

**JORNALISMO NA ERA DA
PÓS-VERDADE:
fact-checking como
ferramenta de combate às
*fake news***

JOURNALISM IN POST-TRUTH ERA:
fact-checking as a tool to fight
against the *fake news*

PERIODISMO EN LA ERA DE LA
POSVERDAD:
fact-checking como herramienta de
combate a las falsas noticias

**Egle Müller Spinelli¹
Jéssica de Almeida Santos^{2, 3}**

RESUMO

Este artigo pretende relatar como o trabalho das agências de *fact-checking*, com suas metodologias de checagem de dados para o incentivo à transparência do processo jornalístico, pode auxiliar as empresas informativas no combate às notícias falsas. Por meio de revisão de literatura são abordados os impactos da pós-verdade e da disseminação de *fake news* na sociedade – em que fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que emoções e crenças pessoais. Como resultado conclui-se que o trabalho sério de apuração de fatos

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), mestre em Mídias pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Docente da Escola Superior de Propaganda em Marketing (ESPM-SP) do curso de graduação em Jornalismo e do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM). E-mail: egle.spinelli@gmail.com.

² Jornalista graduada pelas Faculdades Integradas Rio Branco. Discente no Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) da ESPM-SP. E-mail: almeidasts.jessica@gmail.com.

³ Endereço de contato com os autores (por correio): Escola Superior de Propaganda em Marketing (ESPM-SP). Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM). Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 - Vila Mariana, São Paulo - SP, CEP: 04018-010, Brasil.

e defesa da credibilidade é fundamental para que a própria audiência refute *fake news* e compartilhe as informações produzidas por veículos de credibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; pós-verdade; *fake news*; *fact-checking*; métodos de checagem.

ABSTRACT

This article intends to report how the work of the agencies of fact-checking can help informative companies in the fight against false news, with their data-checking methodologies in order to encourage the transparency of the journalistic process. A literature review addresses the impacts of post-truth and the spread of fake news in society - where objective facts are less influential in public opinion than personal emotions and beliefs. As a result, it is concluded that serious fact-finding and advocacy work is critical for the audience to refute fake news and share the information produced by credible news media.

KEYWORDS: Journalism; post-truth; *fake news*; *fact-checking*; methods of checking.

RESUMEN

Este artículo pretende relatar cómo el trabajo de las agencias de *fact-checking*, con sus metodologías de chequeo de datos para el incentivo a la transparencia del proceso periodístico, puede auxiliar las empresas informativas en el combate a las noticias falsas. Por medio de la revisión de literatura se abordan los impactos de la posverdad y la diseminación de *fake news* en la sociedad- en qué hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que emociones y creencias personales. Como resultado se concluye que el trabajo serio de recopilación de hechos y defensa de la credibilidad es fundamental para que la propia audiencia refute *fake news* y comparta las informaciones producidas por vehículos de credibilidad.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>

PALABRAS CLAVE: Periodismo; posverdad; notícias falsas; *fact-checking*; métodos de chequeo.

Recebido em: 12.01.2018. Aceito em: 16.03.2018. Publicado em: 29.04.2018.

Introdução

Em 1992, a “síndrome de Watergate” já assombrava o roteirista Steve Tesich. Em artigo à revista *The Nation*, ele compartilhou sua tristeza ao perceber que, após as revelações dos fatos que levaram Richard Nixon ao *impeachment*, os americanos começaram a evitar verdades desconfortáveis e passaram a viver em uma espécie de mundo da pós-verdade: “[...] nós não queríamos mais más notícias, independentemente de quão verdadeiras ou vitais para nossa saúde como uma nação” (KREITNER, 2016).

Vinte anos depois, a mesma pós-verdade - eleita pelo Dicionário de Oxford a palavra do ano de 2016 – ocupa uma posição de destaque no debate público. Descrita como “circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (ENGLISH OXFORD, 2016), o termo se encaixa em um mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espalham velozmente, formando um cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa.

O contexto para que as buscas na internet pela palavra aumentassem 2.000% se relaciona com eventos ocorridos no ano de 2017, principalmente, a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e a posição favorável dos britânicos ao Brexit. A pós-verdade ganhou relevância com a matéria *Art of Lie*, capa da revista britânica *The Economist* (2016), que culpa a internet e as redes sociais pela disseminação da pós-verdade. É o que também afirma Castilho (2016), ao creditar a pós-verdade a um processo provocado principalmente pelo volume inédito de informações produzidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs).

Feitosa (2017) critica a nomenclatura de pós-verdade por acreditar que o termo não é o mais adequado. Sugere uma hiper ou ultra-verdade, pois para ele vivemos em uma época “em que todos se sentem no direito de dizer qualquer coisa, seja nos discursos políticos ou nas redes sociais, embasados em dados fictícios ou não [...]”. O autor dialoga com a filósofa Hanna Arendt que, em 1967, relacionou a contemporaneidade ao termo ‘mentira organizada’:

[surge] uma aliança entre os meios de comunicação e os regimes totalitários, onde toda a matriz da realidade pode ser falsificada através das estratégias midiáticas de manipulação em massa. O resultado não é mais apenas a substituição da verdade pela mentira, mas a paulatina destruição na crença em qualquer sentido que nos oriente pelo mundo. Em outras palavras, a mentira organizada contemporânea conduz a um cinismo niilista, uma recusa em acreditar na verdade de qualquer coisa. A descrença é a desistência da tarefa de fazer qualquer avaliação. Algo parecido acontece quando, no Brasil de hoje, se diz que todos os políticos são corruptos, como se não houvessem aí distinções mais finas ainda a serem feitas (FEITOSA, 2017).

Farhad Manjoo (2008) contribui com a reflexão ao mostrar que a exposição seletiva – teoria que comprova que a mente humana tende a escolher informações que estejam alinhadas às suas crenças, atitudes e comportamentos, e rejeita o que é contraditório – pode ser uma explicação para entender o alcance e crescimento da pós-verdade. Na terra da era digital com informações e escolhas infinitas, as pessoas procuram criar seu próprio ambiente de mídia pessoal em busca de conteúdos – textos, áudios, vídeos – que confirmem que o que se sentem, lá no fundo, é verdade.

Nos últimos anos, pesquisadores começaram a documentar uma mudança fundamental na forma como os americanos estão pensando as notícias. Cada vez mais, os nossos argumentos não são sobre o que deveríamos estar fazendo - na Guerra do Iraque, na guerra contra o terrorismo, sobre o aquecimento global ou sobre qualquer número de

assuntos controversos -, mas sobre o que está acontecendo. Os cientistas políticos caracterizaram nossa época como uma de maior polarização; agora, como vou documentar, o partidarismo rasteiro começou a distorcer nossas próprias percepções sobre o que é "real" e o que não é. Estamos lutando por versões concorrentes da realidade. E é mais conveniente do que nunca para alguns de nós viver num mundo construído a partir de nossos próprios fatos (MANJOO, 2008, p. 2, tradução nossa)⁴.

As redes sociais foram o palco da disseminação de um dos principais produtos da era da pós-verdade: as *fake news* e a discussão sobre o potencial impacto na política e na vida da sociedade. Neste artigo, consideramos a definição que Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) utilizam para *fake news*: "notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores"⁵. É importante delimitar essa fronteira para evitar associações às *fake news* de erros não intencionais, teorias da conspiração e sátiras, por exemplo.

No contexto sugerido por Allcott e Gentzkow (2017), sobram exemplos de casos que ganharam notoriedade, tendo os Estados Unidos e a eleição de Donald Trump como protagonistas. O próprio presidente ajudou a fixar o termo em uma associação perigosa com veículos reconhecidos pela credibilidade, como a CNN, em uma guerra nunca antes vista contra a grande imprensa – são

⁴ In the last few years, pollsters and political researchers have begun to document a fundamental shift in the way Americans are thinking about the news. No longer are we merely holding opinions different from one another, we're also holding different facts. Increasingly, our arguments aren't over what we should be doing – in the Iraq War in the war on terrorism, on global warming, or about any number of controversial subjects – but, instead, over what is happening. Political scientists have characterized our epoch as one of heightened polarization; now, as I'll document, the creeping partisanship has begun to distort our very perceptions about what is "real" and what isn't. Indeed, you can go so far to say we're now fighting over competing versions of reality. And it is more convenient than ever before for some of us to live in a world built out of our own facts.

⁵ We define "*fake news*" to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.

mais de 56 registros do republicano usando o termo *fake news* para fazer suas críticas (AHRENS, 2017; IANDOLI, 2017). Kellyanne Conway, assessora do presidente Donald Trump, protagonizou um momento emblemático diante dos questionamentos da imprensa sobre o número exato de pessoas que assistiram a posse presidencial em janeiro de 2017. Ela afirmou que não estava mentindo quando insistia que tinha mais gente na posse de Trump do que na de Barack Obama em 2009 – apesar das imagens provarem o contrário – mas sim apresentando “fatos alternativos” (CILIZZA, 2017).

Uma análise do Buzzfedd (SILVERMAN, 2016) mostrou que, nos três últimos meses de campanha, 20 histórias falsas, de sites que se dizem informativos e de blogs, relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. As notícias falsas que mais repercutiram foram “Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico” e “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump”. Outro caso de destaque foi de um homem de 28 anos que entrou atirando em uma pizzaria da Carolina do Norte para “investigar por conta própria” uma “teoria da conspiração fictícia” que viralizara nas eleições, de que o restaurante mantinha um cativado de tráfico sexual de crianças, financiado pelo Partido Democrata (BALLOUSSIER, 2016). Felizmente ninguém se feriu, mas este é um exemplo dos riscos reais que as notícias falsas representam para a sociedade. O quartel general das notícias falsas durante a eleição americana foi a Macedônia, lar de dezenas de operadores de sites que criaram *fake news* projetadas para atrair a atenção dos americanos durante as eleições. Cada clique adicionava dinheiro às suas contas bancárias, o que tornou o negócio lucrativo para os jovens da região (SOARES, 2017).

As eleições francesas, em 2017, também foram marcadas por *fake news*, em que sites de extrema direita anunciaram, por exemplo, que o então candidato Emmanuel Macron, havia recebido financiamento da Arábia Saudita, informação posteriormente desmentida (DOMINGOS, 2017). No Brasil, a ex-primeira dama Marisa Letícia, morta em 3 de fevereiro de 2017, foi envolvida em diversos boatos disseminados pelas redes sociais, até mesmo de que ela estaria viva e viajando pela Itália. O UOL desmentiu um desses boatos que afirmava que seu viúvo, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), teria solicitado pensão no valor de R\$ 68 mil, referente ao salário de Marisa como servidora do Congresso Nacional (PRAZERES, 2017).

Impactos na sociedade e no jornalismo

No cenário de pós-verdade, as *fake news* ganham espaço nas redes sociais, preocupam a grande mídia no Brasil e podem manchar ainda mais a reputação das instituições jornalísticas no país. De acordo com levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da USP, na semana de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas (SENRA, 2017).

Os sites que difundem notícias falsas mantêm-se firmes na produção de conteúdos graças aos cliques da audiência, e a divulgação de *fake news* acaba sendo incentivada pela publicidade. Estudo conduzido pelo BuzzFeed (BATHKE, 2017) chegou à conclusão de que, no início de abril de 2017, mais de 60 sites que publicam informações falsas ganharam dinheiro com o serviço do Google AdSense e outras importantes redes de anúncios.

Para combater as notícias falsas, o Google tenta atacar exatamente a rentabilidade dos negócios dos sites que produzem estes materiais. Quando

identificadas, essas páginas são impedidas de anunciar na plataforma. As políticas de uso do Youtube e selos de verificação das notícias em parceria com agências de *fact-checking* complementam algumas das iniciativas (GOMES, 2017). O Facebook reconheceu que combater a propagação desse conteúdo é uma atividade muito complexa. Alex Stamos, diretor de segurança da rede social, afirmou que as soluções técnicas apontadas até agora se resumem a silenciar tópicos que o Facebook sabe que estão sendo espalhados por robôs, “o que só deveria ser feito se você não se incomodar em se transformar no Ministério da Verdade com sistema” (FRIER, 2017). A empresa está investindo na contratação de funcionários para analisar esses conteúdos ao invés de confiar totalmente em uma solução automatizada. Além disso, o Facebook criou o “Projeto Jornalismo”, uma estratégia para aprofundar e melhorar o relacionamento com as organizações midiáticas, e contratou a ex-repórter da CNN e âncora Campbell Brown para liderar a equipe de parcerias de notícias. Outro objetivo do projeto é promover a “alfabetização de notícias” e ajudar os usuários a decidir quais fontes são confiáveis (SADAM, 2017).

Pesquisa do Pew Research Center (BARTHEL; MITCHELL; HOLCOMB, 2016), mostrou que, para 64% dos americanos entrevistados, as notícias falsas confundem a interpretação dos fatos e eventos atuais. Esta impressão é compartilhada amplamente em todos os níveis educacionais, afiliações políticas e as mais variadas características demográficas. Reforça ainda que, apesar de 39% se considerarem muito confiantes para identificar *fake news*, 23% dizem já terem compartilhado notícias falsas, com 14% afirmando que sabiam que o conteúdo não era verdadeiro.

Em *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online* (RAINIE, ANDERSON, ALBRIGHT, 2017), também do Pew Research, especialistas

reforçam a preocupação com a manipulação e falta de civismo na internet, e muitos apostam na tese de que os problemas só vão aumentar. Questionados se na próxima década o discurso online se tornaria mais ou menos moldado por assédio, *trolls*, e um tom geral de queixas, desconfiança e nojo, 39% responderam que esperam um futuro online com ainda mais atividades negativas.

Outro estudo realizado pela consultoria Kantar com 8.000 pessoas do Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e França (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017) indica que as *fake news* alteraram o hábito de consumo de notícias do público, que passou a desconfiar do noticiário político das redes sociais. Para os entrevistados, informar-se em bons veículos é a medida mais citada para combater notícias falsas - uma oportunidade para que os meios de comunicação reforcem sua reputação e credibilidade.

Mas as empresas de comunicação enfrentam grandes desafios para sustentar seu modelo de negócios diante do crescimento da internet. A mudança cultural posta pelas novas tecnologias fortalece um movimento em que o jornalismo perde o monopólio da novidade, da produção e da disseminação da informação. Novos personagens aparecem para disputar o cenário da informação, num processo em que cada cidadão se torna criador de conteúdo. "A democratização da comunicação traz à tona um fator preocupante: web-atores difundindo informações com alcance global – e muitas vezes sem nexos com a autoria" (RAMONET, 2012, p. 10).

O estudo 'Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos', da Columbia University, resume o ecossistema jornalístico atual como um período "em que todo mundo passou a ter mais liberdade" (ANDERSON; BELL; EMILY, 2015, p. 32). O cidadão comum desempenha seu papel na produção de notícias

e o que era um banco de informação limitada hoje virou um banco de informação infinita – e o pior - em geral não processada. E o jornalismo, antes responsável pela credibilidade das informações, foi submetido à ditadura da urgência e do instantâneo - e poucas redações dispõem do tempo necessário para fazer conscientemente seu trabalho. (RAMONET, 2012).

A divulgação dos resultados do *Digital News Report 2016* (NEWMAN; FLETCHER; LEVY; NIELSEN, 2016) revela que o jornalismo enfrenta um problema de confiabilidade. A pesquisa, direcionada para o público com acesso à internet, mostra que 56% da população confia nas organizações de mídia, e a porcentagem cai para 54% quando se refere aos profissionais. Também no que se refere à confiança, 64% dos pesquisados acreditam que os jornalistas recebem pressões políticas e 65% creem que eles não estão livres de pressões por parte de interesses econômicos. Questionados se consideram que seja possível confiar nas notícias na maior parte das vezes, 58% dos brasileiros responderam que sim. O Índice de Confiança na Justiça – ICJBrasil, de 2016, mensurado pela Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (CUNHA et al, 2016), aponta que a confiança dos brasileiros na imprensa escrita atingiu 37%. Apesar do índice, a imprensa ocupa o terceiro lugar no ranking, atrás das Forças Armadas e da Igreja Católica.

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. Fabio Gallo comenta:

A profusão de opiniões faz parte do jogo da liberdade de expressão. Mas há uma diferença crucial entre esse tipo de informação e as notícias, especialmente aquelas coletadas, analisadas, conferidas e divulgadas por meios de comunicação idôneos. E a diferença é

justamente a credibilidade. A construção da credibilidade é um processo custoso e frágil. Cada pedra exige tempo e esforço para ser colocada na pirâmide da reputação; quando se retiram algumas, porém, a construção inteira pode cair em poucos instantes. (GALLO, 2017, p. 83)

Agências de *fact-checking* e seu papel contra a disseminação de notícias falsas

Para Kovach e Rosenstiel (2003) a notícia é o principal produto do jornalismo e se sustenta por uma necessidade do ser humano: o instinto de percepção. As pessoas precisam saber o que acontece na cidade, no país e do outro lado do mundo, o conhecimento do desconhecido proporciona segurança, planejamento e administração das próprias vidas. Os autores reforçam ainda o compromisso do jornalismo com a verdade e o consentimento entre os profissionais da importância de apurar bem os fatos, buscar a exatidão, a equidade e a verdade, em um trabalho contínuo que está na essência das notícias.

Bucci (2017) elucida sobre o tema – e também cita Hanna Arendt – ao resgatar a proposta da filósofa em que a verdade factual “precisa mesmo ser tomada como a própria textura do domínio político”. E se não houver a verificação dos fatos, realizada segundo os procedimentos consagrados da reportagem jornalística, “a política se afasta do que deveria ser, pois terá perdido sua relação com a verdade”

A checagem de dados não é novidade no jornalismo. Mas, a partir dos anos 2000, começou a despontar uma checagem após a publicação voltada para as declarações feitas por figuras públicas - o *fact-checking*. Com o

lançamento do site Factcheck.org, nos Estados Unidos, sob o comando de Brooks Jackson, o gênero começou a conquistar reconhecimento e audiência, tendo seu ápice quando o PolitiFact⁶ levou o prêmio Pulitzer em 2009 (MONNERAT, 2017).

Os checadores do mundo têm uma rede internacional (o International Fact-checking Network - IFCN, do Poynter Institute), um código de princípios, uma conferência global anual e um dia internacional do *fact-checking* - dia 2 de abril, o dia seguinte ao da mentira.

Diante da disseminação de notícias falsas e o comportamento do público em relação ao que se produz, a tendência é de que os grandes veículos de comunicação, diante de suas redações cada vez mais enxutas, tenham que usar cada vez mais a mão-de-obra de agências de checagem para auxiliar nesse processo.

Nyhan e Reifler (2015) conduziram um estudo inédito para analisar os efeitos da exposição dos eleitores ao *fact-checking*, em 2014, nos Estados Unidos. O público mostrou uma percepção positiva sobre o *fact-checking* e, quando exposto randomicamente a ele, aprovou ainda mais o formato, tendo acesso a um conteúdo que aumenta o conhecimento sobre as questões em debate. Os autores defendem os conteúdos considerando que, com a ameaça das *fake news*, as pessoas estão muito expostas às afirmações falsas que constroem uma "ilusão de verdade", em que uma informação imprecisa se torna mais familiar e ao longo do tempo, pode ser vista como verdade. Mas ressaltam a dificuldade dos *fact-checkers* em atrair uma audiência mais representativa que acesse esses conteúdos voluntariamente.

⁶ Disponível em: < <http://www.politifact.com/>>.

Kovack e Rosenstiel (2003) contribuem com a reflexão sobre o processo de checagem no jornalismo:

O instinto da verdade não é menor hoje, na era da nova mídia e das fontes proliferantes, do que era antes. Mais interpretação pode acabar em cacofonia e desviar a atenção do leitor para o lado mais superficial da verdade, o nível que deve ser parte do processo de seleção depois que os fatos foram estabelecidos. É um erro passar ao estágio interpretativo antes de apurar o que realmente aconteceu. Em lugar de correr para acrescentar contexto e interpretação, a imprensa precisa se concentrar na síntese e na verificação. Que tire fora o rumor, a insinuação, o insignificante e engraçadinho e se concentre no que é verdadeiro e importante em uma história. À medida que os cidadãos encontram um grande fluxo de dados – e não menos – fontes identificáveis para verificar aquela informação, apontando o que é mais importante para saber e descartando o que não é. (KOVACK; ROSENSTIEL, 2003, p. 77)

Agências de fact-checking no Brasil

No Brasil, três agências são certificadas pelo IFCN (International Fact-checking Network): Lupa⁷, Truco⁸ e Aos Fatos⁹. As instituições credenciadas devem estabelecer compromissos com apartidarismo e equidade, transparência das fontes e de financiamento da organização, detalhes sobre métodos utilizados e correções francas e amplas.

A Lupa é a primeira agência de *fact-checking* do país e, desde novembro de 2015, a equipe acompanha diariamente o noticiário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado do trabalho é vendido a outros veículos - em seu primeiro ano, fechou contratos comerciais

⁷ Disponível em: < piaui.folha.uol.com.br/lupa/>.

⁸ Disponível em: < <https://apublica.org/truco/>>.

⁹ Disponível em: < <https://aosfatos.org/>>.

com os jornais Folha de S. Paulo e O Globo, a rádio CBN, as revistas Época e Piauí (versão impressa) e o canal por assinatura GloboNews. Folha, CBN e Época continuam ativos na lista de clientes de 2017. A Editora Alvinegra, que publica a revista mensalmente, é o principal investidor da agência. A Lupa já produziu checagens em formatos de texto, áudio e vídeo, e hoje está hospedada no site da revista Piauí, no modelo de *startup*. Um conselho consultivo foi formado para debater estratégias, discutir pautas e críticas, em um processo de aprimoramento do jornalismo.

A agência Aos Fatos surgiu em 2015 e é mantida por uma equipe de profissionais multidisciplinares e multitarefas, além de uma rede de *freelancers*. O processo de venda de checagens e reportagens obedece aos trâmites comerciais que garantem independência à agência. A distribuição do conteúdo fica a cargo do parceiro de Aos Fatos, que compra a exclusividade da publicação. Os conteúdos são publicados no UOL, Buzzfedd, Pulso 55 e Voltdata, além de disponibilizar um serviço de checagem sob demanda - a Aos Fatos Lab. Diferentemente da Lupa, que tem um fundo de investimento, a Aos Fatos é mantida por apoiadores e campanhas de crowdfunding, além das vendas dos conteúdos produzidos.

A agência Truco é o projeto de *fact-checking* da Agência Pública e existe desde 2014. No início, a ideia era checar falas de políticos, mas, a partir de fevereiro de 2017, ampliou seu escopo e passou a verificar afirmações de quaisquer personalidades públicas ou divulgadas na internet, sempre que for encontrada uma frase relevante e que pautar o debate na sociedade. O objetivo é aprimorar o discurso público e a democracia, tornando as autoridades mais responsáveis por suas declarações. Após passar por uma auditoria independente concluída em 28 de março de 2017, tornou-se um dos signatários

verificados do código de princípios da IFCN. A equipe de checagem é formada por jornalistas da Agência Pública, com colaboração de outros integrantes da equipe. O financiamento é da Agência Pública – e parte das doações também vêm de *crowdfunding*.

O que faz do *fact-checking* uma prática relevante ao jornalismo na era da pós-verdade é a preocupação com a transparência e credibilidade. Os métodos de checagem não mudam muito entre as agências, mas todas explicam como chegaram à conclusão sobre a veracidade das informações publicadas, destacando as fontes originais de informação com links e referências. Outro ponto importante para assegurar a qualidade é a busca pela diversidade de personalidades checadas e uma política clara de erros. As agências não checam opiniões e previsões, além de tópicos de pouca relevância para o debate público, como vícios de linguagem, questões de foro íntimo e afins. Assim como as demais plataformas verificadas pela IFCN a partir de seu código de boas práticas, os métodos de checagem são públicos.

	Truco	Aos Fatos	Lupa
O que é verificado?	Falas de políticos e personalidades e informações em circulação na rede.	Declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diversas colorações partidárias.	Noticiário diário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais.
Qual a metodologia?	Em seis etapas: 1. Seleção de uma frase que possa ser verificada. É fundamental que a	Em sete etapas: 1. Seleção de uma declaração pública. 2. Análise da relevância	Em oito etapas: 1. Observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e

	<p>frase contenha um dado, faça referência a leis, permissões, proibições, situações verificáveis ou traga afirmações categóricas. Além disso, a agência procura realizar um rodízio entre as personalidades checadas.</p> <p>2. Contato com o autor da frase para que forneça a fonte da informação.</p> <p>3. Paralelamente, busca de outras fontes, oficiais ou não, e, se necessário, consultam-se especialistas.</p> <p>4. Comparação da apuração com os dados fornecidos para classificar a afirmação.</p> <p>5. Atribui-se um selo que mostra o resultado da checagem.</p> <p>6. Contato com o autor da frase para que este se explique, diante da conclusão da checagem.</p>	<p>3. Consulta à fonte original para checar veracidade</p> <p>4. Consulta às fontes oficiais para confirmar ou refutar a informação.</p> <p>5. Consulta às fontes alternativas que podem subsidiar ou contrariar oficiais.</p> <p>6. Contextualização.</p> <p>7. Classificação da declaração de acordo com uma das cinco categorias.</p>	<p>celebridades em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet.</p> <p>2. Seleção da frase a ser trabalhada seguindo três critérios de relevância: preferência para frases feitas por personalidades de destaque nacional, assuntos de interesse público e que tenham ganhado espaço na imprensa.</p> <p>3. Levantamento de tudo que foi publicado sobre o assunto em jornais, revistas, sites.</p> <p>4. Levantamento de dados oficiais.</p> <p>5. Se necessário, recorre a Leis de Acesso à Informação e/ou às assessorias de imprensa</p> <p>6. Se necessário, apuração em campo.</p> <p>7. Análise de especialistas para contextualizar o assunto.</p> <p>8. Solicita posição oficial daquele que foi checado, dando a oportunidade de</p>
--	--	--	---

			se explicar.
Quais são os selos atribuídos ao fato checado?	<p>Oito selos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verdadeiro 2. Sem contexto 3. Contraditório 4. Discutível 5. Exagerado 6. Distorcido 7. Impossível provar 8. Falso 	<p>Cinco selos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verdadeiro 2. Impreciso 3. Exagerado 4. Falso 5. Insustentável 	<p>Oito etiquetas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verdadeiro 2. Verdadeiro, mas 3. Ainda é cedo para dizer 4. Exagerado 5. Contraditório 6. Insustentável 7. Falso 8. De olho

Abaixo, segue um comparativo (quadro 1) das três agências no que diz respeito aos métodos de checagem utilizados:

Quadro 1 – Métodos de Checagem

Fonte: elaboração nossa

Um estudo preliminar de Chloe Lim, PhD da Universidade de Stanford (LIM, 2017), afirma que atribuir uma classificação – como é padrão nas agências de *fact-checking* - é um editorial, não um método científico. Ela levanta um debate acerca do uso das classificações utilizadas pelas agências, em uma análise que, em resumo, aponta que 20% dos fatos checados receberam duas avaliações completamente opostas das agências – PolitiFact e The Fact Checker. O argumento é rebatido por especialistas, que afirmam que as classificações não são perfeitas, mas proporcionam um serviço valioso aos leitores que desejam saber a real precisão de uma declaração (MANTZARLIS, 2017).

Tai Nalon (NALON, 2016), diretora da Aos Fatos, defende o compromisso dos *fact-checkers* em exercer um jornalismo de maneira honesta entre seus pares e para o público. “É esse público, aliás, que sabe, graças aos quixotescos checadores, que Donald Trump é um mentiroso contumaz - ou que candidatos

a prefeito no Rio e em São Paulo cometeram erros em 75% das suas declarações durante a campanha de 2016”.

Para Cristina Tardáglia (GONÇALVES, 2016), diretora da Lupa e uma das pioneiras em fact-checking no Brasil, a missão das agências é “elevar o custo da mentira, deixando mais encabulada a figura pública que usa dados de forma equivocada e, num segundo momento, em decorrência dessa conquista, elevar a qualidade do debate público”.

Considerações

Pesquisas comprovam que a disseminação de *fake news* atrapalham as pessoas na distinção do que que é real e do que é falso, e os resultados do crescimento desse fenômeno são uma ameaça não apenas ao jornalismo, mas principalmente a democracia. A partir do momento em que o presidente do país mais influente do mundo incentiva a relativização dos fatos e coloca em cheque a credibilidade da imprensa, entramos em um barco instável, com pouca visibilidade e em um caminho incerto que dificulta o ajuste do rumo da embarcação.

Aidan White, da *Ethical Journalism Network* (WHITE, 2017) defende que as notícias falsas não são resultado do mau jornalismo, mas sim dos negócios que sustentam a economia digital, em que algoritmos priorizam cliques ao invés de conteúdos. O jornalismo também depende da demanda da sociedade por informações de qualidade e uma maturidade na utilização da internet, e enquanto estivermos na “adolescência digital”, discursos de ódio e notícias falsas continuarão a existir. Mas esse cenário não isenta a responsabilidade do jornalismo de filtrar histórias para a audiência e incentivar o consumo de conteúdos checados.

Portanto, as iniciativas de *fact-checking* são fundamentais para que a imprensa crie consciência – e parta para ações efetivas – de que para enfrentar a disseminação de notícias falsas, o jornalismo profissional deve assumir o papel de guardião da credibilidade das notícias e deixar transparente os métodos de apuração para que os leitores entendam como as notícias foram checadas. Na era da pós-verdade, em que fatos objetivos são menos relevantes que emoções e crenças pessoais, o jornalismo precisa apostar na sua essência: o compromisso com a qualidade e apuração dos fatos. O jornalismo precisa criar impacto, amplificar vozes e conquistar uma audiência que, como mostram pesquisas citadas nesse artigo, estão cada mais vez mais descrentes nos veículos de mídia.

O estudo de Columbia (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33) traz uma reflexão que pode ser aplicada nesse cenário, em que o jornalismo trava uma luta para reaver seu papel de “porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete que não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social”. Talvez a esperança no fim do túnel para combater a disseminação de notícias falsas seja um jornalismo imbuído da missão de dedicar tempo, empenho e investimento a contextualizar a informação, fazer com que ela chegue ao público e que nele repercuta da forma correta. O desafio é que a própria audiência refute as *Fake News*, compreendendo os métodos de apuração jornalística e, assim, compartilhando o que os veículos de comunicação informam com credibilidade e precisão.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>

Referências

AHRENS, Jan Martínez. Trump e as 'fake news' atacam de novo. **El País**. Washington, 08 maio 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Jqdx3B>> Acesso em: 24 jul. 2017.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, 31(2): 211-36, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/TLYvEP>> Acesso em: 17 jul. 2017.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abr.-jun. 2013, pp. 30- 89. Disponível em: <<https://goo.gl/eRkynp>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

BALLOUSSIER, Anna Virginia. Movido por notícia falsa, homem atira dentro de pizzaria nos EUA. **Folha de São Paulo**. Nova York, 05 dez. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/vnEugD>. Acesso em: 24 jul. 2017.

BARTHEL, Michael; MITCHELL, Amy; HOLCOMB, Jesse. Many Americans Believe *Fake news* Is Sowing Confusion. **Pew Research Center: Journalism & Media**, 15 dez. 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/HDZh8G>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

BATHKE, Benjamin. Como a publicidade incentiva "fake news". **Carta Capital**, 16 maio 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/YNAWh5>>. Acesso em 23 jul. 2017.

BUCCI, Eugênio. 'Fake news' – o tamanho da encrenca. **O Estado de São Paulo**: São Paulo, 9 nov. 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/YbdnQx>> Acesso em: 29 nov. 2017

CASTILHO, Carlos. Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 921, 28 set. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/8sZdzP>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

CILIZZA, Chris. Kellyanne Conway offers alternative fact to explain why Trump isn't lying. **CNN**. 24 jul. 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/9ZzZSk>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

CUNHA, Luciana Gross et al. Relatório ICJBrasil – 1º semestre 2016. **Fundação Getúlio Vargas (FGV)**. São Paulo, out. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/NsqpDx>>. Acesso em: 25 jul. 2017.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n3p759>

DOMINGOS, Roney. Montagem com Rolex, boato sobre amante, financiamento da Arábia Saudita: as 'fake news' na eleição da França. **G1**, 25 abril 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/aZExEz>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

ENGLISH OXFORD living dictionaries. **Word of the Year 2016 is...** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/jYmb1Q>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

FEITOSA, Charles. Pós-verdade e política. **Revista Cult**. 19 jul. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gW4eWz>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

FRIER, Sarah. Diretor do Facebook: problema com fake news é mais complexo do que parece. **UOL**: São Paulo, 9 out. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gDwCNQ>> Acesso em 18 nov. 2017

GALLO, Fabio. O persistente mundo da pós-verdade. In: BLANCO, P. (Org): **Pensadores da Liberdade: liberdade e cidadania**. São Paulo: Palavra Aberta, 2017. p. 82-87

GOMES, Helon Simões. **Facebook e Google miram modelo de negócio das notícias falsas; entenda**. G1, 2 abril 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/GgPJbL>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

GONÇALVES, Vanessa. Sob a batuta de Cristina Tardáguila, Lupa surge como 1ª agência de checagem do Brasil. **Portal Imprensa**, 29 fev. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/7eudaW>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

IANDOLI, Rafael. Trump, 'fake news' e a guerra declarada contra a imprensa. **Nexo**, 03 jul. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/sw7Wvq>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KREITNER, Richard. **Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment**. S/l: The Nation, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Lzpgm4>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

LIM, Chloe. **Checking How Fact-checkers Check**. Stanford University, 16 maio 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Ykcytt>>. Acesso em: 25 maio 2017.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n3p759>

MANJOO, Farhad. **True Enough: Learning to live in a post-fat society**. John Wiley & Sons: New Jersey, 2008.

MANTZARLIS, Alexios. Can fact-checkers agree on what is true? New study doesn't point to the answer. **The Poynter Institute**, 23 maio 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/mxvBsQ>>. Acesso em: 28 maio 2017.

MONNERAT, Alessandra. A aposta no fact checking: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas. **Knight Center for Journalism in the Americas**, 19 abr. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/dwhdSz>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

NALON, Tai. **A pós-verdade é uma velha novidade; fact-checking, não**. S/l, Jornalismo no Brasil em 2017, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/rwB6sE>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. Digital News Report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/GxsC3R>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Estimating Fact-checking's Effects: Evidence from a long-term experiment during campaign 2014**. American Press Institute, 28 abril 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/pwbcN5>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

PRAZERES, Leandro. UOL Confere: Marisa Letícia nunca foi servidora do Congresso nem recebia R\$ 68 mil. **UOL**. Brasília, 15 dez. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/8E8s2W>>. Acesso em: 29 maio 2017.

RAINIE, Lee; ANDERSON, Janna; ALBRIGHT, Jonathan. **The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online**. Pew Research Center, 29 mar. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/i8bjj5>>. Acesso em: 19 nov. 2017

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídia. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SADAM, Rishika. Facebook Launches 'Journalism Project' to Improve Media Ties. **Time**. EUA, 11 jan. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/sgmfRk>>. Acesso em: 21 nov. 2017



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>

SENRA, Ricardo. Na semana do impeachment, 3 das 5 notícias mais compartilhadas no Facebook são falsas. **BBC**. Brasília, 17 abril 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/MRMe7y>>. Acesso em: 30 maio 2017.

SILVERMAN, Craig. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. **BuzzFeed News**. Canada, 16 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/g6pEXb>>. Acesso em: 22 abr. 2017

SOARES, Isa. The fake news machine: inside a town gearing up for 2020. **CNN**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/3tpQHK>>. Acesso em: 19 nov. 2017

WHITE, Aidan. Fake News: It's Not Bad Journalism, it's the Business of Digital Communications. **Ethical Journalism Network**, 2 maio 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/DBRMxw>>. Acesso em: 7 maio 2017.