serviço de estabelecimento dos fatos”. O jornalista deve reconstruir em palavras o fato, tendo como base o testemunho do próprio jornalista ou de suas fontes, desde que tenham conhecimento especializado sobre o tema abordado. Falar a verdade faz parte da essência do ser jornalista. É verdade que o jornalismo não é uma ciência exata e as diversas interpretações são inevitáveis, mas há que se interpretar com racionalidade. Fazer uso de recursos variados como “fotografia, o recurso a fontes

especializadas, o detalhamento dos fatos, a explicação do tipo de abordagem e a contextualização dos eventos” sustenta o discurso da notícia e ajuda o público a verificar a sua veracidade (ROCHA; LAVARDA; SILVEIRA, 2018, p. 5).

Em meio ao mar de notícias falsas que circulam na internet, qual o papel do jornalismo? Ora, a função do jornalismo ainda é verificar e informar com base na verdade. Isto significa que, além de criar notícias na rede, cabe a ele também apurar e checar o que é divulgado a fim de desmentir casos. Na internet uma *fake news* pode ter um grande alcance, pois ela pode ser propagada por qualquer pessoa. Isto reforça a urgência da ação do jornalista para atestar o que é divulgado (AGUIAR; COUTO, 2017).

Neste contexto, empresas de mídia já consolidadas lançaram projetos de *fact-checking*, como uma resposta do jornalismo na recuperação de sua credibilidade. Com o aumento da propagação de *fake news* e as reações do público ao que é publicado pela imprensa, os veículos de comunicação são levados a criar e fortalecer iniciativas de checagem, como pode ser observado nas experiências do *Comprova* e do *Fato ou Fake*.

4. SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para observação e melhor compreensão das iniciativas de *fact-checking* desenvolvidas nas últimas eleições e ligadas a grupos de mídia brasileiros, foram realizadas entrevistas em profundidade entre novembro de 2018 e fevereiro de 2019, presencialmente e por aplicativo de mensagens, com quatro jornalistas que trabalharam nos dois projetos durante as eleições brasileiras. Buscou-se entender suas rotinas de trabalho, como entraram no projeto, como funcionava a checagem, se as suas forças de trabalho eram exclusivas ou se existia uma divisão do seu tempo em outras atividades, metodologias empregadas, avaliação pessoal do *fact-checking* e como avaliam o jornalismo dentro desse cenário mais amplo de desinformação.

A pesquisa também analisou o conteúdo de ambos os projetos em dois períodos distintos: na semana antes dos turnos das eleições, entre 01/10 a 07/10 (primeiro turno) e 22/10 a 28/10 (segundo turno), momento em que a disseminação de notícias e a checagem das mesmas foi mais intensa.

Ao todo, foram selecionados 38 textos do projeto *Comprova* e 79 do *Fato ou Fake*, com o objetivo de analisar os temas recorrentes checados, se a metodologia de apuração é clara, termos usados em títulos e “selos” criados pelas agências (explicando se a notícia é falsa, exagerada, verdadeira ou com meia verdade, por exemplo). Também buscou-se

apurar em qual dia os projetos tiveram a maior quantidade de notícias checadas e a diferença entre discursos e boatos checados.

5. AS EXPERIÊNCIAS DE GRUPOS DE MÍDIA COM O FACT-CHECKING

5.1. Análise das checagens coletadas nas semanas que antecederam o primeiro e o segundo turno das eleições de 2018

De início analisou-se o *Projeto Comprova*, lançado em 28 de junho de 2018. A coalizão contou com 24 veículos, que incluiu jornais como o *Estadão*, a *Folha de S. Paulo* e *BandNews*, objetivou investigar e monitorar a disseminação de notícias falsas nas redes sociais e aplicativos de mensagens. Essa iniciativa foi idealizada pelo *First Draft*, uma ação do *Shorenstein Center* na Universidade de Harvard. Outros projetos da organização incluíram checagens de informações durante as eleições do Reino Unido, Alemanha e França. No Brasil, o *Comprova* foi coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e contou com o apoio financeiro do Google News Initiative e do Facebook Journalism Project para contratação da equipe e treinamento dos jornalistas, o que permitiu a participação ativa de redações com recursos menores (UOL, 2018).

Ao final das 12 semanas de trabalho, o *Comprova* contabilizou 146 análises publicadas, sendo que 92% das informações verificadas, ou seja, 135 notícias, mostraram-se enganosas, falsas ou tiradas do contexto (UOL, 2018). Todas as publicações eram apenas relacionadas a campanha presidencial: o trabalho começou dia 06 de agosto e terminou dia 28 de outubro.

Para análise, coletou-se 38 checagens feitas pelo *Comprova* entre 01/10 a 07/10 e 22/10 a 27/10/2018, sendo 22 textos na primeira semana e 16 na segunda. O maior dia de checagens foi 3 de outubro, com o total de 6 verificações, e o menor empatou entre 6, 7 e 28 de outubro (dois dos três são dias de votação) com apenas uma checagem em cada.

Analisou-se que não houve um padrão estabelecido para a quantidade de checagens por dia, mas um ponto que chama a atenção é a quantidade mínima de trabalho realizado na véspera e no dia de votação. Uma possibilidade para isso é que as redações estavam voltadas para outro conteúdo, como a cobertura de políticos e da votação em si, deixando as checagens em segundo plano.

Sobre o tipo de conteúdo checado, o *Comprova* trabalhou somente com a checagem de boatos em redes sociais, como eles próprios explicaram através de um vídeo

informativo⁹ no Facebook. O projeto não fez a checagem de publicações de imprensa, comunicados oficiais, afirmações públicas de políticos ou de outras autoridades, marketing de campanha, declarações para a imprensa e trechos de debates.

O *Comprova* adotou selos para a classificação de cada checagem, mas não foi encontrada nenhuma página em seu projeto que traz o significado de cada um dos termos, mas pode-se considera-los autoexplicativos. Alguns dos selos encontrados nas checagens analisadas foram: “Falso”, “Enganoso”, “Contexto errado”, “Alterado digitalmente”, “Sem comprovação”, “Fonte não confiável”, e “Imagem Ilegítima”. No período, não se observou a checagem do *Comprova* onde ele atestava a veracidade da notícia checada.

A identificação dos veículos que checaram as suspeitas foi colocada no topo dos textos, como “assinaturas” junto aos selos, onde a cor identificava se a notícia era verdadeira ou falsa. Já os títulos informavam se o conteúdo checado era falso, editado ou não comprovado, mas não existia nenhum tipo de destaque, como na imagem a seguir:



Fig. 2. Verificação publicada no site Comprova
Fonte: disponível em <https://bit.ly/2UgSghX>. Acesso em 2 abr. 2019.

O último tópico analisado no projeto é a metodologia de apuração. O método de apuração fica claro, explicado no decorrer do texto com detalhes de onde encontraram a verdade ou com quem checaram, como assessorias de imprensa, posts oficiais em redes sociais e notícias publicadas em veículos jornalísticos de referência. O projeto trabalhou com o *Cross Check*, ou seja, a verificação cruzada entre outros veículos, que só é publicada de fato quando três ou mais veículos conseguem checar a veracidade ou não da

⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/watch/?v=187790838798425>>. Acesso em 2 abr. 2019.

informação. Para complementar, o *Comprova* ainda coloca quantos compartilhamentos ou quantas visualizações a notícia checada teve.

A outra iniciativa analisada foi o *Fato ou Fake*, projeto do grupo *Globo* lançado em 30 de julho de 2018, reunindo *G1*, *O Globo*, *Época*, *Valor*, *CBN*, *Extra*, *TV Globo* e *GloboNews*. Além de checar mensagens suspeitas, o objetivo também é o de checar discursos políticos. Alguns veículos, como *O Globo* e *Extra*, já tinham áreas de *fact-checking*, com profissionais com dedicação exclusiva à atividade. Os demais indicaram alguns jornalistas para participar do projeto, mas não necessariamente restritos a esta atividade. Ao final da campanha presidencial, eles afirmaram ter checado 759 frases ditas por políticos e 200 boatos disseminados na web, somando 959 verificações feitas¹⁰.

No mesmo período de observação, identificou-se 79 checagens publicadas pelo *Fato ou Fake*, sendo 35 na primeira semana e 44 na segunda. A iniciativa também não manteve um padrão de checagens por dia, constando o número de duas verificações num único dia como o menor das semanas analisadas. Ao contrário do *Comprova*, o serviço de checagem da *Globo* manteve um número muito superior de checagens nas vésperas e dias de votação, principalmente no segundo turno. Entende-se que esse pode ter sido um esforço por conta do evidente crescimento de notícias falsas nas vésperas de eleição.

Analisando o tipo de conteúdo checado pelo *Fato ou Fake*, identificou-se nessas duas semanas checagens de boatos, debates de candidatos à governador e presidente, entrevistas para ambos os cargos além de uma matéria de balanço do projeto, divulgada no dia 6 de outubro, um dia antes do primeiro turno.

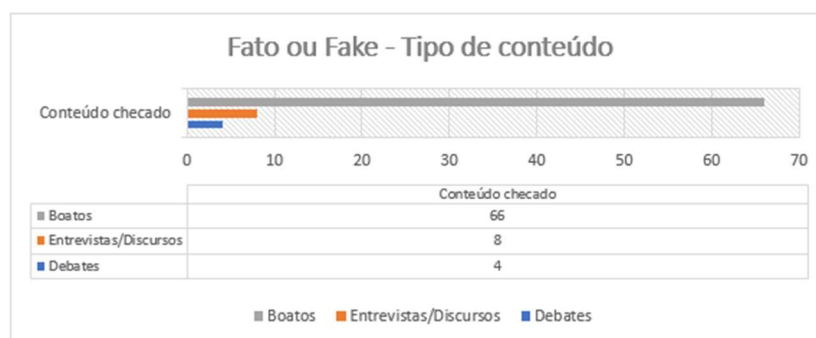


Fig. 3. Tipo de conteúdo das checagens coletadas
Fonte: elaborado pelos autores

O *Fato ou Fake* adotou três tipos de selos para classificar as checagens. Eles também adotaram o selo logo no título em destaque “para evitar interpretações dúbias”,

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/fato-ou-fake-quase-mil-checagens-na-eleicao.ghtml>. Acesso em: 8 abr. 2019.

como explicado na própria apresentação do projeto, além de uma foto com o selo. Os selos são “Fato”, “Fake” e “Não é bem assim”, o primeiro é colocado quando o conteúdo é totalmente verídico, comprovado por meio de dados oficiais, pessoas envolvidas ou especialistas. O segundo é colocado quando o conteúdo não se comprova com dados, datas, locais e as mesmas fontes da primeira. O terceiro selo é utilizado para declarações exageradas, incompletas ou fora de contexto.

É #FAKE que roxo em olho de mulher muda de lado em reportagem da Globo

Vídeo com mensagem falando de manipulação circula nas redes sociais. Imagem feita em celular fica espelhada, dando a impressão que hematoma mudou de olho.

Por Clara Velasco, G1

03/10/2018 12h23 - Atualizado há 4 meses



Foto: Reprodução

Fig. 4. Verificação publicada no site G1
Fonte: disponível em <https://glo.bo/2P6jWQ1>. Acesso em 2 abr. 2018.

A metodologia de apuração também é explicada em detalhes na apresentação do projeto¹¹. O *Fato ou Fake* afirma ter como principal critério de checagem a transparência de informações baseada em três tópicos: a transparência de fontes, transparência de metodologia e transparência de correções. Nos textos analisados fica clara a metodologia de apuração, explicando o passo a passo de como chegaram até o conteúdo e de que forma ele foi checado, o que especialistas ou fontes oficiais explicaram e o motivo do selo.

5.2. A percepção de profissionais envolvidos nos projetos

Para a presente pesquisa foram entrevistados dois jornalistas que atuaram no *Fato ou Fake*: Leonardo Cazes (2018) e Eduardo Belo (2018). Leonardo Cazes (2018) é jornalista no *Globo* desde 2009, onde começou como estagiário, tornando-se repórter em 2010 e, editor-assistente do Núcleo de Dados e Checagem do *Globo/Extra* em setembro de 2017. Eduardo Belo (2018) tem 34 anos de profissão, tendo sido desde revisor de texto a chefe de reportagem, e trabalha como editor assistente da editoria Brasil no *Valor* desde 2014.

¹¹ Disponível em <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>>. Acesso em 2 abr. 2019.

Segundo Leonardo Cazes (2018), no final de 2017 foi iniciada a discussão sobre a criação do projeto *Fato ou Fake*. Com a aproximação das eleições presidenciais, em maio de 2018, ocorreu a primeira reunião geral, contando inicialmente com cerca de 70 profissionais de todos os veículos envolvidos.

Os dois entrevistados relataram que a rotina de trabalho variava conforme a atividade. Quem não tinha dedicação exclusiva fazia rodízio, tendo dois jornalistas a cada dia e, “por ocasião dos debates, sabatinas e entrevistas da campanha eleitoral, o grupo se formava previamente e trabalhava em tempo real, dividindo as checagens conforme elas iam surgindo” (BELO, 2018). Cazes (2018) contou que, para checagem de boatos, a equipe monitorava as redes sociais Twitter e Facebook diariamente utilizando a plataforma Crowdtangle e o WhatsApp usando números dos jornais e da *TV Globo*. No final do primeiro turno, incluíram uma ferramenta desenvolvida pela UFMG. O WhatsApp também foi utilizado como instrumento de trabalho.

À medida que identificávamos os boatos, compartilhávamos no grupo de WhatsApp onde estavam todos os participantes do Fato ou Fake. Em outro grupo, dos coordenadores, dividíamos as pautas de acordo com a disponibilidade das equipes (CAZES, 2018).

Para a pesquisa, também foi entrevistado o redator do site *Poder360*, Douglas Gonçalves (2019), e o repórter Pablo Bichiqui (2019), da *BandNews*, dois dos jornalistas que participaram do *Comprova*. Eles contaram que os profissionais que participaram do projeto foram designados pelos próprios veículos e passaram por treinamento para detectar técnicas de manipulação de conteúdo e combater a desinformação. Para Pablo Bichiqui (2019), o trabalho era colaborativo. “Muitas vezes, eu assumia uma verificação ao lado de outro jornalista, de outro veículo e cada um ajudava da forma que podia e conseguia” (BICHIQUI, 2019). Ainda, todas as publicações eram checadas, obrigatoriamente, por pelo menos três veículos.

A comunicação entre os veículos era feita pelo Whatsapp, onde era decidido quem iria checar cada informação. Em seguida, os jornalistas criavam um documento no Google Drive para compartilhar os dados que já haviam sido verificados. As notícias eram selecionadas de blogs extremistas, grupos de Whatsapp e das redes sociais.

Segundo Gonçalves (2019), para a verificação eram utilizadas desde ferramentas de buscas no Google à localização no Maps. “A gente tinha que fazer um acompanhamento diário, sobre o que eles estavam publicando, a partir daí o que a gente descobria o que era falso ou o que estava viralizando bastante e poderia ser falso”

(GONÇALVES, 2019). Uma informação era considerada viral quando era compartilhada por mais de 2 ou 3 mil pessoas. No entanto, houve notícias analisadas pelo grupo de jornalistas que chegaram a ser compartilhadas mais de 300 mil vezes nas redes sociais.

Um cuidado que a gente tinha era, por exemplo, se tinha um tweet que era falso, mas não tinha viralizado, a gente não publicava para não dar mais gás para aquela informação falsa. Ou então a gente esperava dois ou três dias, até viralizar, e assim fazer a checagem (GONÇALVES, 2019).

Bichiqui (2019) analisa que as notícias falsas surgiam de acordo com o calendário eleitoral. Um exemplo foram os debates promovidos pela rede *Globo* que, em sua maioria, geraram grande repercussão. Segundo o jornalista, as polêmicas envolvidas nos discursos dos candidatos tornavam o terreno fértil para surgimento e disseminação de notícias enganosas. Assim, a equipe não só ficava atenta ao que estava circulando na internet, mas também aos eventos e programação eleitoral.

A checagem de informações pode ser benéfica para a recuperação da imagem do jornalismo e a sua permanência como baluarte da verdade. O jornalista Douglas Gonçalves (2019) está esperançoso quanto ao futuro da profissão. “Pode ser uma oportunidade do jornalismo se auto afirmar. Afirmar que ele é importante para a sociedade e que você precisa ter alguém ali verificando, checando aquilo com você e cobrando do governo”.

Leo Cazes (2018) concorda que a desinformação pode representar um novo fazer jornalístico e restaurar a confiança popular:

É preciso reconstruir a confiança e o pacto com o leitor. Isso só será possível com total transparência, e o jornalismo se acostumou a esconder o seu modo de produção. Não sei se a checagem é um antídoto, talvez esteja mais para uma vacina. Acredito que quanto mais as pessoas virem que há desinformação circulando, mais vão buscar fontes diferentes, num processo de letramento midiático/jornalístico (CAZES, 2018).

Eduardo Belo (2018) enxerga na checagem a oportunidade para o jornalismo evoluir junto com a sociedade, reforçando que a credibilidade do jornalismo ainda é um antídoto. “O trabalho de esclarecimento e contextualização de informações nunca foi tão importante” (BELO, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que pode se observar nos dois últimos anos, sobre a difusão das *fake news* em contextos democráticos, sinaliza algo ainda bastante volátil e, por isso mesmo, de difícil

compreensão. As iniciativas de veículos de comunicação na checagem de fatos são reações rápidas, cujo modelo ainda está sendo estruturado e o real alcance no combate à desinformação precisa ser melhor analisado. O jornalismo está tendo que tomar decisões e se posicionar, ao mesmo tempo em que lida com suas próprias crises, de credibilidade ou enquanto modelo de negócio.

Com a observação das experiências desenvolvidas pelo *Comprova* e pelo *Fato ou Fake* nas eleições de 2018, registrou-se tais iniciativas, com destaque para a percepção de jornalistas envolvidos. Nota-se alguns caminhos nessa busca por um modelo de checagem: a decisão sobre o que checar (subverte qualquer noção em torno critérios de noticiabilidade, exceto que também depende do fôlego das equipes para o volume de apurações); a adoção de uma metodologia de verificação transparente; a adoção de selos que sinalizem uma espécie de gradação entre o falso e o verdadeiro.

Possivelmente ainda não é possível sentir todo o efeito da desinformação para a vida em sociedade, pois os impactos não se limitam à esfera política, podem ir da saúde à segurança pública, por exemplo. Das poucas certezas é que não há democracia sem uma garantia de acesso a informações de qualidade. Os checadores da imprensa, nas últimas eleições, se não resolveram por completo o problema, mostraram-se no mínimo como atores importantes, compromissados com a verdade e com o interesse público. Por um lado, o cenário sinaliza uma oportunidade para o jornalismo reafirmar o pacto de credibilidade com a sociedade fazendo o que faz de melhor: checar, apurar, verificar e narrar. Por outro, um desafio adicional em tempos de pós-verdade e polarização: quem se interessa pela verdade, ou quem se interessa pelo trabalho dos checadores?

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Felipe M. de; COUTO, Nadia. **As fake news e a crise da credibilidade jornalística: um estudo de caso**. 2017. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Faculdade Satc, Criciúma, 2017.

BELO, Eduardo. **Entrevista concedida a Luciane Agnez**, por Whatsapp. Brasília, 9 nov. 2018.

BICHIQUI, Pablo. **Entrevista concedida a Adelair Almeida de Jesus**, por E-mail. Brasília, 27 mar. 2019.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das *fake news* e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana. **Direitos Políticos, Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio**. Belo Horizonte: Idde, 2018. p. 203-220.

CAZES, Leonardo. **Entrevista concedida a Luciane Agnez**, por Whatsapp. Brasília, 13 nov. 2018.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. **Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris**. 10 dez. 1948. Disponível em: <<https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>>. Acesso em: 7 mar. 2019.

FENAJ. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Fake news, pós-verdade e o consumo de informações**. In: Compós- Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XXVI. 2017, São Paulo.

GONÇALVES, Douglas. **Entrevista concedida a Adelair Almeida de Jesus e Clara Mello**. Brasília, 30 jan. 2019.

MERELES, Carla. **Notícias falsas e pós-verdade: o mundo das fake news e da (des)informação**. 2017. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/noticiasfalsas-pos-verdade/>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

PRADO, Jean Gabriel Reis do Prado; MORAIS, Osvando José de. A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização. In: XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2018, Belo Horizonte, MG. **Anais...** Belo Horizonte, MG: Intercom, 2018. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

ROCHA, Bernardo; LAVARDA, Suélen; SILVEIRA, Ada. O avanço das fake News e sua retratação na mídia de referência. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19., 2018, Cascavel- PR. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1477-1.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2019.

ROXO, Marco Antonio; MELO, Seane. **Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018: ID30572. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>.

SANTOS, Mariana de Sousa. **Fact-checking em tempos da pós-verdade: estudo do trabalho feito pela lupa e boatos.org contra a desinformação**. 2018. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, 2018.

SILVA, Nayane Maria Rodrigues da. **Fake News: A revitalização do jornal e os efeitos FactChecking e CrossCheck no noticiário digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0191-1.pdf> Acesso em: 7 mar. 2019.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news, **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, 29 abr. 2018.

UOL. **Projeto Comprova desmentiu 135 boatos vinculados à eleição presidencial**. UOL, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/30/projeto-comprova-desmentiu-135-boatos-vinculados-a-eleicao-presidencial.htm>. Acesso em: 1 abr. 2019.