



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

As Fake News e o trabalho das agências brasileiras de fact-checking

Victor Vinicius Mendes Montezuma Affonso

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, professora
auxiliar com agregação

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

As Fake News e o trabalho das agências brasileiras de fact-checking

Victor Vinicius Mendes Montezuma Affonso

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, professora
auxiliar com agregação

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2020

Agradecimentos

Esta dissertação de mestrado não teria sido concluída com sucesso sem o valioso apoio, motivação e paciência de várias pessoas queridas.

Em primeiro lugar, quero agradecer a minha orientadora, Professora Doutora Rita Espanha, por todos os conselhos, ajudas, dicas, feedbacks, compreensão, paciência e dedicação. Muito obrigado por me orientar e me motivar desde a primeira aula.

Agradeço também aos corpo docente, funcionários e colegas do Instituto Universitário de Lisboa, que foram sempre solícitos em tudo que precisei, assim como aos jornalistas Cristina Tardáguila, Natália Leal e Sérgio Lüdtke, pelo tempo que tiraram para responder às entrevistas presentes neste trabalho.

Por último, quero agradecer à minha família pelo apoio e incentivo incondicional que me deram ao longo de todo o mestrado e processo de dissertação, especialmente ao meu pai Walter Affonso Jr., minha madrinha Dilma Afonso, minha avó Nazaré Affonso, e minha companheira Tatiana Kireeva. A vocês, eu devo tudo!

Resumo

O que são as fake news e quais os seus perigos? Esta pergunta já perdura há alguns séculos e está mais pertinente ainda nos dias de hoje, com o domínio das redes sociais como canais de informação. A verdade é que este fenómeno da comunicação está a modificar o modo de se fazer jornalismo, onde entra em cena o trabalho de fact-checking como uma das poucas armas contra a desinformação. Mas será esta solução apenas paliativa? O objetivo desta dissertação é apontar as características das notícias falsas, frisando a importância da literacia digital, e contribuir para a compreensão do cenário do que está sendo feito na prática para combater a desinformação, com base em entrevistas com jornalistas profissionais na linha de frente enquanto checadores de informações.

Palavras-chave: Fake news, Fact-checking, Redação, Redes sociais, Jornalismo, Comunicação

Abstract

What are fake news and what are its dangers? This question has persisted for some centuries and is even more relevant today, with the dominance of social media as channels of information. The truth is that this phenomenon of communication is changing the way of doing journalism, where fact-checking comes into play as one of the few weapons against disinformation. But is this solution just palliative? The objective of this dissertation is to point out the characteristics of fake news, stressing the importance of digital literacy and contribute for the understanding of the scenario of what is being done, in practice, to fight disinformation, based on interviews with professional journalists on the frontline while information checkers.

Keywords: Fake news, Fact-checking, Newsroom, Social media, Journalism, Communication

Índice

Introdução	1
CAPÍTULO 1: Como identificar e combater uma notícia falsa	9
CAPÍTULO 2: Opções metodológicas	16
CAPÍTULO 3: Análise das Entrevistas	19
Conclusão.....	34
Referências Bibliográficas.....	38
Fontes	41
Anexos – Entrevistas	43

Introdução

Apesar de ter sido gerado há séculos na imprensa tradicional (desde o século XIX, segundo Hunt Allcott e Matthew Gentzkow (2017) no artigo “Social Media and Fake News in the 2016 Election” – e até antes, já que notícias falsas ainda no século VII foram utilizadas para tentar sabotar o reinado do rei espanhol Felipe II, como revelou Almudena Serrano Mota, desde 1997 diretora do Arquivo Histórico de Cuenca, em Espanha, em entrevista à BBC News Mundo em 2018¹ –), o termo “fake news” explodiu na internet durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2016 e desde então tem sido um dos principais focos de discussão sobre este período de “pós-verdade” em que estamos atualmente inseridos.

A pós-verdade é um adjetivo que denota “circunstâncias nas quais factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”, como descreve o Dicionário Oxford, que elegeu em 2016 o termo como a palavra internacional do ano², refletindo as principais tendências e eventos sociais, culturais, políticos, económicos e tecnológicos daquele ano, como explica Lucía Santaella (2018) no livro “A pós-verdade é verdadeira ou falsa?”. A autora reforça que o conceito “pós-verdade” também não é novo, já tendo sido utilizado no sentido político de “que a verdade se tornou irrelevante” em 1992 por Steve Tesich, numa reportagem para a revista The Nation sobre o escândalo do Irão na Guerra do Golfo (Santaella, 2018).

Com o advento da tecnologia, o processo de criação e divulgação de um conteúdo noticioso dentro de ambientes de informação, como as redações e redes sociais, foi alterado – para o bem e para o mal, por profissionais e por utilizadores

¹ BBC News Mundo (sem autor) (2018), “As mensagens falsas usadas no século 16 para tentar sabotar o reinado do espanhol Felipe 2º”, <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45863680>, data de edição: 21.10.2018, consultado em 21.06.2020

² Oxford Languages (sem autor) (2016), “Word of the Year 2016”, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, data de edição: 08.11.2016, consultado em 21.06.2020

comuns. Assim sendo, a forma de consumir uma notícia também deveria seguir esta tendência evolutiva. Deveria, porque, no entanto, a proliferação de conteúdos inverídicos cresce em ritmo acelerado, o que nos leva a crer que tanto a forma de se produzir e publicar uma notícia falsa quanto a forma de consumi-la influencia neste processo.

Entram na equação, ainda por cima, a confusão entre notícias desonestas propositadamente prejudiciais e má apuração, sátiras políticas, publicidade enganosa, *comic reliefs*, etc. Saber identificar o que são de fato as *fake news* e analisar as maneiras de controlar e impedir a propagação deste fenômeno é mais importante do que nunca, pois na era da informação, a má utilização de notícias pode vir a prejudicar até mesmo a tomada de decisões de uma nação, podendo inclusive pôr em cheque um estado democrático de direito.

Pesquisa realizada pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT) e publicada na revista norte-americana *Science* em março de 2018, intitulada “The Spread of True and False News Online” e conduzida por Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral entre 2006 e 2017 com mais de 126 mil notícias internacionais, concluiu que a probabilidade de *fake news* serem partilhadas na internet é até 70% maior do que a de uma notícia verdadeira. Isso faz com que estas informações falsas se espalham mais rapidamente e atinjam um maior número de pessoas, segundo os investigadores.

Yoram Eshet-Alkali e Yair Amichai-Hamburger (2004) escreveram em “Experiments in Digital Literacy, CyberPsychology & Behavior” que a alfabetização digital requer mais do que apenas a capacidade de usar software ou operar um dispositivo digital; inclui uma grande variedade de habilidades complexas, como cognitivas, motoras, sociológicas e emocionais que os usuários precisam ter para usar os ambientes digitais de forma eficaz. Isso também pode aplicar-se à forma de visualizar uma notícia para saber identificar se aquela informação tem mais chances de ser verídica, independentemente da opinião ou ideologia pessoal do utilizador. Inclusive, em um modelo conceitual descrito por Eshet-Alkali e Amichai-Hamburger (2004), as habilidades de informação – que permitem ao utilizador avaliar a qualidade e validade

de certa informação – é uma das cinco habilidades digitais que compõem a literacia digital.

A lembrar que “a literacia digital difere da literacia informática de várias formas significativas: embora englobe as habilidades práticas que a alfabetização computacional incorpora, há um foco muito maior nos aspetos sociológicos, políticos, culturais, económicos e comportamentais das tecnologias digitais”, como definiram Renee Hobbs e Hans Martens (2015) em “How Media Literacy Supports Civic Engagement in a Digital Age”. Hobbs e Martens também acreditavam que a literacia digital e dos média inclui a capacidade de examinar e compreender o significado das mensagens, julgando a credibilidade e avaliando a qualidade do trabalho digital: “O indivíduo é capaz de analisar mensagens digitais e de média reconhecendo a perspectiva do autor e o objetivo geral” (Hobbs e Martens, 2015).

O próprio significado de literacia engloba este aspeto de saber perceber o que se está consumindo através dos média, ao significar a capacidade do indivíduo de compreender e usar a informação de modo a desenvolver seus próprios conhecimentos e compreender de ideia que está sendo transmitida. A sua definição vai além da simples compreensão de textos e dados visuais, mas também inclui um conjunto de capacidade de processamento de informações que poderão ser usadas na vida pessoal de cada indivíduo.

E isso apenas para entrar no mérito das *fake news*, já que o domínio da literacia digital também impede que utilizadores da web 2.0 sejam enganadas online, pois a manipulação de fotos, fraudes por email e *phishing* geralmente dissimulam os analfabetos digitais, tornando-as vulneráveis ao roubo de identidade e outros crimes ainda piores e expondo-as a desgastes emocionais e psicológicos como com o *cyberbullying*, como explicam Gabriela Goulart Mora e Natália Oliveira Teles da Silva (2019) no artigo “As novas gerações e a literacia midiática: possibilidades de educar para a cidadania”, publicado no Brazilian Journal of Development.

Mentiras se espalham mais rapidamente do que verdades

De acordo com o estudo global “Relatório sobre Notícias Digitais 2018” do Instituto Reuters, que analisou 74.000 pessoas em 37 países, Brasil e Portugal são, respetivamente, os dois países mais preocupados com as *fake news*. A lista é seguida por Espanha (69%), Chile (66%) e Grécia (66%) e, na opinião dos autores, a polarização política nesses países provocada por eleições, referendos e outros grandes processos de disputa na sociedade podem ter favorecido essa percepção. Dos entrevistados brasileiros, 85% manifestaram preocupação com a veracidade e a possibilidade de manipulação nas informações lidas. A nível comparativo, na amostra de forma conjunta a média geral das pessoas consultadas pelo levantamento preocupadas com a veracidade das informações lidas na internet ficou em 54%.

“Quando olhamos para os resultados do nosso estudo, descobrimos que quando consumidores falam sobre *fake news* eles estão preocupados também com mau jornalismo, práticas de caça de cliques [também denominado *clickbait*] e enviesamento”, argumentam os responsáveis pela pesquisa. Os investigadores apontam uma percepção maior do que a realidade vivida pelas pessoas: do total dos entrevistados, 54% disseram estar preocupados com notícias “fabricadas”, mas apenas 26% conseguiram identificar casos concretos.

Na avaliação dos entrevistados, os principais responsáveis por adotar medidas de combate às chamadas notícias falsas deveriam ser os veículos tradicionais de média (75%) e as plataformas digitais (71%). Na compreensão dos autores, essa percepção estaria relacionada ao fato de muitas reclamações com foco na veracidade ou manipulação estarem relacionadas a médias tradicionais – e não a conteúdos fabricados por sites desconhecidos.

Em entrevista em 2018 ao site brasileiro de jornalismo investigativo e de dados Nexo³, o professor de comunicação da Universidade de São Paulo (USP) Eugênio Bucci afirmou que “é curioso que pessoas muito bem informadas difundam notícias falsas.

³ Matheus Pimentel (2018), “Como chegamos a um estado de tanta desinformação”, <https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2018/10/06/Como-chegamos-a-um-estado-de->

Algumas porque caíram na esparrela, outras porque acham que vale a pena”. “Sempre houve mentira e desinformação, mas agora temos que lidar com esse assunto considerando duas ‘inovações’. A primeira é na ordem da escala, volume e velocidade da desinformação. A segunda é que as plataformas que são base das redes sociais e do fluxo de mensagens remuneram aquilo que dá audiência e engajamento, pois atraem olhares e, portanto, multidões de consumidores. Mentir virou um negócio que dá um troco no fim de semana”, acrescentou na ocasião.

As redes sociais serviram novas ferramentas que podem ser empregadas para a disseminação das *fake news*, com mais poder e alcance, a grupos interessados em manipular a opinião pública. Como explicam Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini e Menczer (2017) no artigo “The spread of fake news by social bots”, para aqueles que estão habituados a consumir informação através das redes sociais, este ato os tornam expostos a uma dose diária de conteúdo falso ou enganoso. “Os incentivos são bem compreendidos: o tráfego para sites de notícias falsas é facilmente monetizado por meio de anúncios, mas os motivos políticos podem ser igualmente ou mais poderosos. A disseminação maciça de notícias falsas foi identificada como um grande risco global. É difícil provar que as notícias falsas podem influenciar as eleições e ameaçar as democracias. No entanto, testemunhamos abundantes demonstrações de danos reais causados pela desinformação que se espalha nas mídias sociais, desde decisões perigosas à saúde até manipulações do mercado de ações” (p. 2).

A verdade é que, enquanto as *real news* brincam com a razão do utilizador, as *fake news* mexem com as emoções. Um estudo feito pelo Instituto de Internet da Universidade de Oxford, intitulado “Junk News During the EU Parliamentary Elections: Lessons from a Seven-Language Study of Twitter and Facebook” e conduzido por Nahema Marchal, Bence Kollanyi, Lisa-Maria Neudert e Philip N. Howard (2019) analisou mais de 580 mil postagens nas redes sociais e concluiu que as informações falsas têm mais partilhas do que as verdadeiras. Segundo os dados, apenas na rede social Facebook, as *fake news* geram até quatro vezes mais engajamento do que

notícias verdadeiras. Os autores do estudo viram que, embora sites de notícias indesejadas sejam menos produtivos do que aqueles produzidos por profissionais da notícia, suas histórias tendem a ser muito mais atraentes: em cinco dos sete idiomas analisados (inglês, francês, alemão, espanhol e sueco), histórias individuais de veículos populares de notícias indesejadas receberam até 400% mais curtidas, comentários e partilhas do que histórias dos média profissionais e com fontes (Marchal, Kollanyi, Neudert, Howard, 2019).

É bem verdade que a imprensa mundial atravessa uma crise de credibilidade sem precedentes, como descrevem Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (2011) no artigo “O Jornalismo em Tempo de Mudanças Estruturais”. Mas, afinal, por que há tantos utilizadores a crer em *fake news*? Em entrevista à BBC News Brasil⁴, Cláudio Martins, diretor da Associação Brasileira de Psiquiatria, comentou que as pessoas que partilham notícias falsas experimentam uma sensação de bem-estar semelhante àquela de usar drogas.

“Quando o utilizador recebe uma notícia que a agrada, são estimulados os mecanismos de recompensa imediata do cérebro e dão uma sensação de prazer instantâneo, assim como as drogas. Ocorre uma descarga emocional e gera uma satisfação imediata. Isso impulsiona a pessoa a transmitir compulsivamente a mesma informação para que seu círculo de amigos sintam o mesmo. Por isso, há os encaminhadores compulsivos. Essa sensação de euforia causada pelas notícias falsas impede o desenvolvimento de um senso crítico em quem as recebe”, explicou Martins, no que ele definiu como uma “infantilização emocional”, que faz com que poucas pessoas se preocupem em verificar a origem ou a veracidade da informação. “Ela, então, transmite informações não-verificadas, capazes de gerar uma curiosidade ampliada em outras pessoas, além de um alto nível de identificação e propagação de conteúdo. O campo da política é muito propício para esse fenômeno. Uma certeza é que as *fake news* são um fenômeno novo que atrai pessoas com transtornos de personalidade sérios”, afirmou o psiquiatra.

⁴ Felipe Souza (2018), “‘É como usar drogas’: por que as pessoas acreditam e compartilham notícias falsas?”, <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478>, data de edição: 26.10.2018, consultado em 21.06.2020

Thiago Rondon, diretor do Instituto Brasileiro de Tecnologia e Equidade, afirmou na mesma reportagem publicada pela BBC News Brasil⁵ que “os produtores de notícias falsas têm dois objetivos como estratégia ao criar suas correntes: gerar medo e emergência. Essa situação de alarde é vital para que as pessoas repassem a informação. É necessário tomar medidas estruturais para evitar que essa situação se agrave. Uma delas é que nosso sistema educacional discuta esse tipo de assunto nas escolas. É necessário fortalecer as pessoas com consciência e educação desde cedo. A gente precisa se organizar para se adequar a esse mundo digital. Também deve haver mecanismos mais eficientes para combater notícias falsas, como dar ferramentas para que a população as identifique por conta própria”.

Isso demonstra claramente uma falha na educação digital que precisa ser corrigida com urgência. Assim sendo, fica claro a necessidade de se ensinar, estimular e exercitar desde cedo a literacia digital quanto à identificação de uma notícia falsa na população mundial, mas principalmente no Brasil, um país de proporções continentais de mais de 210 milhões de pessoas, onde todos entre 18 e 70 são obrigados a votar. As *fake news* já são um fenômeno sociocultural, é preciso aprender a lidar com ele.

Existe uma preocupação mundial sobre as *fake news* e a possibilidade de que isso elas possam ter peso na influência do bem-estar político, económico e social, entre outros. Como escreveu Neil Levy (2017) no artigo “The Bad News About Fake News”, publicado no Social Epistemology Review and Reply Collective, “as *fake news* são amplamente consideradas como tendo desempenhado um papel surpreendentemente grande em eventos políticos recentes e parecem estar proliferando sem controle. Seu escrutínio está entre os problemas mais urgentes enfrentados pela epistemologia contemporânea”.

Há um dado, entre os demais analisados até aqui, que chama a atenção: notícias falsas se espalham mais rapidamente e de forma muito mais ampla. Como afirmaram os investigadores do MIT, Vosoughi, Roy e Aral (2018) em “The Spread of True and False News Online”, conceitos de verdade ou exatidão são pontos-chave para o

⁵ Felipe Souza (2018), “É como usar drogas’: por que as pessoas acreditam e compartilham notícias falsas?”, <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478>, data de edição: 26.10.2018, consultado em 21.06.2020

funcionamento de quase todo empreendimento humano, seja de ordem pessoal, social ou profissional. No entanto, tanto as informações verdadeiras quanto a falsa se espalham rapidamente e definir o que é verdadeiro e falso se tornou uma estratégia comum, substituindo os fatos mutuamente acordados:

Como escreveram Vosoughi, Roy e Aral (2018), as respostas a situações que vão desde desastres naturais até a ataques terroristas sofreram alterações pela disseminação de notícias falsas na internet. E, embora cada vez mais o acesso a informações e notícias seja guiado por essas novas tecnologias, ainda pouco se sabe sobre sua contribuição para a disseminação da desinformação online.

O estudo conduzido pelo MIT chegou à conclusão de que as pessoas são os principais culpados pelo fato de as notícias falsas navegarem pela internet com mais facilidade do que as notícias verdadeiras, com esses padrões a aplicarem-se a todos os assuntos, não apenas política e lendas urbanas, por exemplo, mas também negócios, ciência e tecnologia. Os acadêmicos concluíram que até mesmo robôs de software, os chamados “bots”, podem acelerar a disseminação de histórias falsas, mas que, com ou sem os *bots*, os resultados eram essencialmente os mesmos.

Há ainda o tema das emoções evocadas por artigos falsos e verdadeiros, quando alegações inverídicas podem acabar por provocar comentários ou “calls to actions” que expressam surpresa e desgosto, por exemplo. As notícias reais tendem inspirar mais antecipação, tristeza e alegria, dependendo da natureza das histórias, ainda segundo o estudo do MIT.

E o que pode ser feito? Os investigadores disseram que entender como as falsas notícias se espalham é um primeiro passo para contê-las. O comportamento humano desempenha um grande papel na explicação do fenômeno e possíveis intervenções, como uma melhor rotulação e a prática de validação da informação publicada, para alterar este comportamento (Vosoughi, Roy e Aral, 2018)

CAPÍTULO 1: Como identificar e combater uma notícia falsa

Com os novos médias, as fronteiras entre o jornalismo tradicional da grande imprensa, os jornalismo alternativos, o humor, o entretenimento, o ativismo, a ficção e outras manifestações estão cada vez mais tênues, como apontou José Ismar Petrola (2019) no capítulo “Fake news, guerra cultural e crise de credibilidade do jornalismo nas eleições de 2018” do livro “Liberdade de expressão: Questões da atualidade”, citando Allcott e Gentzkow (2017).

Allcott e Gentzkow (2017) definem *fake news* como notícias intencionalmente falsas, onde a falsidade pode ser verificada. Dessa forma, distinguem-nas da sátira jornalística, quando identificada (que visa à ironia e não à confusão), dos erros jornalísticos não-intencionais (como falhas de apuração ou edição), e do repasse de informações falsas vindas de outras fontes (como declarações mentirosas de políticos repercutidas pela imprensa (Petrola, 2019).

Sendo as fake news extremamente chamativas e espetaculosas e a tendência é acreditar nelas, principalmente quando reforçam ideias e crenças pré-existentes, numa espécie de viés de confirmação, quando nosso cérebro tende a aprovar aquilo que corrobora sua paixão, ideologia, visão de mundo. Tal assimetria impõe um verdadeiro desafio à sociedade, como escreve Luis Filipe Bussular (2018) no artigo “O impacto das Fake News na vida em sociedade”⁶, sendo alarmante o poder destrutivo das *fake news*, que puderam chegar ao patamar atual de disseminação com a ajuda da tecnologia das plataformas sociais.

Mas com os avanços tecnológicos também surgem ferramentas que ajudam a combater a desinformação, como é o caso da prática de *fact-checking*, que deu ao jornalismo um novo papel dentro da sociedade, como afirmam Wellington Sagismundo e Marta Castro Mencarini (2018) no artigo “Fake news: Uma análise de agências de ajudam a identificar a veracidade de uma notícia”. Eles escrevem que, na era em que o

⁶ Luis Filipe Bussular (2018), “O impacto das Fake News na vida em sociedade”, <https://lfbussular.jusbrasil.com.br/artigos/577903609/o-impacto-das-fake-news-na-vida-em-sociedade>, data de edição: 2018, consultado em 28.06.2020

sensacionalismo, os interesses e a desinformação são influentes e praticados sem nenhum pudor, o que cria uma condição favorável para a disseminação de notícias falsas, o cidadão e os profissionais de notícias têm que proceder sempre com desconfiança quanto a uma notícia. Perante este cenário caótico de informações, as agências de notícias e os meios de comunicação têm criado ferramentas de apuração e checagem de fatos para não se alimentarem de falsas notícias, não replicarem informações mal apuradas e inverídicas, ou darem um suporte para que a população não seja enganada (Sagismundo e Mencarini, 2018).

Chamadas de agências, sites e empresas de *fact-checking*, essas plataformas se tornaram fundamentais nos processos de apuração e combate a notícias falsas. De acordo com a Agência Lupa⁷, uma das pioneiras deste setor no Brasil, a ideia de fazer checagem de fatos se tornou real em 1991, com a iniciativa do jornalista americano Brooks Jackson, durante trabalho na CNN em Washington, quando recebeu de seu chefe, a tarefa de checar se o que possíveis candidatos à presidência dos Estados Unidos diziam nos anúncios de televisão era verdade, e a ideia deu muito certo”.

O “Quem Somos” da Agência Lupa⁸ a define como “a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como *fact-checking*”. A Lupa funciona como um sistema de ferramenta externa ao jornalismo, vendendo a sua informação para empresas interessadas em uma determinada apuração de forma rápida e confiável. “O *fact-checking* chega para complementar o que existe hoje no jornalismo. As redações têm que ser super-rápidas, velozes, para alimentar seus onlines, seus Twitters, *real time*, *full time*. Enfim, eles têm que ser também profundos, *spotlight*, matéria de profundidade, apuração. Não tá dando tempo para os jornais, revistas, sites e rádios terem unidade de checagem própria”, explicou em 2018 Cristina Tardáguila, diretora da agência Lupa, em entrevista ao CanalTech⁹.

⁷ Agência Lupa (sem autor) (2015), “Quem Somos”, <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss>, data de edição: 2015, consultado em 21.06.2020

⁸ Agência Lupa (sem autor) (2015), “Quem Somos”, <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss>, data de edição: 2015, consultado em 21.06.2020

⁹ Wagner Wakka (2018), “Como as empresas de fact-checking enfrentam o desafio da desinformação”, <https://canaltech.com.br/internet/como-as-empresas-de-fact-checking->

Outro exemplo brasileiro recente é o Projeto Comprova, formado a partir da reunião de profissionais dos 24 principais meios de comunicação do país para lutar contra a propagação de notícias falsas durante as eleições presidenciais de 2017, que teve como principal personagem Jair Bolsonaro, que acabaria eleito. Além do trabalho de “checagem” de informação, aquele *fact-checking* feito por um veículo deveria ser validada por outros dois meios da rede, para então ser publicado, como consta na seção “Sobre o Comprova” em seu site oficial¹⁰. “O objetivo do Comprova é identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir em sites, aplicativos de mensagens e redes sociais”, acrescenta.

Há, atualmente, diversas equipes em redações e institutos empenhadas neste trabalho de apuração dos fatos, onde podemos citar, para além da Agência Lupa e do Projeto Comprova, iniciativas como Aos Fatos, Truco (da Agência Pública) e o International Fact-Checking Network, baseado nos Estados Unidos e com uma brasileira entre suas diretoras.

Wagner Wakka explica na reportagem “Como as empresas de fact-checking enfrentam o desafio da desinformação”¹¹ que, sendo uma premissa do jornalismo, é de se suspeitar que toda redação deve ter sua própria capacidade de checar as próprias informações. Contudo, o jornalista aponta para uma série de fatores recentes que modificou esse cenário: “O primeiro foi a mudança repentina de modelo de negócio no jornalismo. Em 2005, um levantamento do Poynter Institute calculou que as empresas digitais passariam a crescer na casa dos 30%, contra 4% dos média tradicionais. Isso na verdade não aconteceu. Em 2010, ambos setores amarguraram um crescimento de metade do registrado cinco anos antes. Esse panorama gerou uma série de cortes em empresas, emissoras e outros negócios voltados à informação. Com isso, o grupo de

[enfrentam-o-desafio-da-desinformacao-125694/](https://canaltech.com.br/internet/como-as-empresas-de-fact-checking-enfrentam-o-desafio-da-desinformacao-125694/), data de edição: 27.10.18, consultado em 28.06.2020

¹⁰ Projeto Comprova (sem autor) (2017), “Sobre o Comprova”, <https://projeto comprova.com.br/about/>, data de edição: 2017, consultado em 26.06.2020

¹¹ Wagner Wakka (2018), “Como as empresas de fact-checking enfrentam o desafio da desinformação”, <https://canaltech.com.br/internet/como-as-empresas-de-fact-checking-enfrentam-o-desafio-da-desinformacao-125694/>, data de edição: 27.10.18, consultado em 28.06.2020

jornalistas que antes tinha tempo para desenvolver e checar seu conteúdo, passou a produzir em maior quantidade e mais rápido. Isso gerou duas consequências diretas. A primeira é a falta de tempo para checar a informação, o que se agrava com a publicação online, que exige urgência na produção. Em segundo lugar, o jornalismo se tornou mais declaratório e menos comprovador. Fact-checking é uma prática que exige uma dedicação e uma obstinação que nem sempre a disputa da indústria nacional permite” (Wakka, 2018).

O Fato ou Fake, do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia da América do Sul, aponta em conteúdos com grande difusão na internet o que é falso e o que não é. Eles formularam um manual¹² com dicas práticas para diferenciar o que é notícia do que é boato em meio à tanto conteúdo online. Entre as dicas, constam: Não leia só o título, desconfie de textos alarmistas, informações vagas são mau sinal, confira a data da publicação, confira a publicação em um veículo profissional de imprensa, consulte as fontes, verifique antes de compartilhar, cuidado com vídeos, fotos e áudios.

Já o Projeto Comprova usa etiquetas para reforçar as conclusões de suas verificações. Em novembro de 2019, eles decidiram simplificar as etiquetas usadas para dar mais clareza às conclusões das verificações¹³. Elas agora são quatro e representam os seguintes conteúdos:

Enganoso: Conteúdo retirado do contexto original e usado em outro com o propósito de mudar o seu significado; que induz a uma interpretação diferente da intenção de seu autor; conteúdo que confunde, com ou sem a intenção deliberada de causar dano. Falso: Conteúdo inventado ou que tenha sofrido edições para mudar o seu significado original e divulgado de modo deliberado para espalhar uma mentira. Sátira: memes, paródias e imitações publicadas com intuito de fazer humor. O Comprova verifica conteúdos satíricos quando percebe que há pessoas tomando-os por

¹² Fato ou Fake (sem autor) (2018), “Como identificar um conteúdo falso?”, <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/fato-ou-fake-saiba-como-identificar-se-um-conteudo-falso-23099259>, data de edição: 25.09.18, consultado em 28.06.2020

¹³ Projeto Comprova (sem autor) (2017), “Sobre o Comprova”, <https://projeto comprova.com.br/about/>, data de edição: 2017, consultado em 26.06.2020

verdadeiros. Comprovado: Fato verdadeiro; evento confirmado; localização comprovada; ou conteúdo original publicado sem edição.

Outra atitude louvável vem dos Estados Unidos. O Newseum, uma instituição dedicada ao jornalismo localizada em Washington D.C., disponibiliza gratuitamente planos de aula sobre *fake news*, com o objetivo de formar jovens com visão crítica e capacidade de identificar o que é confiável no âmbito digital. O museu interativo dedicado ao jornalismo produz e partilha gratuitamente materiais específicos sobre notícias falsas, além de oferecer workshops a professores, a fim de prepará-los para trabalhar o tema. Segundo disse Barbara McCormack, vice-presidente de educação do Newseum, em entrevista à revista brasileira Educação¹⁴, “uma boa dica para criar atividades de identificação de notícias falsas é oferecer aos alunos ferramentas de fácil memorização e que não se restrinjam a aspetos muito específicos, como a verificação da URL da publicação, por exemplo”. Para unir a fácil memorização com a análise abrangente, as atividades sobre *fake news* desenvolvidas pelo museu propõem a verificação da credibilidade das notícias a partir do acrônimo ESCAPE, que lembra os jovens de examinarem os seguintes aspetos das informações: evidência (Evidence), fonte (Source), contexto (Context), público (Audience), propósito (Purpose) e execução (Execution).

Tendo em consideração os pontos expostos até aqui – e tendo em mente que “a pesquisa debruça-se sobre um objeto reconhecível e definido de tal modo que seja igualmente reconhecível pelos outros” como definiu Umberto Eco no livro “Como se faz uma tese em ciências humanas” (Eco, 1980), é seguro afirmar o perigo que as *fake news* apresentam não apenas à boa prática do jornalismo e ao futuro desta indústria, mas também à sociedade como um todo, pois está mais fácil do que nunca utilizar estas desinformações como mecanismos para manobrar massas e influenciar opiniões e, conseqüentemente, decisões.

¹⁴ Juliana Fontoura (2018), “Museu americano disponibiliza gratuitamente planos de aula sobre fake news”, <https://revistaeducacao.com.br/2018/04/27/museu-americano-disponibiliza-gratuitamente-planos-de-aula-sobre-fake-news/>, data de edição: 27.04.2018, consultado em 28.06.2020

Mesmo que a prática de espalhar mentiras camufladas de notícias não seja novidade, o avanço das tecnologias - e principalmente o advento das redes sociais e aplicações móveis de troca de mensagens - permite agora uma espécie de ataque coordenado usando as *fake news* como munição, para fins geralmente negativos e escusos. E isso afeta completamente o trabalho de um jornalista e toda a dinâmica dentro de uma redação de notícias. Não à toa a função de *fact-checking* ganhou vital importância na cruzada pela informação correta que o jornalismo profissional se tornou ao longo dos últimos anos.

Mas, o que está a ser feito é suficiente? Ou será quase como “enxugar gelo”, ou seja, insistir nesta ação de forma paliativa, nunca a alcançar plenamente o seu objetivo pretendido? Como os profissionais na linha de frente enxergam isto? Como lidam com o estresse que deve ser combater as notícias falsas? Como veem o mercado jornalístico num futuro próximo?

A melhor forma de tentar responder às essas questões é, portanto, perguntá-las diretamente a esses profissionais. Gestores e jornalistas de departamentos, equipes e agências de *fact-checking*, que lidam com este exercício de forma diária, confirmando informações e dados expostos por líderes e por instituições, na tentativa de elucidar os fatos e eliminar boatos, para que seus públicos (leitores, seguidores digitais, assinantes, etc) consigam formar opiniões e tomar decisões baseados na verdade. O motivo é simples: é preciso saber se o jornalismo está no caminho certo. A profissão está a passar por uma crise de credibilidade sem precedentes, com as pessoas a preferir se informar pelos chamados “canais alternativo” de informação, uma força relevante na nova forma de comunicação que vem se constituindo de maneira perigosa por não apresentar elementos jornalísticos claros, como fontes confirmáveis.

Por isso é preciso contar com a visão prática de quem está no terreno e analisar estas variáveis e como elas se interrelacionam. E para isso, a opção por conduzir uma entrevista rápida e objetiva é primordial, para que as questões sejam como as respostas pretendidas, claras e facilmente operacionalizáveis, permitindo assim o seu desenvolvimento lógico (Hubermann e Miles, 1994). O objetivo passa a ser criar um sistema coerente de informações, propriedades e relações e mapeá-los de forma clara,

tirando daí algumas conclusões básicas, mesmo que apenas criando uma formulação argumentada de um problema em aberto.

Mas como podemos extrair significado e dar sentido aos dados qualitativos, como Matthew Miles e Michal Huberman questionaram no livro “Qualitative Data Analysis”? Os dados qualitativos, geralmente na forma de palavras ao invés de números, sempre foram a base de alguns campos das ciências sociais, notadamente antropologia, história e ciências políticas (Hubermann e Miles, 1994), mas nem sempre foi simples organizá-los de maneiras que pudessem ser extraídos, dali, conclusões óbvias.

Se os dados qualitativos são uma fonte de explicações bem fundamentadas de processos em contextos locais que são identificáveis, como os autores descreveram, é possível, a partir da análise destes dados, preservar o fluxo cronológico, ver quais os acontecimentos acarretaram quais consequências e procurar por explicações que venham a ser úteis. De acordo com Hubermann e Miles (1994), dados qualitativos têm maior probabilidade de levar a descobertas e novas integrações.

CAPÍTULO 2: Opções metodológicas

Pesquisar significa, da forma mais simples possível, procurar respostas para indagações propostas, como fica claro na obra “Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação”, de Edna Lúcia da Silva e Eстера Muszkat Menezes (2005). Esta pesquisa propõe-se, portanto, a ser uma de natureza aplicada, já que envolve interesses locais e fatos que já estão a ocorrer, ao mesmo tempo que busca gerar conhecimentos adicionais para uma aplicação prática, dirigidos às soluções de problemas específicos, neste caso o combate às *fake news* dentro da definição abordada na introdução – a de notícias falsas feitas com o maquiavélico objetivo de desinformar.

A abordagem do problema foi qualitativa, considerando que há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (Silva e Menezes, 2005), ou seja, a relação dinâmica entre o impacto das *fake news* na função jornalística e suas consequências para a sociedade contemporânea.

Foi necessário, por meio de entrevistas com profissionais da indústria do *fact-checking*, interpretar tal fenômeno e seu impacto na função jornalística diária e atribuir significados básicos ao longo deste processo, de forma descritiva. Sendo o ambiente natural a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador o instrumento-chave (Silva e Menezes, 2005), escolhemos entrevistar jornalistas que estão atualmente a trabalhar em redações jornalísticas, na gestão ou integração destas equipes de checagem de informações. Uma exceção à essa regra foi a diretora-adjunta do International Fact-Checking Network do norte-americano The Poynter Institute, que apesar de não trabalhar em redação jornalística, é brasileira e fundadora da Lupa e contribuiu muito, também por causa do seu cargo atual, para esta discussão.

Sendo o objetivo desta dissertação descrever as características de determinado fenômeno e o estabelecimento de relações entre as variáveis (Gil, 1991), ou seja, as notícias falsas e o impacto nas redações de jornais e sites profissionais, podemos

também traçar objetivos descritivos, ao envolver o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: entrevista e observação sistemática.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa realizou-se por meio de um levantamento, sendo isso a entrevista em questão, numa interrogação às pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, já que essas entrevistas podem constituir um excelente recurso de informação. As entrevistas foram todas realizadas por escrito, enviadas e respondidas por email ou na plataforma de mensagens privadas da rede social profissional LinkedIn. Esses entrevistados foram:

- Cristina Tardáguila, diretora-adjunta do International Fact-Checking Network;
- Natália Leal, diretora de conteúdo da Agência Lupa; e
- Sérgio Lüdtke, editor do Projeto Comprova.

Já que a análise da informação surge após a recolha de dados e tem como objetivo verificar se os resultados obtidos vão ao encontro das hipóteses colocadas e/ou se os dados obtidos e analisados revelam algo de novo, há a necessidade das perguntas da entrevista serem sempre as mesmas para todos os entrevistados, com uma sugestão de não ultrapassarem 1000 caracteres por resposta, numa tentativa de manter um tamanho padrão para cada pergunta por parte de cada entrevistado. Foram realizadas no total dez perguntas, objetivas e claras:

1. Há quanto tempo você/sua equipe trabalha com jornalismo? E no combate às *fake news*? Esta função requer experiência jornalística?
2. De que maneira as *fake news* impactam a rotina jornalística e de que forma elas modificaram funções dentro da sua redação?
3. Quais são os processos da checagem de uma informação?
4. Quantas matérias vocês verificam por mês?
5. Quais ferramentas que utilizam?
6. Qual o tamanho da equipa?
7. A estrutura que vocês têm à disposição é suficiente?

8. Há estresse nesta função e, se sim, como lida com isso profissionalmente?
9. Você acredita que este é o caminho certo para combater as *fake news*? O que falta ou poderia melhorar?
10. Como você acha que será o futuro próximo do jornalismo? As *fake news* terão cada vez maior ou menor impacto?

CAPÍTULO 3: Análise das Entrevistas

Sendo o real objetivo desta dissertação traçar um paralelo entre dois conceitos – os das *fake news* e o do futuro do jornalismo – e avaliar o impacto de um fenómeno sobre o outro, a escolha por conduzir entrevistas qualitativas semiestruturadas com três profissionais experientes na linha de frente do combate à desinformação deu-se, em grande parte, por crer que tais jornalistas são, atualmente, os mais preparados para explicar o que está sendo feito pelas principais equipas brasileiras de *fact-checking*, ao mesmo tempo em que estão em condições de observar o cenário geral desta atividade dentro do jornalismo, e opinar sobre como isso pode vir a influenciar o futuro da indústria como um todo.

Pelo fato de o *fact-checking* ter começado a dar seus primeiros passos no jornalismo brasileiro em meados da década de 2010, evidenciado pelo início da atividade dos primeiros programas de *fact-checking* no país, a prática ainda não está completamente disseminada ou normalizada neste mercado, portanto a escolha dos entrevistados – que, neste caso, acabam também por serem as variáveis em si, pela diferentes carreiras profissionais que têm – precisou ser cirúrgica, apesar de limitada de certo modo pela, relativamente, pouca opção de profissionais-gestores atuantes (o Brasil tem apenas cerca de 50 *fact-checkers* atualmente, como veremos numa das respostas do questionário). As perguntas foram as mesmas para todos, apresentadas na mesma ordem. Das 30 perguntas respondidas, apenas quatro ultrapassaram a barreira dos 1000 caracteres (sem espaço), sugeridos como um limite máximo para cada resposta, numa tentativa de padronizar os feedbacks de alguma forma.

A primeira entrevistada foi Cristina Tardáguila, fundadora da Lupa, que foi a primeira agência brasileira de *fact-checking*, inaugurada em 2015, e que atualmente está como diretora-adjunta do International Fact-Checking Network, uma unidade do Poynter Institute também lançada em 2015 e localizada na Flórida, Estados Unidos, dedicada a reunir checadores de todo o mundo e “para apoiar uma safra em expansão de iniciativas de verificação de fatos, promovendo as melhores práticas e intercâmbios

neste campo”, como descreve em seu site¹⁵. Por sua experiência e atual função, consegue dar uma visão mais acadêmica, internacional e abrangente do fenômeno.

A segunda profissional a ser entrevistada foi Natália Leal, que substituiu a Cristina Tardáguila como atual diretora de conteúdo da Agência Lupa, empresa que ainda figura como a pioneira neste setor jornalístico e com grande relevância nos dias de hoje para o mercado e contexto do *fact-checking* brasileiro. O fato da agência estar associada a um projeto da rede social Facebook também pesou na hora da escolha, o que tende a revelar uma outra faceta desta função, que é a de parcerias e uso de ferramentas disponíveis.

Por último, mas não menos importante, o entrevistado foi Sérgio Lüdtke, editor do Projeto Comprova, uma coalizão pioneira que reúne os 24 principais meios de comunicação do país e que está vinculado à Federação Nacional de Jornalistas, portanto aparece como outro *player* importante no cenário brasileiro, pela sua dimensão e oficialidade, e por congregar e representar de forma quase homogênea as grandes empresas de comunicação do país.

Procedemos com uma análise temática de conteúdo num método qualitativo pois, segundo Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt no livro “Manual de investigação em ciências sociais” (Quivy e Campenhoudt, 1998), este método é o que melhor permite “uma análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas, tendo como informação de base a presença de uma característica ou o modo segundo o qual os elementos do discurso estão articulados uns com os outros” (p. 227).

Portanto, uma análise temática é a mais indicada já que o intuito é o de revelar as avaliações que os entrevistados fazem a partir da observação de certos elementos de seus discursos, numa análise que incide sobre os juízos por eles formulados e por onde é calculada a frequência das diferentes avaliações e também sua direção - se positivo ou negativo.

¹⁵ Poynter Institute (sem autor) (sem ano), “The International Fact-Checking Network”, <https://www.poynter.org/ifcn>

Enquanto uma verificação empírica talvez não seja possível em sua totalidade, já que a hipótese à qual queremos responder – se o *fact-checking* é o caminho certo para combater as *fakes news* – ainda é em si uma variável em movimento e rodeada por muitos fatores ainda imprevisíveis, as respostas provenientes destas três entrevistas são sim capazes de definir um discurso comum que aponta para um caminho real que podemos traçar enquanto sociedade conectada. Ou seja, uma análise qualitativa baseada na interpretação das respostas compiladas, que buscam ser colocadas em contexto e terem seu significado explicado.

Pois, como também complementou David Silverman na obra “Doing qualitative research – A practical handbook”, o papel da investigação qualitativa é a descoberta de fenômenos sociais, buscando entender como esses participantes definem a situação. Ao contrário dos estudos quantitativos, o trunfo está em encontrar casos inesperados (Silverman, 2018).

Como parte da pesquisa qualitativa, procedi à avaliação, à procura de semelhanças nas respostas e interpretar o que foi discutido. Para tanto, o foco foi fundamentalmente, o aspeto interpessoal da comunicação, onde a comunicação ocorre com um número relativamente pequeno de entrevistados, mas também com as organizações que eles representam ou abordam, o que mostra como eles se comunicam com as outras partes interessadas.

Assim sendo, centramos nossa atenção, a princípio e por fins organizacionais, em três pontos focais, como definido por Arthur Asa Berger em “Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches” (2018). Estes três pilares iniciais, e seus efeitos a curto, médio e longo-prazo, foram escolhidos por aparecerem nas respostas de todos os profissionais entrevistados e, a partir desta repetição e correlação, figuram como pontos centrais desta discussão. São eles:

- Termos (curto-prazo)
- Ferramentas & Parcerias (médio-prazo)
- Educação (longo-prazo)

Podemos inclusive traçar um paralelo e organizar estes três pontos focais em curto-prazo (Termos), médio prazo (Ferramentas & Parcerias) e longo-prazo (Educação), como veremos em detalhe mais adiante.

Como escreveram Quivy e Campenhoudt (1998), “a realidade é mais rica e mais matizada do que as hipóteses que elaboramos a seu respeito. Uma observação séria revela frequentemente outros factos além dos esperados. Por conseguinte, a análise das informações tem uma segunda função: interpretar estes factos inesperados para que, nas conclusões, o investigador esteja em condições de propor pistas de reflexão e de investigação para o futuro” (p. 211).

Se é a comparar que se pode tirar conclusões, explicando as diferenças encontradas entre os pontos sob investigação (Quivy e Campenhoudt, 1998), iniciámos esta análise à procura semelhanças no discurso, forma de ver este fenómeno, metodologia de trabalho e perspectivas para o futuro dos três entrevistados. Relação esta que rapidamente se nota inevitável.

Logo na primeira pergunta – “Há quanto tempo você/sua equipe trabalha com jornalismo? E no combate às notícias falsas? Esta função requer experiência jornalística?” –, apesar de todos os entrevistados terem percursos profissionais distintos, os três se configuram como jornalistas experientes, com 36, 18 e 13 anos de carreira, respetivamente, e tiveram o primeiro contato com a checagem ou verificação de fatos (termos em português comumente empregados pelos entrevistados) em situações semelhantes, movidos pelo contexto político. A Cristina começou a explorar o tema profissionalmente em 2014, em meio às eleições presidenciais brasileiras daquele ano, enquanto que a Natália e o Sérgio foram movidos pelas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Os três concordam, inclusive, que a função de fact-checker (ao qual eles costumam chamar também de “checador”, na versão abasileirada do termo norte-americano) não requer em si uma prévia experiência jornalística, acreditando que qualquer profissional, inclusive de outras ciências, pode ser treinado para fazer este papel.

Entram em cena, ainda na resposta à essa primeira pergunta no questionário da Cristina, dois novos termos, introduzidos aqui neste trabalho sob esta ótica e que são importantes para termos em conta: a diferença do que é o “debunking” e o alerta para o uso banal de “fake news”. É onde entra também a base do nosso primeiro ponto focal, termos (curto-prazo).

Cristina afirma: “As pessoas que estudam isso e trabalham com isso já não usam essa expressão por três razões bem objetivas: primeiro que é um paradoxo em si, pois se é ‘fake’ não pode ser ‘news’, então nós jornalistas não devíamos compactuar com essa expressão de um ponto de vista semiótico. Segundo, temos visto essa expressão ser usada para atacar jornalistas, sejam eles bons ou ruins. É uma expressão de agressão à imprensa, tirada do contexto inicial. E terceiro, é preciso identificar o que são as ‘fake news’, porquê dentro deste contexto existem pelo menos sete grandes sub-conceitos”.

Segundo ela, quando se emprega o termo “fake news”, não é possível precisar exatamente do que está a ser tratado, por ter um significado é muito amplo. “É como falar para um médico que ele é especialista em doenças”, completa Cristina. Ainda de acordo com ela, uma alternativa seria o termo “notícias falsas”, até por ser a tradução literal para o português, ou “desinformação”, que já crava a qual sub-conceito o termo faz referência. Importante ressaltar que nem a Natália nem o Sérgio utilizaram a expressão “fake news” ao longo de suas respostas nenhuma vez, optando por nomear este fenómeno de “desinformação” e “informações/notícias falsas”, empregando também, por vezes, “verificação”, por se tratar do processo do *fact-checking* em si.

Num artigo escrito por Joshua Habgood-Coote, da britânica Universidade de Bristol, e publicado no site The Conversation – “uma fonte independente de notícias e opiniões sobre a indústria do jornalismo, provenientes das comunidades académica e de investigação e distribuída diretamente ao público, com o objetivo de ajudar a reconstruir a confiança no jornalismo”, como afirma a secção Who We Are do site¹⁶ –, intitulado “The term ‘fake news’ is doing great harm”, o autor argumenta que “Além de pessoas diferentes terem visões opostas sobre o significado de ‘fake news’, na prática o termo

¹⁶ The Conversation UK (sem autor) (sem ano), “Who We Are”, [https:// theconversation.com/uk/who-we-are](https://theconversation.com/uk/who-we-are)

mina os valores intelectuais da democracia”. E opina: “Na boca dos demagogos da extrema-direita, a acusação é um mandamento para não acreditar numa história e desconfiar da instituição que a produziu. (...) Esse tipo de discurso é um exemplo clássico do que o filósofo americano Jason Stanley chama de propaganda minadora: discurso que sinaliza compromisso com um valor enquanto trabalha para miná-lo. Uma acusação de que algo é uma ‘fake news’ busca estar associada ao esforço para manter a verdade, objetividade e pensamento crítico – mas o efeito de seu uso repetido é para minar esses mesmos valores”. Segundo o autor do artigo, se quisermos evitar uma propaganda legitimadora destes valores, “devemos simplesmente parar de usar (o termo) ‘fake news’”¹⁷.

Já o termo “debunking” surge pela primeira vez na primeira reposta da Cristina e também no fim da primeira resposta da Natália, quando esta enfatiza que não é necessária uma grande experiência jornalística para combater a desinformação, “ainda mais quando se trata especificamente do trabalho de debunking”, como Natália frisa.

De acordo com o Oxford Learner’s Dictionary, o verbo em inglês “debunk” significa “mostrar que uma ideia, uma crença, etc., é falsa; para mostrar que algo não é tão bom quanto as pessoas pensam que é”,¹⁸. Pode também ser compreendido como um método de identificação de desinformação e como um gênero associado ao jornalismo investigativo, como definem Zuzana Kvetanová, Anna Kačincová Predmerská e Magdaléna Švecová no artigo “Debunking as a method of uncovering disinformation and fake news”. Segundo os autores, a intenção dos jornalistas ao fazer uso desta técnica é simplesmente apontar que determinado fato não é tão importante, valioso ou verdadeiro para a sociedade como parece à primeira vista. “Seu objetivo é, portanto, revelar uma espécie de mito que prevalece atualmente na consciência dos indivíduos”, concluem.

Cristina também comentou sobre o termo na sua resposta e como isso se diferencia de “fact-checking”, ao explicar que: “Dentro do universo da verificação de

¹⁷ Joshua Habgood-Coote (2018), “The term ‘fake news’ is doing great harm”, <https://theconversation.com/the-term-fake-news-is-doing-great-harm-100406>

¹⁸ Oxford Learner’s Dictionary (sem autor) (sem ano), “Meaning of the word ‘debunk’”, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/debunk>

notícias, há dois grandes ramos: o *fact-checking* e o *debunking*. O *fact-checking* é bem jornalístico, você precisa entender o conceito de fonte, de banco de dados, de direito de resposta (...). Já pelo lado do *debunking*, que é detetar falsidades em vídeos e imagens, não precisa ser jornalista de jeito nenhum, qualquer um pode fazer”.

Em outra resposta (para a Pergunta 2, mais precisamente), Natália também se aprofunda no tema: “O processo de *debunking* é um pouco diferente do processo de *fact-checking* porque muitas vezes não conseguimos identificar onde surgiu aquela informação e se aquilo tem uma intencionalidade ou se o usuário compartilhou por desconhecimento. Então a gente não tem esse processo acusatório que temos no *fact-checking*, onde podemos ligar para a pessoa e dizer que os dados que ela divulgou não batem. Mas o sistema de monitoramento é muito parecido”. O termo não figura entre as respostas do Sérgio.

E qual o paralelo traçado entre o ponto focal Termos e a alusão ao “curto-prazo”? Como que a passos de formiga, realmente compreender o significado de cada termo e o seu uso, assim como saber diferencia-lo de termos semelhantes, é um primeiro ponto primordial para ter uma noção geral do fenómeno sob análise. E como em muitas ocasiões só conseguimos reconhecer um problema quando o vemos por completo, este seria o primeiro passo para fortificar o combate às desinformações, portanto uma solução a curto-prazo, a pensar no aqui e agora, em como podemos neste momento fortalecer esta luta em prol da verdade jornalística.

Saber usar o termo correto para designar uma notícia falsa, assim como conseguir diferenciar qual a técnica utilizada para uma certa situação, são primordiais para percebemos o peso real que a verificação de notícias tem na luta pelo futuro do bom jornalismo.

Quanto à segunda pergunta, “De que maneira as notícias falsas impactam a rotina jornalística e de que forma elas modificaram funções dentro da sua redação?”, os entrevistados optaram por seguir rumos diferentes em suas respostas, que a princípio não apresentam grande semelhança entre si mas que, numa observação mais atenta, acabam por revelar certos contextos de como estes profissionais trabalham, seus anseios e preocupações, ilustrando o trabalho diário numa redação de *fact-checking*.

Um ponto importante na resposta da Cristina que evidencia isso é: “Os media tem que entender que o *fact-checking* não coloca em risco o *breaking news*, mas sim acrescenta informações. Os processos de redação e checagem de uma notícia devem ser complementares. São processos diferentes, mas que se complementam, e o eleitor deve ter as duas coisas: a velocidade e a veracidade”, trazendo à tona um obstáculo ainda encontrado em grandes redações.

Já Natália frisa o cenário político como fio condutor deste trabalho: “O contexto político foi determinante para que o *fact-checking* se instalasse no Brasil. E essa virada para uma valorização da verificação de informações, do *debunking*, vem muito na esteira da propaganda política. Acho que a Eleição 2018 e todo o seu contexto colocou um pouco de senso de responsabilidade em todos os jornalistas, sejam nas grandes ou pequenas redações, e isso foi uma virada grande de percepção do que realmente importa no debate público”, afirma.

Sérgio, por sua vez, explica de forma sucinta como trabalham: “Temos um processo muito horizontal, os jornalistas escolhem as investigações em que vão participar e nosso processo de decisão é por consenso. Isso faz com que nossas decisões sejam um pouco mais demoradas em alguns casos, mas há sempre convicção quando elas são tomadas”.

Ou seja, três contextos distintos e diferentes, que tratam a verificação de fatos com metodologias e processos diferentes, mas que no fim estão caminhando na mesma direção, trabalhando em funções similares e para o mesmo fim.

Isso nos leva à terceira pergunta, “Quais são os processos da checagem de uma informação?”, onde as semelhanças nas respostas voltam a aparecer. Podemos facilmente notar a repetição de expressões usadas pelos entrevistados, que norteiam esta sub-dicussão de modo geral. São termos como “metodologia”, “monitoramento”, “viral”, “ferramentas” e “escopo,” com todos a figurar em pelo menos duas das três respostas.

A metodologia refere-se às técnicas empregadas pelas diferentes equipas de *fact-checking* para lidar com a desinformação, adotando processos similares, porém distintos. Todas começam com um processo de monitoramento do que está tornando-se

viral, pois é isso que irá servir como termômetro para o que deve ser checado em seguida. A principal diferença aqui seria as ferramentas utilizadas, o escopo da empresa de checagem (algumas são separadas por editorias ou seções, enquanto outras por projetos e outras delimitadas a um só tema, como política, por exemplo, como explicaram os entrevistados) e a forma de publicar e distribuir este conteúdo verificado. O processo geral – identificação, pesquisa, redação, publicação – permanece praticamente inalterado nas três redações em questão, variando apenas a forma como os profissionais se relacionam com a função.

Tomo a liberdade de desviar levemente da ordem cronológica das perguntas e respostas para conseguir fazer um paralelo sobre um mesmo tema. Ainda no quesito “ferramentas”, a quinta pergunta indaga sobre “Quais ferramentas que utilizam?”, evidenciando semelhanças entre as respostas. Todos citaram aplicações digitais de monitoramento, com Cristina e Natália citando as mesmas três: Crowdtangle, Buzzsumo e Twitter/Tweetdeck. Como explicou Cristina, “são ferramentas que vão ajudar a identificar a pauta, o que checar. São ferramentas técnicas para saber o que está viralizando”. Por isso a relevância de saber que conteúdo está a ser viral, porquê por este conteúdo estar a chegar ao maior número de pessoas possíveis, mais perigoso ele torna-se se falso ou errôneo, e mais urgentemente ele precisa ser verificado pelos profissionais de *fact-checking*.

E entre as ferramentas citadas, merece destaque a Crowdtangle, serviço gratuito do Facebook que serve como exemplo perfeito para ilustrar o segundo ponto focal desta análise, as Ferramentas & Parcerias (médio-prazo). Tanto Cristina quanto Natália deram ênfase à este apoio (assim como também podemos encontra-lo algures no espectro da resposta do Sérgio – que não nomeou nenhuma das ferramentas utilizadas por seus colegas – quando ele mencionou “buscadores”), descrevendo-o como fundamental na etapa de monitoramento.

Basicamente, é uma ferramenta que editores, jornalistas, marcas e ONGs usam para rastrear como um conteúdo se espalha pela web, mostrando uma espécie de radar em tempo real da internet através de uma *dashboard* onde os utilizadores podem ver o que está a funcionar ou não nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. Foi

adquirido pelo Facebook em novembro de 2016, numa negociação cujo valor final não foi revelado pelas partes envolvidas¹⁹.

Isso ilustra não apenas o interesse de grandes *players* da tecnologia em zelar pelo bom jornalismo e se precaver contra o fenómeno das notícias falsas, mas também a importância que parcerias com grandes empresas e instituições, assim como ferramentas gratuitas como essa, têm para esta luta que o *fact-checking* trava. Não à toa os entrevistados utilizaram os mesmos exemplos para descrever as ferramentas mais importantes na etapa fundamental da verificação, que é encontrar o que deve ser verificado, mesmo que os três profissionais fizessem questão de frisar que cada empresa tem a sua própria metodologia de trabalho.

Outra relação interessante e que vale a pena ressaltar está entre as respostas para as perguntas de número quatro e seis, respetivamente “Há uma média de quantas matérias vocês verificam por mês?” e “Qual o tamanho da equipa?”, que mostram que o volume médio de informações verificadas está estreitamente ligado com o tamanho da equipa disponível e do contexto.

O tamanho da equipe depende de diversos fatores, segundo todos os três profissionais. O IFCN é composto por 4 pessoas, contando com freelancers quando necessário, tendo em consideração o escopo e objetivo - Cristina não soube dar uma média em números, reforçando que a quantidade de verificações “vai variar muito”. Já a Lupa conta com 11 pessoas em sua redação, além de eventuais freelancers e contratações pontuais, como atualmente por causa das Eleições 2020, por exemplo - eles verificam, em média, 2 ou 3 informações por dia, podendo chegar a 10 em dias mais movimentados. “Cada matéria também tem seu próprio tempo, dependendo do grau de dificuldade de checar aquela informação”, frisou Natália. Por sua vez, o Comprova conta com 3 editores e 1 jornalista representando cada um dos 28 veículos vinculados ao programa, com “alguns desses dedicados ao Comprova em tempo integral, mas não todos”, informa Sérgio, revelando que o grupo conduz cerca de 20 a 25 investigações por mês.

¹⁹ Casey Newton (2016), “Facebook buys CrowdTangle, the tool publishers use to win the internet”, <https://www.theverge.com/2016/11/11/13594338/facebook-acquires-crowdtangle>

Portanto, para os três contextos, a quantidade de matérias publicadas depende não apenas dos recursos humanos disponíveis, mas também do momento que a audiência daqueles profissionais está a passar, intensificando-se em momentos adversos ou complexos, com apoio de jornalistas e profissionais freelancers para quando se faz necessário, como em momentos mais críticos como períodos eleitorais ou da pandemia da COVID-19, por exemplo. Ou seja, o tamanho da equipa e o volume de material publicado são dois fatores que estão diretamente conectados no caso dos três profissionais entrevistados.

A resposta uníssona à pergunta de número sete, “A estrutura que vocês têm à disposição é suficiente?”, foi uma das principais surpresas ao longo da análise destes questionários, com todos os três entrevistados a dizer que “sim”. Entra de novo em cena a questão da importância das parcerias e ferramentas para a prática do *fact-checking*. Natália acrescenta que “do ponto de vista tecnológico, precisamos buscar mais parcerias que permitam um monitoramento mais efetivo, e que esse trabalho possa ser automatizado na medida do possível”, complementando que apesar de mantermos sempre a inteligência humana na ponta, o acesso à mais ferramentas tornaria o processo de verificação de notícias falsas “mais ágil e efetivo”.

O coro dos três profissionais entrevistados volta a unir-se na resposta à pergunta oito, que basicamente indaga se “Há stress nesta função?”. Para eles, há sim, apesar de cada um entrar neste quesito com mais ou menos intensidade e detalhes. Cristina responde com um “óbvio” e menciona casos, inclusive pessoais seus, de ameaças de morte que checadores receberam por causa de suas investigações, citando ainda casos de “doxing” - uma prática digital de pesquisar e expor publicamente informações particulares ou de identificação sobre um indivíduo ou uma organização, intimamente relacionadas ao vigilantismo e hacktivismo, de acordo com sua definição na Wikipedia²⁰. E admite: “E há um peso ético que me preocupa muito: o número de notícias falsas que eu deveria checar por dia é muito maior do que o que eu efetivamente consigo checar”.

²⁰ Wikipedia (sem autor) (sem ano), “Doxing”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Doxing>

Já Natália diz que “com certeza”, e lembra do assédio por parte das pessoas que são checadas e o movimento de deslegitimação do trabalho dos *fact-checkers* por parte da direita e centro-direita brasileira. “Existe uma série de narrativas que estão sendo montadas que não refletem a realidade do nosso trabalho, e isso é estressante. Tanto no trabalho do repórter, que está sendo atacado em comentários e *tweets*, quanto de quem está gerenciando isto”, completa, também citando casos de ameaças que sua equipe recebeu nas eleições presidenciais de 2018.

Sérgio optou por um simples “sim”, voltando a utilizar sua resposta anterior que também cabe para esta, escrevendo que “Há mais coisas que gostaríamos de fazer, como estudos a partir das bases de dados que coletamos, mas não são atividades essenciais para o funcionamento do Projeto”.

Por último, talvez venha a análise mais complexa de ser feita de todo o questionário, que são às duas perguntas derradeiras, as de número nove e dez: “Você acredita que este é o caminho certo para combater as notícias falsas? O que falta ou poderia melhorar?” e “Como você acha que será o futuro próximo do jornalismo? As notícias falsas terão cada vez maior ou menor impacto?”. Complexas pois, diferente das indagações anteriores, estas não estão diretamente relacionadas com vivências, experiências, práticas, médias quantitativas ou metodologias empregadas. Pelo contrário, elas têm a missão de atizar a especulação por parte dos profissionais entrevistados, quase que os forçando a ver o futuro com uma bola de cristal – apesar de que as teorias e previsões frutos desta pergunta só possa se basear em anseios e preocupações reais e atuais. É também onde entra o terceiro e último ponto focal desta análise, Educação (longo-prazo).

De maneira geral, Cristina, Natália e Sérgio concordam que o *fact-checking* brasileiro está no caminho certo, mas cobram mais apoio e, principalmente, uma educação para as futuras gerações. Este ponto de vista é unânime entre os três entrevistados, apesar de serem acompanhados de exemplos distintos. Eles, de certa forma, apontam a indústria do jornalismo como com uma grande responsabilidade de dar resposta à esta crise, mas admitem que apenas os jornalistas não irão erradicar o

dano das notícias falsas, cobrando parcerias com outros atores e com escolas, desde muito cedo.

“Eu costumo fazer a comparação com o spam. Nos anos 90, a gente brigava com o spam, e o que aconteceu naquela época foi que as empresas de tecnologia se juntaram com os media e legisladores para dar um jeito no spam. E hoje o spam não é mais um problema. Então eu acho que a gente só não está no caminho perfeito por quê no front de batalha estão apenas os checadores. Enquanto a gente não trazer para o front todas as empresas de tecnologias e o governo, a gente está passando um cheque em branco para a desinformação vingar muito forte. Estamos no caminho certo? Estamos, mas ainda estamos muito longe”, resume Cristina, que acrescenta: “O Brasil tem mais de 200 milhões de habitantes e só tem 50 checadores, o que chega a ser preocupante. O impacto nos media é outra coisa, a imprensa ainda tem que aprender muito. Ainda é preciso aprender a fazer manchete, aprender a escolher a imagem certa, quais os termos corretos...”.

Natália diz que para esta questão há dois caminhos. “O primeiro é de curto prazo, que é verificar e expor as informações falsas, que é correto, mas que não vai se sustentar por muito tempo. O segundo é que precisamos de um processo educacional, e um processo que não é apenas do jornalismo, e sim da sociedade. Precisamos que toda uma cadeia seja qualificada, do ponto de vista social. E ter a percepção da desinformação como uma mazela social, e não um problema de mau jornalismo. Quanto mais iniciativas colaborativas a gente tiver, melhor vai ser para esse processo como um todo”. Sobre a indústria do jornalismo, ela frisa que, apesar de haver exemplos fora do Brasil que mostram uma valorização do jornalismo, “é difícil termos que provar novamente o nosso valor. É uma questão internacional de educação. Sem isso, vamos continuar tendo uma sociedade que desvaloriza o jornalismo. Por isso também precisamos encontrar outras formas de financiar o jornalismo, que é um ponto crucial. A desinformação vem muito na esteira da crise económica do jornalismo”.

A resposta do Sérgio vem na mesma linha das anteriores, afirmando que “Há muito mais a ser feito, por outros atores inclusive, mas checagem e verificação, neste momento, são fundamentais”. Para ele, “Essa é uma parte do trabalho de contenção, que

alerta cotidianamente a sociedade para os problemas causados pela desinformação, mas é só uma pequena parte do que deveria ser feito”. Sobre o peso futuro da desinformação no mercado, Sérgio ressalta que as notícias falsas “vão se sofisticando, sempre baseadas em verossimilhança, conteúdos emocionais, são muito mais atrativas e se disseminam mais rapidamente. O desafio é buscar novas narrativas, também atrativas, que consigam se conectar com as pessoas”, teoriza.

E o que é possível fazer? Cristina e Natália focam na parte da educação e na expansão da literacia digital para as futuras gerações – daí o termo “longo-prazo” neste terceiro ponto focal, pois se apresenta como uma solução futura, ainda inconcebível –, enquanto que Sérgio se volta mais à faceta jornalística da solução.

Cristina está convicta que, antes de tudo, é preciso começar isso nas escolas. “Precisamos de um movimento tripartido: temos que ter mais checadores, mais tecnologia envolvida neste debate com programas de verdade e tem que trazer isso para a escola. Minha filha de 11 anos não pode se formar sem saber fazer *debunking*”, responde.

Natália vai pela vertente de uma literacia digital mais abrangente: “As pessoas precisam aprender a lidar com o ambiente digital e saber que elas estão expostas a determinados perigos que favorecem a disseminação de informação falsa. Um processo que envolva escolas e universidades, caminhos interdisciplinares, instituições públicas. Todos precisam assumir seus papéis”.

Sérgio complementa: “Mas o jornalismo precisa fazer também sua parte. É fundamental que seja mais aberto, muito mais transparente, mais investigativo e menos declaratório e que não colabore com a disseminação de desinformação”, conclui.

Podemos ver, portanto, que os três entrevistados concordam no facto de que a educação – seja ela de crianças, da sociedade num geral ou das futuras safras de jornalistas – é a única solução realmente eficaz de um dia, no futuro, acabar com a influência das desinformações. E essa educação, ou treinamento, precisa vir da escola, do poder público, das grandes empresas e de instituições. Com base na capacidade de saber identificar e distinguir uma notícia jornalística e uma notícia falsa, e dos profissionais terem a capacidade de reportar de maneira ética e honesta, é possível não

deixar mais espaço para que mentiras sejam ditas mil vezes até que se tornem verdades. E, como vimos no capítulo introdutório desta dissertação, este trabalho de educação já começou. Mas, como afirmaram os entrevistados, é preciso muito mais.

Conclusão

Por mais que a “amostra” desta pesquisa qualitativa seja relativamente pequena, há muitas semelhanças nas respostas dos três entrevistados, e tendo em conta o peso da opinião destes profissionais experientes e renomados na indústria da comunicação brasileira, é possível encontrar um certo padrão no *fact-checking* brasileiro, tanto no que toca ao processo de verificação de uma notícia quanto aos resultados, preocupações e expectativas deste setor da comunicação.

É justamente baseando-nos nestas semelhanças encontradas nas respostas que podemos fazer uma avaliação do que foi discutido ao longo desta dissertação e colocar estes aspetos em contexto. É analisando como estes participantes entendem a sua função enquanto *fact-checkers* e como lidam com o peso de sua responsabilidade, até mesmo de forma coletiva, que encontramos caminhos para a nossa conclusão.

A ideia de dividir a análise em três pontos focais e o período de tempo de cada foi, justamente, usar uma técnica para ressaltar pilares nos quais os três entrevistados se apoiam para responder ao questionário e, com base na presença destas características, conseguir extrair os principais elementos do discurso e como estes articulam-se.

De modo geral, com base nas constatações da análise acima, podemos afirmar que o *fact-checking* brasileiro está sim no caminho certo e que esta é uma função mais necessária do que nunca, visto o impacto que a desinformação pode causar na sociedade por meio da formação de opinião. Por isso a necessidade de perceber com o quê estamos a lidar exatamente e dominar as melhores técnicas disponíveis para combater a disseminação de notícias falsas. Esta é a solução que temos para o curto-prazo. No entanto, apenas isto não é suficiente e não é algo que irá resolver, de forma unilateral, o problema das notícias falsas. É preciso mais parcerias e melhores ferramentas para fortalecer o trabalho de verificação e dos profissionais envolvidos nisto. Parcerias com grandes empresas tecnológicas, poder público e instituições, para que todos os atores sociais estejam também envolvidos nesta luta. Só assim conseguiremos manter um ritmo crescente de combate às notícias falsas, o que irá nos “salvar” a médio-prazo. Porém, é praticamente unânime a opinião de que apenas uma educação focada na literacia digital, ensinada desde muito cedo e por meios interdisciplinares, pode vir a

resolver este problema de forma definitiva, uma vez que uma sociedade que saiba imediata e instintivamente reconhecer uma desinformação como falsa ou que saiba aplicar rapidamente técnicas de investigação e *debunking* não irá sofrer com as disrupções que as tais “fake news” uma vez causaram. Daí, esta sim, ser uma solução a longo-prazo, o único caminho democrático e lógico que se pode vislumbrar atualmente capaz de erradicar a desinformação do meio social.

Como se pode chegar às tais conclusões? Quanto aos termos, vimos a ênfase que a Cristina deu para o uso correto do termo que diz respeito aos conteúdos propositadamente mentirosos e manipulativos, regra esta que foi respeitada também pela Natália e pelo Sérgio, que não mencionaram o termo “fake news” nenhuma vez ao longo de suas declarações, o que corrobora a importância de ter isto bem distinguido. Assim como a clara distinção entre “fact-checking” jornalístico e “debunking” como método, que apesar de similares acabam por empregar técnicas distintas e processos particulares a cada um. Podemos ver nisso a necessidade de elucidar bem os termos e conceitos empregados pela sociedade e imprensa para que todos saibam com o que estamos a lidar e as “armas” que temos atualmente contra este fenómeno. Conseguir enxergar o contexto no qual estamos inseridos, processo simplificado neste exemplo pela expressão “Termos”, é vital para o momento, o curto-prazo, e obrigatório para que conseguíamos evoluir este processo e levar esta batalha contra a desinformação ao próximo nível.

Sobre as ferramentas e parcerias, podemos comprovar se tratar de um processo que já teve início, já está em movimento, mas ainda a passos lentos e não no volume necessário. Isto não tira o mérito do que está sendo feito, principalmente por grandes *players* como o próprio Facebook – um dos principais antros das notícias falsas assim como o Twitter e Whatsapp –, mas evidencia que sem estes atores, e outros da esfera pública, não será possível chegar muito longe. A mesma relevância tem as ferramentas que se colocam à disposição dos verificadores profissionais de notícias. A cada *update*, a cada novidade disponibilizada no mercado, *fact-checkers* ganham mais um apoio para desmascarar a desinformação. A união de todas as partes interessadas é apontada pelos jornalistas entrevistados como necessária para estender a vida útil do *fact-checking*,

levar isto como uma solução a médio-prazo, para que se possa ir mais longe e mais fundo na verificação, publicando conteúdos em mais escala e de forma mais veloz e atingindo um número maior de leitores e espetadores. Apesar de afirmarem que a infraestrutura da qual dispõem hoje é suficiente, outra semelhança encontrada na opinião dos três entrevistados é que ter mais profissionais envolvidos, com uma rede de apoio maior, com mais segurança e credibilidade para que eles possam cumprir suas funções da melhor maneira possível, e conseguindo aumentar o alcance de suas publicações, é fundamental para estabelecer o *fact-checking* como técnica para o bem do jornalismo. E como vimos, isto não passa apenas pelos checadores, e sim por toda uma cadeia social de partes interessadas e afetadas pelo fenómeno. É preciso se entender e agir.

Já sobre a Educação, voltamos a frisar – com base na visão dos três jornalistas entrevistados, e principalmente nas respostas da Cristina, que chegou a citar sua própria filha como exemplo – que este foco na literacia digital é o único caminho para tentar erradicar de vez as mazelas da desinformação no jornalismo. E é claro que quanto mais cedo uma pessoa tenha contato com isto, mais efetiva esta educação será. Quanto antes for ensinado a definição de uma notícia falsa, o problema social que elas causam e técnicas de comprovar sua veracidade, mais cedo estaremos, enquanto sociedade, preparados para identificar tal fenómeno e agir, nem que “agir” seja apenas ignorar e relevar tão conteúdo, ou melhor ainda, tentar perceber porque aquele conteúdo está online. E isso passa pelas mãos de docentes nas escolas, universidades, centros de formação técnica. Passa também pela educação familiar, pelo debate social e jornalístico, pelas campanhas publicitárias e lúdicas, pelo trabalho das instituições de apoio social, etc. Quando uma notícia falsa não mais enganar ninguém, ela não será mais um problema a ser levado em consideração.

Voltamos aqui a um exemplo interessante fornecido pela Cristina em uma de suas respostas, que de certa forma resume os três pontos focais e ilustra o momento pelo qual estamos passando e quais caminhos podemos seguir. Ela traçou um paralelo entre as notícias falsas e o spam, uma mensagem eletrônica que chega ao usuário sem a sua permissão ou seu desejo em recebê-la que foi o grande terror das caixas de entrada de

emails e buscadores no final da década de 1990. “Nos anos 90, a gente brigava com o spam, fugia de vírus em e-mail. E o que aconteceu naquela época foi que as empresas de tecnologia se juntaram com os media e legisladores para dar um jeito no spam. E hoje o spam não é mais um problema. Então eu acho que a gente só não está no caminho perfeito por quê no front da batalha estão apenas os checadores. (...) Mas não é impossível, tem soluções.”

Sentimentos como este sinal de esperança revelado na última frase desta resposta da Cristina é o que parecem manter, ao analisar as entrevistas conduzidas como parte desta investigação, os profissionais envolvidos com a verificação de notícias falsas na linha de frente contra a desinformação. Eles têm noção que é uma batalha duradoura e pesada, que sozinhos não são páreos, assim como também sabem que o “inimigo” ataca de volta. Ameaças de morte, assédio, desacreditização, *doxing*... práticas intimidadoras que tentam romper o serviço que o *fact-checking* faz ao desmascarar mentiras veiculadas como verdades. Mas nem por isso desistem, tanto que permanecem em equipas e programas por anos, com total noção do peso da responsabilidade que carregam para com o jornalismo. E assim seguem, fazendo o seu papel à espera de que o apoio, o reforço, chegue logo. Mas há um plano. Três, na verdade. A curto, médio e longo-prazo. Basta esforço e vontade de todas as partes para colocá-los em ação e dar um basta ao poder e alcance da desinformação.

Referências Bibliográficas

Allcott, Hunt e Matthew Gentzkow (2017), *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, Journal of Economic Perspectives

Berger, Arthur Asa (2018), *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications

Costa, Cristina e Patrícia Blanco (Orgs.) (2019), *Liberdade de expressão: questões da atualidade*, São Paulo, ECA-USP

Da Silva, Edna Lúcia e Estera Muszkat Menezes (2005), *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, Florianópolis, UFSC

Eco, Umberto (1980), *Como se faz uma tese em ciencias humanas*, Editorial Presença

Eshet-Alkalai, Yoram e Yair Amichai-Hamburger (2004), *The impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, Experiments in Digital Literacy, Cyberpsychology & Behavior

Gil, Antônio Carlos (1991), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, Atlas

Goulart Mora, Gabriela e Natália Oliveira Teles da Silva (2019), *As novas gerações e a literacia midiática: possibilidades de educar para a cidadania*, Curitiba, Brazilian Journal of Development

Hobbs, Renee e Hans Martens (2015). *How Media Literacy Supports Civic Engagement in a Digital Age*, Atlantic Journal of Communication

Levy, Neil (2017), *The Bad News About Fake News*, Social Epistemology Review and Reply Collective 6, no. 8

Marchal, Nahema Marchal et.al (2019), *Junk News During the EU Parliamentary Elections: Lessons from a Seven-Language Study of Twitter and Facebook*, Oxford, Instituto de Internet da Universidade de Oxford

Miles, M. B. e A. M. Huberman, (1994), *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, Sage Publications, Inc.

Newman, Nic et.al (2017), *Digital News Report 2017*, Oxford, Reuters Institute

Quivy, R & Champenhoud, L, (2003), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva

Pereira, Fábio Henrique e Zélia Leal Adghirni (2011), *O Jornalismo em Tempo de Mudanças Estruturais*, Porto Alegre, UFRGS

Petrola, José Ismar (2019), *Fake news, guerra cultural e crise de credibilidade do jornalismo nas eleições de 2018*, São Paulo, ECA-USP

Sagismundo, Wellington e Marta Castro Mencarini (2018), *Fake news: Uma análise de agências de ajudam a identificar a veracidade de uma notícia*, Anais do 13º Simpósio de e 6º Seminário de IC da Faculdade ICESP

Santaella, Lucia (2018), *A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?*, São Paulo, editora Estação das Letras e Cores

Shao, Chengcheng et.al (2017). *The spread of fake news by social bots*, Bloomington, Indiana University

Silverman, David (2005), *Doing qualitative research – A practical handbook*, Los Angeles, editora Sage

Vosoughi, Sorous; Deb Roy e Sinan Aral (2018), *The Spread of True and False News Online*, Michigan, MIT Initiative on the Digital Economy Research

Kvetanová, Zuzana; Anna Kačincová Predmerská e Magdaléna Švecová (2020),
Debunking as a Method of Uncovering Disinformation and Fake News, Intechopen

Fontes

Agência Lupa (sem autor) (2015), “Quem Somos”, <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss>, data de edição: 2015, consultado em 21.06.2020

BBC News Mundo (sem autor) (2018), “As mensagens falsas usadas no século 16 para tentar sabotar o reinado do espanhol Felipe 2º”, <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45863680>, data de edição: 21.10.2018, consultado em 21.06.2020

Fato ou Fake (sem autor) (2018), “Como identificar um conteúdo falso?”, <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/fato-ou-fake-saiba-como-identificar-se-um-conteudo-falso-23099259>, data de edição: 25.09.18, consultado em 28.06.2020

Habgood-Coote, Joshua (2018), “The term ‘fake news’ is doing great harm”, <https://theconversation.com/the-term-fake-news-is-doing-great-harm-100406>, data de edição: 27.07.18, consultado em 18.10.2020

Oxford Languages (sem autor) (2016), “Word of the Year 2016”, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, data de edição: 08.11.2016, consultado em 21.06.2020

Oxford Learner’s Dictionary (sem autor) (sem ano), “Meaning of the word ‘debunk’”, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/debunk>, consultado em 18.10.2020

Newton, Casey (2016), “Facebook buys CrowdTangle, the tool publishers use to win the internet”, <https://www.theverge.com/2016/11/11/13594338/facebook-acquires-crowdtangle>, data de edição: 11.11.16, consultado em 18.10.2020

Poynter Institute (sem autor) (sem ano), “The International Fact-Checking Network”, <https://www.poynter.org/ifcn>, consultado em 18.10.2020

Projeto Comprova (sem autor) (2017), “Sobre o Comprova”, <https://projetocomprova.com.br/about/>, data de edição: 2017, consultado em 26.06.2020

Bussular, Luis Filipe (2018), “O impacto das Fake News na vida em sociedade”, <https://lfbussular.jusbrasil.com.br/artigos/577903609/o-impacto-das-fake-news-na-vida-em-sociedade>, data de edição: 2018, consultado em 28.06.2020

Fontoura, Juliana (2018), “Museu americano disponibiliza gratuitamente planos de aula sobre fake news”, <https://revistaeducacao.com.br/2018/04/27/museu-americano-disponibiliza-gratuitamente-planos-de-aula-sobre-fake-news/>, data de edição: 27.04.2018, consultado em 28.06.2020

Pimentel, Matheus Pimentel (2018), “Como chegamos a um estado de tanta desinformação”, <https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2018/10/06/Como-chegamos-a-um-estado-de-tanta-desinforma%C3%A7%C3%A3o>, data de edição: 07.10.2018 às 1h07, consultado em 21.06.2020

The Conversation UK (sem autor) (sem ano), “Who We Are”, <https://theconversation.com/uk/who-we-are>, consultado em 18.10.2020

Souza, Felipe (2018), “É como usar drogas: por que as pessoas acreditam e compartilham notícias falsas?”, <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767478>, data de edição: 26.10.2018, consultado em 21.06.2020

Wakka, Wagner (2018), “Como as empresas de fact-checking enfrentam o desafio da desinformação”, <https://canaltech.com.br/internet/como-as-empresas-de-fact-checking-enfrentam-o-desafio-da-desinformacao-125694>, data de edição: 27.10.18, consultado em 28.06.2020

Wikipedia (sem autor) (sem ano), “Doxing”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Doxing>, consultado em 21.06.2020

Anexos - Entrevistas

NOME: Cristiane Tardáguila

ORGANIZAÇÃO: International Fact-Checking Network

CARGO: Diretora-adjunta

1. Há quanto tempo você/sua equipe trabalha com jornalismo? E no combate às notícias falsas? Esta função requer experiência jornalística?

Sou formada em Jornalismo pela UFRJ em 2002, portanto tenho 18 anos de carreira. Em 2014, eu fiz o Preto no Branco, que foi o primeiro blog de fact-checking da grande mídia brasileira. E quando 2015 chegou, resolvi abraçar de vez o fact-checking. Isso foi dois anos antes do Trump colocar o tema das fake news no ar. E foi quando começamos a Lupa, a primeira agência de notícia em fact-checking.

Mas não acho que um profissional precise ser um jornalista experiente para se tornar checador. Dentro do universo da verificação de notícias, há dois grandes ramos. O fact-checking e o debunking. O fact-checking é bem jornalístico, você precisa entender o conceito de fonte, de banco de dados, de direito de resposta, ou seja, há sim rastros fortes do jornalismo ali, mas nada que eu, honestamente, ache que não é compreensível por alguém de outra ciência. Já pelo lado do debunking, que é detectar falsidades em vídeos e imagens, não precisa ser jornalista de jeito nenhum, qualquer um pode fazer. Eu acho que o fact-checking é muito mais simples e acessível para qualquer cidadão do que as pessoas tendem a pensar. O pré-requisito para ser um checador é uma capacidade aguçada de duvidar, uma completa capacidade de discernir o que é mais importante agora – pq é tanta desinformação que é preciso priorizar e estar alinhado com a real necessidade da sua audiência e da sua região. E, por fim, não pode ter partidarismo. Mas é algo que pode ser feito por qualquer carreira, por qualquer pessoa.

E queria te pedir uma coisa: não usar o termo “fake news”. As pessoas que estudam isso e trabalham com isso já não falam mais essa expressão por três razões bem objetivas: primeiro que é um paradoxo em si, pois se é “fake” não pode ser “news”, então nós jornalistas não devíamos compactuar com essa expressão de um ponto de vista semiótico. Segundo, temos visto essa expressão ser usada para atacar jornalistas, sejam eles bons ou ruins, não estou entrando no mérito das reportagens ou dos jornalistas. É uma expressão de agressão à imprensa, tirada do contexto inicial. E

terceiro, é preciso identificar o que são as “fake news”, pq dentro deste contexto existem pelo menos sete grandes sub-conceitos, que vão desde a sátira e paródia até uma descontextualização e vídeos profundamente manipulados. Então quando falamos de “fake news”, não sabemos do que estamos falando exatamente, é muito amplo. É como falar para um médico que ele é especialista em doenças. O próprio termo “notícias falsas” se encaixa melhor, até por ser a tradução literal para o português.

2. De que maneira as notícias falsas impactam a rotina jornalística e de que forma elas modificaram funções dentro da sua redação?

A minha experiência de integração redação/checador é de 2014, depois eu saí e fiz minha própria redação, que não está necessariamente ligada com uma só. Mas lá atrás, no Preto no Branco, foi muito difícil convencer da importância de ter uma equipe separada. Estou falando especificamente do caso brasileiro, mas acho que pode ser uma máxima mundial. O jornalista tem uma certa arrogância com o fact-checking pq ele supõe que o fact-checking é fácil de fazer e que todo jornalista faz fact-checking. E isso é uma falácia, pq fact-checking demanda tempo e atenção. Então enquanto o camarada vai na coletiva e estica o microfone, outro na redação tem que estar checando, não pode ser a mesma pessoa. Hoje em dia é indispensável que haja uma unidade, ou pelo menos uma pessoa, capaz de checar se que o jornal está manchando ou se a frase que foi ouvida na coletiva ou o que está sendo dito na internet é verdadeira ou não.

A mídia tem que entender que o fact-checking não coloca em risco o breaking news, mas sim acrescenta informações ao breaking news. Os processos da redação e checagem de uma notícia devem ser complementares. São processos diferentes, mas que se complementam, e o eleitor deve ter as duas coisas: a velocidade e a veracidade. Mas essa ideia de ter uma unidade interna vem encontrando atrito no ego e no orgulho dos grandes jornais, rádios e TVs do Brasil.

3. Quais são os processos da checagem de uma informação?

Cada organização faz de um jeito, apesar de que num modo geral elas tem alguma coisa em comum. Mas cada empresa vai ter de seguir uma metodologia de trabalho, que inclusive precisa estar descrita no seu site. Há muitas pesquisas sendo feitas, para saber como as pessoas reagem aos títulos, os formatos de textos, formato de post, etc, dentro

do combate à desinformação. Mas o checador pode checar qualquer coisa, apesar de que há editorias que definem seu escopo.

4. Há uma média de quantas matérias vocês verificam por mês?

Vai variar muito do escopo, tamanho da equipe e objetivo. O checador precisa escolher o que já está viralizando ou o que está rompendo. Ele não vai gastar tempo checando algo que já foi viral e não é mais e nem vai checar algo que não é viral ainda. Então precisa de ferramentas técnicas para saber o que está viralizando.

5. Quais ferramentas que utilizam?

Dezenas. Um bom checador precisa ter uma excelente Tweetdeck, precisa trabalhar bem no Crowdtangle - ferramenta gratuita do Facebook para monitorar o que está viralizando - assim como o Buzzsumo. São ferramentas que vão ajudar a identificar a pauta, o que checar. E saber usar as ferramentas de acesso à informação de diversos países. Além disso, é preciso saber um mínimo de Excel.

6. Qual o tamanho da equipe?

Depende dos projetos com qual estamos trabalhando. O time do IFCN é composto por quatro pessoas: o diretor, eu como diretora-adjunta, um program manager e um repórter, e contamos com freelancers para quando necessário.

7. A estrutura que vocês têm à disposição é suficiente?

Sim. A IFCN é uma unidade do Poynter Institute dedicada a reunir checadores em todo o mundo, lançada em setembro de 2015 para apoiar iniciativas de verificação de fatos, promovendo as melhores práticas e intercâmbios neste campo.

8. Há stress nesta função e, se sim, como lida com isso profissionalmente?

Óbvio. Eu, enquanto repórter de Piauí, Folha de SP e O Globo, nunca tinha sido ameaçada de morte. Como checadora eu sou. Acho que isso resume bem. E assim como eu, vários outros em vários países - e isso em países democráticos. Temos sérios problemas, como os muitos casos de doxing. Pq sempre haverá alguém driblando os fatos, isto é parte do jogo. Então quando você aponta isso, as pessoas não entendem que você está checando uma informação e não uma pessoa, é muito comum as pessoas

se sentirem afrontadas. E há um peso ético que me preocupa muito: o número de notícias falsas que eu deveria checar por dia é muito maior do que o que eu efetivamente consigo checar. E que impacto tem as notícias que eu não chequei? Então são essas decisões e não-checagens que me preocupam mais, e isso é muito grave.

9. Você acredita que este é o caminho certo para combater as notícias falsas? O que falta ou poderia melhorar?

Eu costumo fazer a comparação com o spam. Nos anos 90, a gente brigava com o spam, fugia de vírus em e-mail. E o que aconteceu naquela época foi que as empresas de tecnologia se juntaram com a mídia e legisladores para dar um jeito no spam. E hoje o spam não é mais um problema. Então eu acho que a gente só não está no caminho perfeito pq no front da batalha estão apenas os checadores. Enquanto a gente não trazer pro front todas as empresas de tecnologias e o governo, a gente está passando um cheque em branco para a desinformação vingar muito forte. Estamos no caminho certo? Estamos, mas ainda estamos muito longe. Mas não é impossível, há soluções.

10. Como você acha que será o futuro próximo do jornalismo? As notícias falsas terão cada vez maior ou menor impacto?

Antes de tudo precisamos educar, precisamos ensinar isso nas escolas. Precisamos de um movimento tripartido: temos que ter mais checadores, mais tecnologia envolvida neste debate com programas de verdade e tem que trazer isso para a escola. Minha filha de 11 anos não pode se formar sem saber fazer debunking. O Brasil tem mais de 200 milhões de habitantes e só tem 50 checadores, o que chega a ser preocupante. O impacto na mídia é outra coisa, a imprensa ainda tem que aprender muito. Ainda é preciso aprender a fazer manchete, aprender a escolher a imagem certa, quais os termos corretos...

NOME: Natália Leal

ORGANIZAÇÃO: Agência Lupa

CARGO: Diretora de conteúdo

1. Há quanto tempo você/sua equipe trabalha com jornalismo? E no combate às notícias falsas? Esta função requer experiência jornalística?

Tenho 13 anos de experiência com jornalismo e quase 3 com o fact-checking. Eu trabalho com checagem desde dezembro de 2017, especificamente na Lupa, mas trabalho com jornalismo desde 2007, quando comecei a estagiar ainda na faculdade, sendo que construí toda minha carreira neste modelo meio híbrido entre jornalismo impresso e jornalismo digital. Mas o fact-checking não é uma função onde você vai depender de uma longa experiência. Claro que quanto mais experiência a gente tem dentro do jornalismo, melhor, como para tomar decisões que são necessárias em coberturas ao vivo ou eleitorais, por exemplo, onde é preciso uma decisão rápida e nisso a experiência ajuda, mas ele é uma técnica e um gênero jornalístico que está muito mais ligado à capacidade de busca e interpretação dos dados que independe de uma experiência no jornalismo diário.

2. De que maneira as notícias falsas impactam a rotina jornalística e de que forma elas modificaram funções dentro da sua redação?

Eu não tenho a experiência de uma grande redação com uma unidade específica de checagem, apesar de ter deixado um projeto desse montado no Diário Catarinense, pouco antes de sair. Mais pelo contexto político local de Santa Catarina, onde existe uma simbiose muito grande entre a imprensa e o poder público e isso me incomodava e começamos a perceber que precisávamos apontar algumas falhas neste processo. Eu já tinha feito uma oficina da Lupa e decidi montar esse projeto.

E do ponto de vista da Lupa, em 2015, a gente vivia um momento muito turbulento no Brasil, onde existia uma disputa pela narrativa muito ferrenha dentro do discurso público de certos atores políticos. Então o contexto político foi determinante para que o fact-checking se instalasse no Brasil. E essa virada para uma valorização da verificação de informações, de debunking, vem muito na esteira da propaganda política. Acho que a Eleição 2018 e todo o seu contexto colocou um pouco de senso de responsabilidade em todos os jornalistas, sejam nas grandes ou pequenas redações, e isso foi uma virada grande de percepção do que realmente importa no debate público.

3. Quais são os processos da checagem de uma informação?

A gente faz um monitoramento utilizando várias ferramentas, como uma do Facebook, do qual somos parceiros e temos acesso. Também temos uma parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais, que tem o Monitor do Whatsapp. Nossos repórteres estão em grupos de Whatsapp, onde circulam informações. Então em todo esse processo de monitoramento a gente busca e faz escolhas para serem checadas a partir daí.

O processo de debunking é um pouco diferente do processo de fact-checking porque muitas vezes não conseguimos identificar onde surgiu aquela informação e se aquilo tem uma intencionalidade ou se o usuário compartilhou por desconhecimento. Então a gente não tem esse processo acusatório que temos no fact-checking, onde podemos ligar para a pessoa e dizer que os dados que ela divulgou não batem. Mas o sistema de monitoramento é muito parecido, estamos sempre de olho no que está sendo assunto nas redes sociais.

E então seguimos a nossa metodologia, que envolve basicamente procurar os dados públicos que suportem aquela informação: procurar fatos históricos como reportagens e imagens que corroborem aquilo que está sendo dito e aí a gente escreve nesse padrão do gênero, que envolve o uso da etiqueta e da comunicação efetiva. E temos também um sistema de distribuição através das redes sociais, que usamos para dar vazão aos nossos conteúdos. E esse é um processo em loop.

4. Há uma média de quantas matérias vocês verificam por mês?

Depende da quantidade de desinformação que está circulando. Durante o início da pandemia, por exemplo, teve dia que publicamos 8 verificações e 2 matérias. São dias movimentados quando temos 8, 10 publicações. Mas em média 2 ou 3 verificações por dia seria o normal. As vezes menos, as vezes mais. Cada matéria também tem seu próprio tempo, dependendo do grau de dificuldade de checar aquela informação.

5. Quais ferramentas que utilizam?

Crowdtangle, do Facebook, é bastante efetiva. Fazemos também muitas buscas avançadas no Twitter e usamos o Buzzsumo, mas que já perdeu alguns recursos ultimamente. Para monitoramento são essas, basicamente. Depois temos ferramentas

usadas no contexto de varejo de marcas que as vezes ajudam, como o Estilingue, uma ferramenta desenvolvida para SAC em redes sociais, mas que foi se ampliando para ser uma ferramenta de monitoramento de conversas e menções das marcas nas redes, que permite buscas por palavras-chaves.

6. Qual o tamanho da equipe?

A redação da Lupa tem 11 pessoas. Tenho comigo quatro editores e seis repórteres fixos, cada um deles debruçado todo dia sobre uma verificação, além de eventuais freelancers e eu coordenando as atividades. Temos agora umas contratações pontuais por causa das eleições, por exemplo.

7. A estrutura que vocês têm à disposição é suficiente?

Hoje, sim. Nossa equipe é grande. Mas do ponto de vista tecnológico, acho que precisamos buscar mais parcerias que permitam um monitoramento mais efetivo, e que esse trabalho possa ser automatizado na medida do possível. Claro que sempre vamos ter a inteligência humana na ponta, mas poderíamos ter mais ferramentas para tornar o nosso trabalho mais ágil e efetivo.

8. Há stress nesta função e, se sim, como lida com isso profissionalmente?

Com certeza. Toda função dentro do jornalismo lida com um deadline muito exigente, com histórias difíceis de digerir, e isso tem um impacto na saúde mental das pessoas, obviamente. Acabamos lidando com isso de formas diferentes. No universo da checagem, temos o assédio por parte das pessoas que são checadas. Agora há um movimento de deslegitimação do nosso trabalho por parte da direita e centro-direita brasileira. Existe uma série de narrativas que estão sendo montadas que não refletem a realidade do nosso trabalho, e isso é estressante. Tanto no trabalho do repórter, que está sendo atacado em comentários e tweets, quanto de quem está gerenciando isto. Para mim, enquanto diretora de uma redação, tenho que proteger o bem-estar dessas pessoas, tenho que tomar cuidado para que o trabalho delas não se torne uma coisa prejudicial e coloque vidas em risco. Em 2018, tivemos experiências durante as eleições que foram traumatizantes, de ataques pontuais envolvendo ameaças, que dá uma desestabilizada. Mas não podemos deixar que esse tipo de ameaça nos impeça de fazer nosso trabalho,

e preciso garantir que eles se sintam seguros e que saibam que têm o respaldo da empresa como um todo.

9. Você acredita que este é o caminho certo para combater as notícias falsas? O que falta ou poderia melhorar?

Acho que temos dois caminhos. O primeiro é de curto prazo, que é verificar e expor as informações falsas, que é correto mas que não vai se sustentar por muito tempo. Não vai ser efetivo por muito tempo. O segundo é que precisamos de um processo educacional, e um processo que não é apenas do jornalismo, e sim da sociedade. As pessoas precisam aprender a lidar com o ambiente digital e saber que elas estão expostas a determinados perigos que favorecem a disseminação de informação falsa. Um processo que envolva escolas e universidades, caminhos interdisciplinares, instituições públicas. Todos precisam assumir seus papéis. Precisamos que toda uma cadeia seja qualificada, do ponto de vista social. E ter a percepção da desinformação como uma mazela social, e não um problema de mau jornalismo. Quanto mais iniciativas colaborativas a gente tiver, melhor vai ser para esse processo como um todo. A Lupa sozinha não vai resolver o problema.

10. Como você acha que será o futuro próximo do jornalismo? As notícias falsas terão cada vez maior ou menor impacto?

Não sei se dá para fazer muitas previsões do que ainda vai acontecer. Temos exemplos fora do Brasil que mostram uma valorização do jornalismo, mas é difícil termos que provar novamente o nosso valor. É uma questão internacional de educação. Sem isso, vamos continuar tendo uma sociedade que desvaloriza o jornalismo. Também acho que seja uma questão geracional, mas seria utópico achar que 70% da população vai assinar jornal, até porque este número nunca foi alto assim. Não vai acontecer. Por isso também precisamos encontrar outras formas de financiar o jornalismo, que é um ponto crucial. A desinformação vem muito na esteira da crise econômica do jornalismo. A crise de credibilidade tem a ver com o surgimento de outras formas de se comunicar. São muitas contas em abertos, não existe uma única resposta. São vários fenômenos acontecendo ao longo do tempo que culminou nisso.

NOME: Sérgio Lüdtke

ORGANIZAÇÃO: Projeto Comprova

CARGO: Editor

1. Há quanto tempo você/sua equipe trabalha com jornalismo? E no combate às notícias falsas? Esta função requer experiência jornalística?

Eu sou jornalista há 36 anos e trabalho com verificação de desinformação desde 2018, quando o Comprova começou. Os editores que estão comigo também estão no projeto desde então. O restante da equipe vai mudando a cada fase do projeto. Somente dois jornalistas continuam desde o início trabalhando em investigações. Não creio que é necessária uma grande experiência jornalística para trabalhar como checador, mas pode vir sim a ajudar.

2. De que maneira as notícias falsas impactam a rotina jornalística e de que forma elas modificaram funções dentro da sua redação?

Nossa redação já surgiu com o propósito de fazer verificações e trabalhar colaborativamente. Temos um processo muito horizontal, os jornalistas escolhem as investigações em que vão participar e nosso processo de decisão é por consenso. Isso faz com que nossas decisões sejam um pouco mais demoradas em alguns casos, mas há sempre convicção quando elas são tomadas.

3. Quais são os processos da checagem de uma informação?

Nós decidimos por abrir uma checagem quando o conteúdo suspeito que aparece no nosso radar de monitoramento se enquadra em nosso escopo (políticas públicas, pandemia ou eleições) e tem um grande alcance, esteja viralizando muito. A partir daí, convidamos os jornalistas a participarem da investigação e já definimos quais as perguntas a investigação deve responder. A primeira coisa que fazemos é tentar identificar a publicação original, a mais remota, e tentar contato com o perfil, grupo ou página que a publicou. Depois entrevistamos o conteúdo, fazemos uma investigação convencional, ainda que com ferramentas digitais, e registramos todo o trabalho de investigação para oferecer aos leitores a possibilidade de refazer o caminho e checar, eles próprios, todo o material investigado.

4. Há uma média de quantas matérias vocês verificam por mês?

Cerca de 20 a 25 investigações por mês.

5. Quais ferramentas que utilizam?

Depende do tipo de conteúdo. Usamos muito os buscadores, busca reversa de imagem, ferramentas para verificação de vídeos, de geo-verificação e consultamos muitos bancos de dados.

6. Qual o tamanho da equipa?

Somos três editores e um jornalista representando cada um dos 28 veículos que fazem parte da coalizão. Alguns desses são dedicados ao Comprova em tempo integral, mas não todos.

7. A estrutura que vocês têm à disposição é suficiente?

Sim. Há mais coisas que gostaríamos de fazer, como estudos a partir das bases de dados que coletamos, mas não são atividades essenciais para o funcionamento do Projeto.

8. Há stress nesta função e, se sim, como lida com isso profissionalmente?

Sim. Há mais coisas que gostaríamos de fazer, como estudos a partir das bases de dados que coletamos, mas não são atividades essenciais para o funcionamento do Projeto.

9. Você acredita que este é o caminho certo para combater as notícias falsas? O que falta ou poderia melhorar?

Essa é uma parte do trabalho de contenção, que alerta cotidianamente a sociedade para os problemas causados pela desinformação, mas é só uma pequena parte do que deveria ser feito. Há muito mais a ser feito, por outros atores inclusive, mas checagem e verificação, neste momento, são fundamentais.

10. Como você acha que será o futuro próximo do jornalismo? As notícias falsas terão cada vez maior ou menor impacto?

Elas vão se sofisticando, sempre baseadas em verossimilhança, conteúdos emocionais, são muito mais atrativas e se disseminam mais rapidamente. O desafio é buscar novas narrativas, também atrativas, que consigam se conectar com as pessoas. Mas o jornalismo precisa fazer também sua parte. É fundamental que seja mais aberto, muito

mais transparente, mais investigativo e menos declaratório e que não colabore com a disseminação de desinformação.