Fake News, Pós-verdade, *Fact-checking* e Jornalismo de Dados: Um Pequeno Glossário para o Jornalismo[1]

Carlos Renato Coelho SIMONETTO[2]
Rodrigo Wolff APOLLONI[3]

Centro Universitário Uniopet, Curitiba, PR

Resumo

Os termos discutidos nesta pesquisa – *fake news*, pós-verdade, *fact-checking* e jornalismo de dados – são cada vez mais usados por profissionais da comunicação e usuários das redes sociais. Muitas vezes, eles emergem nos discursos de modo genérico ou impreciso, o que colabora para o alto nível de ruído na comunicação, em especial no contexto digital. Neste trabalho, nascido de nossa monografia de graduação em Jornalismo, propomos um "pequeno glossário da comunicação do século XXI", em que termos como "*fake news*" e "pós-verdade" são examinados em sua origem e características com o objetivo de propor e oferecer definições precisas para comunicadores e para pessoas interessadas em comunicação de qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: *fake news*; pós-verdade; *fact-checking*; jornalismo de dados.

1. Introdução ao glossário

Notícias falsas não são novidades, mas com a velocidade e quantidade de mensagens trocadas entre as pessoas, a mentira hoje divide espaço com "fatos verdadeiros", tanto é que essa expressão – fatos verdadeiros - nos tempos atuais não parece mais ser tão redundante. Durante a transição de épocas e tecnologias, atravessando guerras bélicas e digitais, contaremos como o não jornalismo tentou ser jornalismo através de impressos, discursos populistas e na tela dos celulares. O glossário pretende agregar ao ambiente acadêmico jornalístico fatores para pesquisa na área, além de ser de utilidade para os leitores conhecerem os efeitos e significados mais profundos dos termos.

O termo *fake news* ganhou notoriedade após as eleições para a presidência dos Estados Unidos em 2016 e também foi forte influenciadora da saída do Reino Unido da União Europeia pelo conhecido *Brexit* (BBC BRASIL, 2018). Em uma definição bem objetiva, Azevedo afirma que *fake news* "relatam notícias ou histórias que são completamente inventadas, que são falsas e que são usadas para enganar os leitores"

[1] Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.
[2] Aluno do Curso de Jornalismo do Centro Universitário UNIOPET-PR, e-mail: cr.simonetto@gmail.com
[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIOPET-PR, e-mail: rwapolloni@gmail.com

(AZEVEDO, 2017, [s. p.]). Já a definição de notícias falsas para a jornalista Pollyana Ferrari é que "são uma variedade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis" (FERRARI, 2018, [s. p.]).

Criar uma *verdade paralela* aos fatos é a missão da pós-verdade para alterar todo um cenário de percepção. Hoje, nas plataformas digitais, as pessoas defendem suas verdades na medida em que isso fortalece suas convicções. "As notícias falsas só existem porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas" (FERRARI, 2018, [s. p.]).

A cada aumento do fluxo de informações nas redes sociais, aumentava também o número de notícias falsas circulando. Com isso, o que diminuía era a credibilidade dos veículos de comunicação, pois saber o que realmente era verdade tornou-se uma tarefa nebulosa. Por um lado, as páginas nas redes sociais traziam entretenimento através de mais postagens e *memes*, mas também traziam a desconfiança dos próprios usuários. O nível de percepção da credibilidade pode ser verificado nesta passagem da jornalista espanhola Myriam Redondo:

> A credibilidade dos meios de comunicação está menor do que nunca e chegou-se a escrever seu obituário diante da pujança das redes sociais. Desconfiam destes em 80% dos países analisados pelo Barômetro de Confiança 2017, da Edelman. No entanto, um estudo realizado pela Ipsos/Buzzfeed, de janeiro deste ano, mostra que enquanto 55% dos adultos norte-americanos acessam notícias via Facebook e não por meio da imprensa, apenas 18% consideram confiáveis os conteúdos alcançados por esta rota. A credibilidade é, portanto, uma batalha de todos: das plataformas novas e das antigas, e a verificação sistemática (analógica e digital) pode ser o sinal de qualidade que permite que, em ambos os casos, seja possível distinguir o verdadeiro jornalismo e se reconectar com as audiências (DESENVOLVENDO IDEIAS, 2017, p. 52).

Um dos movimentos que faz frente a essa batalha contra a desinformação é o *fact-checking.* Segundo Ferrari (2018, [s. p.]), é um *movimento* que ganhou força em 2010. Só que no início do século XXI já ocorria checagem de declarações de figuras públicas nos Estados Unidos, segundo Spinelli e Santos (2018) descrevem para a revista Observatório. A Agência Lupa – pioneira em checagem de conteúdo no Brasil – destaca que a prática já era executada nos Estados Unidos nos anos 90 do século XX e define sinteticamente que *fact-checking* ou verificação dos fatos "consiste basicamente em selecionar uma frase

– ou uma série delas – e contrastar as informações que ela oferece com dados públicos" (AGÊNCIA LUPA, 2015). A revista *Time* já destacava essa prática após o sensacionalismo do jornalismo amarelo no início do século XX (FABRI, 2018). A publicação destaca que a profissionalização do jornalista na época contribuiu para uma maior concentração nos fatos e a inclusão de elementos formais, como a codificação ética e a imparcialidade. Entre as operações que contribuíram para isso, cita-se o *Bureau of Accuracy and Fair Play*, lançado pelo filho de Joseph Pullitzer, Ralph Pullitzer, e o jornalista Isaac White em 1913. Se *fake news* não é algo novo, *fact-checking* também não é. Já que há meios de comunicação e figuras públicas notórias que nem sempre favorecem a verdade dos fatos, é necessário que outra via (no caso, as agências de checagem) analise minuciosamente posts, reportagens, documentos e discursos.

O trabalho jornalístico de qualidade pode ser lembrado por conter boas histórias, uma boa redação ou uma ótima oratória por parte do profissional, mas para manter o receptor informado, os dados é que darão sustento à notícia.

> O que faz o jornalismo de dados diferente do restante do jornalismo? Talvez sejam as novas possibilidades que se abrem quando se combina o tradicional "faro jornalístico" e a habilidade de contar uma história envolvente com a escala e o alcance absolutos da informação digital agora disponível (GRAY, BOUNEGRU, CHAMBERS, 2012, [s. p.]).

Os dados para o jornalismo estão à disposição tanto para a criação de uma notícia original quanto para os checadores de outras notícias. Com as plataformas digitais e o aumento no fluxo de informações, os acontecimentos precisam de suporte para uma explicação mais fundamentada. "Juntar informações, filtrar e visualizar o que está acontecendo além do que os olhos podem ver tem um valor crescente" (GRAY, BOUNEGRU, CHAMBERS, 2012, [s. p.]). Usar dados no jornalismo é uma oportunidade. Com eles, o jornalista consegue respostas para seus questionamentos e embasamento científico para montar a sua matéria.

2. Alguns recortes históricos da mentira

A mentira anda junto com a verdade desde os relatos e textos antecedentes ao jornalismo propriamente dito até a atividade regulamentada dos dias de hoje. *Fake news* ou as notícias falsas já eram contadas fora do limiar da ficção antes mesmo da era digital. A notícia que vinha a cavalo, a pé ou de caravela, hoje chega em segundos através de uma

simples conexão a uma rede de internet para computadores e celulares. Marco Polo descreveu do seu jeito um mundo desconhecido para os europeus e essa jornada serviu de inspiração para outros viajantes, inclusive os da Idade Moderna. Segundo a matéria de Laura Capanema (2014) para a revista Turismo sobre Marco Polo (porque mochileiros também se inspiram nele), o viajante confessou que teria inventado histórias. *Homens sem cabeça* e *Ilha de mulheres fecundadas pelo vento* são alguns exemplos de passagens fabulosas. Como havia explorado uma terra desconhecida pelos europeus, seus textos – algumas vezes fantasiosos – serviram de referência para quem recebeu a "notícia" de como era o extremo oriente da Ásia. Até aquele momento, cruzar informações era praticamente impossível.

Já na França pré-revolucionária do século XVIII, o Terceiro Estado (formado por burgueses, trabalhadores e camponeses) descontente com o poder nas mãos da aristocracia e em meio à crise econômica, foi protagonista do surgimento de panfletos "clandestinos" que combatiam a imprensa oficial do Estado. As percepções deste parágrafo são baseadas na obra *Revolução impressa – a imprensa na França, 1775-1800*, de Robert Darnton. Os aristocratas, fragilizados, eram os maiores alvos de panfletos, que, além de criticarem os pensamentos sobre política e organização social, abordavam a vida íntima dos membros da corte. As sátiras exploravam o lado moral com o lado físico. Os casos de corrupção dividiam linhas com citações a casos de impotência, adultério ao inimigo ou ao homossexualismo. A privacidade dos envolvidos era debatida sem qualquer consentimento das partes, que não confirmavam o ocorrido.

No final do século XIX, a mentira, já acompanhada do sensacionalismo a qualquer custo do *jornalismo amarelo*[4] foi ser um dos grandes responsáveis pela eclosão da Guerra Hispano-Americana de 1898. De acordo com Sousa, o *jornalismo amarelo* insistia em denegrir a imagem espanhola na ilha de Cuba: "sucediam-se os relatos verídicos e inverídicos de centenas de milhares de mortos, de mulheres violadas, de americanos molestados em Cuba" (SOUSA, 2001, p. 121).

[4] Amarela era a cor de um personagem de cartum de R. F. Outcault. Chamado de *Yellow Kid*, o desenho animava as páginas dos *New York World* em cenas cotidianas de Nova Iorque. Colorido, o que era novidade na época, o personagem gerou um aumento das vendas e chamou a atenção da concorrência. Assim, Hearst contratou Outcault, que levou com ele Y*ellow kid*. Pulitzer, porém, não deixou de usar o desenho, agora feito por George Luks. O que então era chamado de *new journalism* foi batizado de *yellow journalism* por Erwin Wardman, editor do *New York Press*, em 1896, em consequência da batalha que se iniciou entre Pulitzer e Hearst tanto pelo uso do *Yellow Kid* como pela escalada sensacionalista que mudou definitivamente a face dos jornais com o uso dos antigos recursos (grandes manchetes, fios, quadros), mas também de ilustrações, de cores e, tão logo foi inventada, da fotografia (CAMPBELL apud GUIMARÃES, 2013, p. 106).

No século XX, a *verdade intocável* dos regimes totalitários na Europa foi um grande meio de conquista das massas, seja na transição para o governo Stalin na Rússia ou na ascensão do Terceiro *Reich* na Alemanha. As percepções deste parágrafo remetem à obra de Hannah Arendt, *Origens do totalitarismo*, que teve sua primeira versão publicada em 1951 e foi renovada em 1979. Até a fase de estabilização, essa forma de governo necessita convencer as massas. Para manter a palavra de um governo nacionalista compromissado com sua própria verdade, tanto os nazistas como os bolchevistas usaram farsas de conhecimentos científicos para comprovar teses de que suas atitudes nada mais eram do que a escolha que as massas deveriam seguir. Na propaganda comunista, Arendt afirma que o teor científico das propagandas combatia a forma de esbanjar bens das pessoas, de que isso era inútil e ultrapassado. Na propaganda nazista, a natureza tornava-os superiores, o que foi visto nas campanhas antissemitas. A estratégia da propaganda nazista consistia em que o povo alemão era superior e precisava combater principalmente os planos de domínio judaico, fator incluído no *Volksgemeinschaf*. Isso nada mais era que "apenas a preparação propagandística para uma sociedade racial 'ariana' que, no fim, teria destruído todos os povos, inclusive os alemães" (ARENDT, 1979, p. 410).

Em 2018, mensagens antivacina em aplicativos eclodiram no Brasil, conforme publicação de Otavio Augusto (2018) para o jornal *Correio Braziliense*. As notícias falsas impactaram no retorno de doenças já erradicadas. Em resumo, a *demonização* das vacinas contribuiu para que a taxa de vacinação no Brasil não alcançasse o recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), e isso pode aumentar o risco das pessoas contraírem doenças como o sarampo e a pólio. Um dos precursores do movimento antivacina, segundo Marcelo Hartmann (2016), em artigo publicado no jornal *O Estado de São Paulo (Estadão) – Conheça a Origem do Movimento Antivacina* – é um britânico chamado Andrew Wakefield. Em 1998 ele conseguiu publicar um estudo em uma conceituada revista científica – *The Lancet* –, em que 12 crianças portadoras de autismo foram analisadas e oito delas apresentaram os primeiros sinais da síndrome após tomarem a vacina tríplice viral (imuniza os vírus do sarampo, da caxumba e da rubéola). Após investigação, foi identificada a fraude. Crianças indicadas por escritórios de advocacia para futuros processos contra a indústria farmacêutica e ausência de dados científicos. A revista tirou o artigo do site em 2010. Após isso, o número de crianças vacinadas caiu em países como os Estados Unidos e doenças erradicadas, como o sarampo, voltaram a infectar pessoas em 2013 em solo estadunidense.

3. *Fake news*

Em tempos que as pessoas dificilmente criticam com embasamento teórico, além das informações virem "mastigadas" e em grande quantidade, elas fazem com que as *fake news* ganhem campo. "O que elas causam é um forte impacto, principalmente pela massiva divulgação e por encontrar audiências férteis, que as aceitam sem contestar" (DESENVOLVENDO IDEIAS, 2017, p. 37), completa o presidente do grupo El Siglo & La Estrella do Panama, Eduardo Queirós. Outro detalhe é que o termo *fake news* tem sido tão banalizado. Se há alguma notícia verdadeira em um escândalo e o personagem central precisa se justificar, utiliza o termo *fake news* para se defender. "De especulações a opiniões divergentes, teorias da conspiração, notícias, erros e desinformação, as *fake news* se tornaram um termo representativo pra isso tudo" (AZEVEDO, 2017, [s. p.]).

As *fake news* conforme Azevedo (2017, [s. p.]) possui motivadores, que variam dependendo dos interesses dos envolvidos. O motivo para criar *fake news* pode ser para difamar o caráter de uma pessoa, marca ou instituição, para gerar lucro, alterar um cenário político ou até por satisfação pessoal.

Lucia Santaella (apud FERRARI, 2018, [s. p.]) ainda apresenta fatores que ainda potencializam o uso:

- *Ambiente de alta polarização política, que não favorece nem o debate racional nem o apelo pelo consenso* – pessoas e veículos de comunicação assumem posição ideológica e lançam mentiras na rede, denegrindo o adversário ou superestimando o favorecido;
- *Descentralização da informação, por causa da ascensão de meios de comunicação alternativos e independentes, propiciada pela internet* – a democratização na rede tornou o acesso fácil para mandar e receber mensagens. Qualquer pessoa com acesso à rede pública, algo que não precisa nem de assinatura para se responsabilizar pelo que foi escrito.
- *Ceticismo generalizado entre as pessoas quanto às instituições políticas e democráticas, sendo os principais alvos o governo, os partidos e os veículos de mídia tradicional* – o envolvimento de pessoas em cargos públicos que deveriam servir à população em casos de corrupção, infração aos direitos humanos e "mentiras", como já ocorreu em épocas anteriores, desgastam a imagem das

instituições oficiais. Os interesses econômicos e políticos dos editoriais dos veículos de comunicação também influenciam na confiança em relação às mídias.

Com a intenção de disseminar as *fake news*, os autores têm recursos em mãos para fazer com que a notícia seja mais parecida possível com a real. Azevedo (2017, [s. p.]) descreve um método em que determinados itens são usados, como por exemplo, o título chamativo de isca, conteúdo pré-visualização impactante, segmentação de público mais propenso a crer na notícia falsa e plataformas/ferramentas que permitem o anonimato do responsável.

Em pesquisa realizada pela *First Draft News*[5], citada por Ferrari (2018, [s. p.]), há várias combinações de como as notícias falsas são formadas:

- *Conexão falsa*: uma entrevista pode até não ser alterada em sua essência, mas é acrescentada uma legenda que não se refere ao conteúdo. Exemplo: o entrevistado não fala nada sobre o assunto que está escrito na legenda, que é muitas vezes usada para difamar o entrevistado e "fisgar" pessoas que só olham a foto do vídeo ou assistem apenas ao começo da entrevista.
- *Contexto falso*: muitas vezes, ao divulgar a notícia falsa, é incluída uma imagem de um fato que já aconteceu. Exemplo: imagens de torcedores do Brasil em um jogo de Copa do Mundo transferidas para uma notícia de manifestação política.
- *Contexto manipulado*: quando é utilizada edição de áudio, vídeo e imagens para recortar respostas para outras perguntas ou para acrescentar elementos inventados. Exemplo: uma frase alterada na camiseta de uma pessoa ou recortes de uma resposta colocada em outro contexto de pergunta.
- *Sátira ou paródia*: uma notícia propositalmente falsa usada para causar humor e sem intenção de enganar, porém, pessoas que desconhecem o real objetivo da página podem ser ludibriadas pela sátira. Exemplo: páginas de humor que criam notícias com base na ironia de acontecimentos do cotidiano.
- *Conteúdo impostor*: quando é inventado conteúdo referente a alguma atitude, posicionamento ou fala de alguma pessoa ou marca. Exemplo: pessoa X afirmou apoio ao candidato Y, ou marca Z é a favor de determinada causa, mas não houve qualquer movimento para que isso ocorresse.

[5] *First Draft News* é um projeto do Centro *Shorenstein* de Mídia, Política e Políticas Públicas da Escola de Governo *John F. Kennedy*, da Universidade de *Harvard*, que combate a desinformação online. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/>. Acesso em: 2 nov. 2018).

- *Conteúdo enganoso*: quando atribui responsabilidade de determinado fato para outra pessoa/organização ou se sobrepõe a outro conteúdo. Exemplo: acusar uma pessoa de um delito que não cometeu, ou isentar uma pessoa de algo que cometeu.
- *Conteúdo fabricado*: conteúdo novo, criado para levantar boatos e prejudicar pessoas e organizações. Exemplo: mentira criada sem compromisso jornalístico e que não possui fonte confiável e embasamento verídico para se apoiar.

Definição: f*ake news* são notícias manipuladas com um interesse específico de quem as produziu para fazer com que outras pessoas acreditem que é verdade. É uma notícia falsa, que pode ser criada com base em um conteúdo inventado ou por conteúdo verdadeiro que se torna falso em virtude do contexto no qual foi inserido. Para convencer usuários e torná-los seguidores, são utilizadas várias técnicas, desde a inserção, teor emocional do texto, título atrativo, fotos chamativas e, claro, um ou mais valores notícia de seleção[6] para chamar a atenção de quem deseja enganar. Os objetivos de quem cria são espúrios. O produtor de *fake news* busca vantagem para lançar a mentira. Retorno financeiro, prestígio, causar mudanças políticas, criar uma imagem inexistente referente a uma pessoa, marca ou instituição ou simplesmente denegrir a imagem de terceiros.

4. Pós-verdade

"As fórmulas anteriores para questionar o corpo social com argumentos e lógicas discursivas caem no vazio – já não significam nada – e passam a ser substituídas por frases curtas e efetivas e imagens sugestivas" (DESENVOLVENDO IDEIAS, 2017, p. 38). A pós-verdade é praticamente um passo atrás para a humanidade, segundo essa afirmação do sociólogo e analista político argentino Carlos de Angelis, visto que as evidências de um estudo – que levou anos para conseguir provas, por exemplo – são trocadas por simples opiniões, adquiridas por emoções e afinidades, como, por exemplo, a teoria da Terra Plana (ALVIM, 2017). "As verdades universais são abandonadas e a ideia da objetividade é rejeitada, inclusive quando sustentada por dados evidentes" (DESENVOLVENDO IDEIAS, 2017, p. 38).

[6] Segundo Wolf (apud TRAQUINA), valores-notícia de seleção se relacionam aos critérios usados pelo profissional no meio jornalístico para escolher um acontecimento e refutar outro, para que esse possa ser transformado em notícia. Dentro dos critérios substantivos, há uma soma de valores-notícia que pode chamar a atenção do jornalista. Traquina (2008) coloca alguns desses itens em evidência, como por exemplo: morte, notoriedade dos envolvidos, novidade, proximidade cultural e geográfica com o público, conflito etc.

Para Francisco Rosáles, ex-ministro da Indústria, Comércio e Integração do Equador e ex-editorialista dos jornais *El Comercio* e *Hoy*, de Quito, a pós-verdade se encaixa em "aquilo que é aparentemente verdadeiro, resultado mais importante do que a própria verdade" (DESENVOLVENDO IDEIAS, 2017, p. 49). Trazendo essa informação, verifica-se que se que o que é aparentemente verdade é mais importante que a veracidade dos fatos para alguém, quer dizer que o fato real não alimentou a visão de mundo dessa pessoa. Assim, determinada percepção foi "alimentada" por um discurso que, mesmo não sendo o verdadeiro, moldou a "bolha" do indivíduo.

Definição: a pós-verdade é uma opinião que foi tão reforçada a ponto de ser considerada pelo público que a absorveu como mais relevante do que o próprio fato verdadeiro. Para que dada realidade chegue à escolha de uma pessoa, ela é alimentada em um processo por meio de discursos inflados de mudança, no caso dos governos populistas e do uso de *fake news* favoráveis à criação dessa bolha. O teor das notícias com este fim reforça o comportamento moldável da "certeza" que se quer atingir. O pensamento crítico e a checagem não são prioridades, não tendo lugar na "bolha" se a pessoa assim o desejar. Se uma notícia, falsa ou não, agregar à convicção da pessoa, essa sim tem lugar reservado na percepção de determinado indivíduo.

5. *Fact-checking*

Aprofundando um pouco mais os conceitos referentes ao *fact-checking*, a agência Aos Fatos destaca que "a checagem de fatos é um método jornalístico por meio do qual é possível certificar se a informação apurada foi obtida por meio de fontes confiáveis e, então, avaliar se é verdadeira ou falsa, se é sustentável ou não" (AGÊNCIA AOS FATOS, 2018). Além de absorver os conceitos de checagem anteriores, essa definição já confirma o resgate jornalístico de apuração através de método específico para organizar as formas de como analisar o que será checado.

O método citado é amparado por uma organização mundial, a *IFCN* (*International Fact-Checking Network*) que faz um controle de qualidade das agências de checagem no mundo. A *IFCN* é uma unidade criada pela iniciativa da *Poynter Institute*, que é uma escola de estudos em mídia e jornalismo de *St. Pitsburg*, na Flórida, Estados Unidos. A *IFCN* tem princípios que visam o compromisso das instituições signatárias com a excelência do serviço de checagem. Os compromissos a cumprir, sob responsabilidade

das agências de *fact-checking*, são os seguintes, conforme carta de princípios da *IFCN* (POYNTER INSTITUTE, 2018):

1. *Compromisso com a imparcialidade e a justiça* – as conclusões são realizadas pelas evidências resultantes da checagem. Há o mesmo padrão para cada situação a ser checada e não há lado a ser defendido pelas organizações envolvidas.
2. *Compromisso com a transparência das fontes* – os signatários mostram o caminho e fornecem todos os detalhes possíveis referentes às fontes de análise, exceto quando envolver risco à segurança dessa fonte.
3. *Compromisso com a transparência do financiamento e da organização* – os signatários devem apresentar suas fontes de financiamento à sociedade e garantir que nenhuma delas influencie no serviço executado.
4. *Compromisso com a transparência da metodologia* – as formas de seleção, pesquisa, escrita, publicação, edição e correção devem ser bem explicadas para melhor entendimento do leitor.
5. *Compromisso com uma política de correções aberta e honesta* – em caso de publicações equivocadas, as correções devem ocorrer de forma transparente, e as organizações devem se esforçar para que os leitores verifiquem a versão corrigida.

Respeitando os princípios da *IFCN*, as agências de checagem possui autonomia para aplicar a metodologia, política de correções e classificação das checagens executadas.

Definição: *fact-checkin*g é uma tarefa que envolve investigação de uma afirmação de interesse público lançada em algum meio de comunicação para checar sua veracidade, evitando falácias em ambientes de consulta pública. Consiste em classificar o objeto de análise depois de confrontá-lo com dados existentes para comparação. Assim, o *fact-checking* define a posição dessa afirmação diante de fatos e a qualifica de acordo com a checagem competente. Pelas agências de *fact-checking* brasileiras, essas posições podem corresponder a *verdadeiro*, *falso*, *contraditório*, *distorcido*, *exagerado*, *subestimado* ou até outras qualificações, que podem ser alteradas de acordo com o estudo de checagem. O responsável pela verificação de fatos de qualidade é imparcial e não avalia opiniões. É transparente quanto às suas fontes (exceto em casos de elas estarem em risco) e sobre quem lhe financia. Suas decisões não são influenciadas por investimentos. O checador deixa claro seu método aplicado e cumpre as devidas correções quando necessário, assim

como sua divulgação na publicação. Por fim, o *fact-checking* é um parceiro do usuário (ou leitor) a identificar, por meio de fatos, o que já deveria ter sido apresentado pelas figuras públicas, suas assessorias e pelo jornalismo sério lá na raiz do problema (a afirmação): a verdade.

6. Jornalismo de dados

Encontrar o que há de fundamental nos dados da matéria depende das ferramentas do jornalista. Saber transformar dados em notícia é um ótimo diferencial para o profissional se posicionar na reinvenção da função e não depender apenas de fontes subjetivas. "O exercício não deve ser o de analisar e visualizar por si só, mas também de usar os dados como uma ferramenta para se aproximar da verdade e do que está acontecendo no mundo" (O'MURCHU apud GRAY, BOUNEGRU, CHAMBERS, 2012, [s. p.]). Os dados como fonte tornam a resposta ao que o jornalista está procurando mais clara e mais "verdadeira", só que para isso o jornalista precisa ser astuto com os meios de decifrá-los para que os dados ofereçam insumos à produção do texto.

Para que o jornalismo de dados possa ser aplicado com eficiência no estudo, após definir o objetivo é necessário responder a algumas perguntas referentes aos dados:

- *Onde achar?* "A informação é a matéria-prima da notícia e, em maior grau, profundidade e quantidade, também da reportagem" (RIBEIRO et al., 2018, p. 90). Com a revolução digital que tirou muitas informações do papel e incluiu nas redes, o jornalista precisa lidar com uma grande quantidade de informações que estão espalhadas em infinitos lugares, mesmo que seja para aproveitar apenas poucos dados de uma grande quantidade que aparece. A revolução digital permitiu que muitas das buscas sejam efetuadas na plataforma web, porém o formato impresso ainda é usado para documentos não lançados na rede.
- *Como utilizar?* No jornalismo de dados é necessário que, além do "faro" jornalístico, o profissional saiba o que fazer com o que encontrou. Isso consiste em combinar variáveis do estudo. "Ser alfabetizado em dados é ter a habilidade de consumir dados para o conhecimento, produzi-los de forma coerente, e pensá-los de forma crítica" (GRAY, BOUNEGRU, CHAMBERS, 2012, [s. p.]). Para Ribeiro (2018), é essencial que o jornalista seja organizado para se acostumar a lidar com linguagens do computador. "Dominar programação significa poupar

horas de trabalho manual e, em um mundo cada vez mais conectado pela internet, estar a frente na apuração de uma história" (RIBEIRO et al., 2018, p. 162).

- *Como comunicar?* Tornar os dados de pesquisa compreensíveis ao público é a função do jornalista, que, mergulhado em uma imensidão de informações, conseguiu extrair aquela que interessa e agora a lapidou para o seu leitor. É necessário que o jornalista consiga demonstrar sua conclusão. Uma visualização atrativa e definida de gráficos ou de outro tipo de animação gráfica pode permitir uma melhor experiência do usuário com a matéria e, consequentemente, com o veículo em que ela foi publicada. Quanto mais fácil a visualização dos dados, mais claro fica o entendimento do conteúdo que se quer repassar.

Definição: jornalismo de dados é a busca da verdade dos fatos por meio de informações precisas em bancos de dados que darão suporte à notícia. Os métodos de manuseio das ferramentas e o acompanhamento das notícias pelos usuários nos dias atuais tornaram o jornalismo de dados diferente de outras épocas. Com a inovação dos meios de busca, a especialidade é mais uma competência de atualização para o jornalista tradicional. Em um mundo em que as informações subjetivas e até falsas são disseminadas sem controle, o jornalismo de dados traz credibilidade às matérias, pois apresenta provas baseadas em um documento de base confiável, da qual foi retirada a informação. É a combinação do jornalismo de traços investigativos com a tecnologia oferecida ao jornalista. Os elementos tecnológicos podem ser fontes, ferramentas de busca para encontrar fontes, extração e comunicação das informações. Por intermédio da tecnologia atual e dos bancos de dados disponíveis na rede, o trabalho do jornalista de dados é o de aproximar a verdade do público, traduzindo tabelas e documentos para a realidade do leitor. Com isso, o ambiente de compartilhamento de informações torna-se mais transparente, pois as informações públicas que até então poderiam ser de difícil busca e compreensão para o público em geral, ficam mais claras e úteis.

7. Considerações Finais

Com o maior fluxo das *fake news*, as redes sociais estão moldando realidades paralelas de pós-verdade. Para minimizar a quantidade de falácias no ambiente web, o *fact-checking* exerce um papel fundamental por meio da busca de dados confiáveis para alcançar a verdade dos fatos. Com isso, todos esses termos (*fake news*, pós-verdade, *fact-*

checking e jornalismo de dados) passaram a ser mais utilizados, tanto pela mídia quanto pelos usuários das redes sociais. Para que essas definições não sejam usadas habitualmente de forma inapropriada, gerando distorções e sendo disseminadas, faz-se necessário o estudo.

Todos esses termos estudados estarão mais presentes nas redações dos jornalistas e nas *timelines* das redes sociais das pessoas. Enquanto houver democracia, haverá dados para pesquisar, esclarecimentos e debates. Discutir sobre uma notícia ser falsa nas redes ou se um termo abordado no glossário está sendo usado com consistência é reinventar o jornalista tradicional em uma época que a internet se apropriou do que acontecia fora dela. Está na hora de juntar ainda mais o literário e o *hacker* em um profissional só. Se for levada uma comparação superficial dos termos ao campo da biologia ou da medicina, pode-se dizer que *fake news*, é um vírus, pós-verdade é uma doença, *fact-checking* é um remédio e jornalismo de dados é a prevenção. Pessoas gostam de boas histórias, e elas precisam se sustentar no campo jornalístico da verdade.

8. Referências

AGÊNCIA Aos Fatos. **O que é checagem de fatos – ou fact-checking?**. Disponível em: < https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/ >. Acesso em: 30 out. 2018.

AGÊNCIA Lupa. **Perfil no Facebook**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/LupaNews/>. Acesso em: 29 out. 2018.

ALVIM, Mariana. Quem são e o que pensam os brasileiros que acreditam que a Terra é plana. **BBC Brasil**, São Paulo, 16 dez. 2017. <Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41261724>. Acesso em: 27 out. 2018.

ARENDT, Hanna. **As origens do totalitarismo**. Harcourt Brace Jovanovich Inc. 1979. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/marcos/hdh_arendt_origens_totalitarismo.pdf.>. Acesso em: 3 out. 2018.

AUGUSTO, Otávio. Baixa taxa de vacinação e fake news explicam a volta do sarampo ao país. **Correio Braziliense**, 5 jul. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/07/05/interna-brasil,693059/baixa-taxa-de-vacinacao-e-fake-news-explicam-a-volta-do-sarampo.shtml>. Acesso em: 16 set. 2018.

AZEVEDO, Fernando Uilherme Barbosa de. **O negócio sujo das fake news**. **Hackers expostos!** Veja o mundo lucrativo e antiético das fake news. 2017. (E-Book).

BBC Brasil. **O que é 'Brexit'? E como pode afetar o reino unido e a união europeia?** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-36555376>. Acesso em: 3 nov. 2018.

CAPANEMA, Laura. Quem foi Marco Polo, o viajante mais famoso de todos os tempos (e que acaba de virar série na Netflix). **Viagem**, São Paulo, 16. Dez. 2014. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/quem-foi-marco-polo-o-viajante-mais-famoso-de-todos-os-tempos-e-que-acaba-de-virar-serie-da-netflix/>. Acesso em: 15 set. 2018.

DARNTON, Robert. **A revolução impressa: a imprensa na França, 1775-1800**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

DESENVOLVENDO Ideias. Llorente & Cuenca. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **Revista Uno**, n. 27, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2018.

FABRI, Merrill. **Here's how the first fact-checkers were able to do their jobs before the internet**. Disponível em: <http://time.com/4858683/fact-checking-history/>. Acesso em: 30 out. 2018.

FACEBOOK. **Dicas para identificar notícias falsas**. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/188118808357379>. Acesso em: 2 out. 2018.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. 2018. São Paulo: EDUC – Editora da PUC-SP. (E-Book).

FIRST DRAFT. **About**. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/>. Acesso em: 2 nov. 2018.

GOOGLE. **Fazer pesquisa reversa de imagens**. Disponível em: <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=pt-BR>. Acesso em: 10 out. 2018.

GRAGNANI, Juliana. Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes. **BBC News Brasil**, Londres, 16 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>. Acesso em: 27 out. 2018.

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Lucy. **Manual de jornalismo de dados**: como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens (versão traduzida). 2012. Disponível em: <http://datajournalismhandbook.org/pt/.>. Acesso em: 1 nov. 2018.

GUIMARÃES, Valéria. Primórdios da história do sensacionalismo no Brasil: os fait divers criminais. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 16, n. 29, p. 103-124, jul-dez. 2014. Disponível em:

<http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF29/11_Primordios_da_historia.pdf>. Acesso em: 17 set. 2018.

HARTMANN, Marcel. Conheça a origem do movimento antivacina. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 6 set. 2016. Disponível em: <https://emais.estadao.com.br/noticias/bem-estar,conheca-a-origem-do-movimento-antivacina,10000074329>. Acesso em: 16 set. 2018.

POYNTER Institute. **International Fact-Checking Network (IFCN). The commitments of the code of principles**. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 1 nov. 2018.

RIBEIRO, Alexandro et al. **Jornalismo de dados**. Conceitos, rotas e estrutura produtiva. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf.>. Acesso em: 17 set. 2018.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jessica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4., n. 3., maio 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629/13090>. Acesso em: 1 nov. 2018.

TRAQUINA, Nélson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis. Editora Insular, 2008.