

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação
Departamento de Comunicação Social

Jean Gabriel Reis do Prado

O *fact-checking* como prática jornalística: um panorama da expansão, consolidação e lacunas na checagem de fatos

Bauru
2018

Jean Gabriel Reis do Prado

O *fact-checking* como prática jornalística: um panorama da expansão, consolidação e lacunas na checagem de fatos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual Paulista (Unesp), como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social (Jornalismo).

Orientador: Prof. Dr. Osvando José de Moraes

Bauru

2018

Autorizo a reprodução total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

PRADO, Jean Gabriel Reis do.

O fact-checking como prática jornalística: um panorama da expansão, consolidação e lacunas na checagem de fatos / Jean Gabriel Reis do Prado: orientador Prof. Dr. Osvando José de Moraes – Bauru, 2018. 71 páginas.

TCC (Graduação – Comunicação Social: Jornalismo) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2018.

1. Jornalismo digital 2. Fact-checking 3. Checagem de fatos 4. Notícias falsas 5. Prática jornalística

Jean Gabriel Reis do Prado

O *fact-checking* como prática jornalística: um panorama da expansão, consolidação e lacunas na checagem de fatos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual Paulista (Unesp), como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social (Jornalismo).

Orientador: Prof. Dr. Osvando José de Moraes

Bauru, 26 de novembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Osvando José de Moraes
Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Prof.^a Dr.^a Angela Maria Grossi
Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Prof. Ms. Juliano Ferreira de Sousa
Universidade Estadual Paulista (Unesp)

*A todos os checadores, que, mesmo em cenários
adversos, defendem a precisão da informação*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Osvando José de Moraes, por ter me dado a oportunidade de estudar um tema cujo tenho grande apreço e por ter me acompanhado de perto por toda essa jornada.

Agradeço à Prof.^a Dr.^a Angela Maria Grossi e ao Prof. Ms. Juliano Ferreira de Sousa por terem aceitado o convite de avaliar o meu trabalho de conclusão de curso. À Prof.^a Dr.^a Angela Maria Grossi por, mesmo sem ter me dado aula diretamente, ter me ensinado muito. Ao Prof. Ms. Juliano Ferreira de Sousa por exemplificar, repetidas vezes ao longo da minha graduação, como equilibrar a vida acadêmica e o mercado de trabalho, mantendo-se constantemente atualizado e demonstrando uma didática excepcional.

Agradeço à Cristina Tardáguila, diretora da Agência Lupa, por ter dedicado uma hora de seu tempo a responder prontamente meus questionamentos sobre a prática da checagem de fatos. Por mais que o estudo seja fundamental, é elucidante ouvir uma profissional que abriu muitos caminhos em sua área de atuação e vive todos os dias os desafios que o *fact-checking* enfrenta. Agradeço também ao Prof. Ms. Raphael Rios Chaia por me provar que nem sempre a checagem de fatos cumpre o seu papel.

Agradeço também ao Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho por dois semestres que aguçaram meus saberes em jornalismo digital, mesmo quando eu achava que já conhecia muito.

Agradeço ao meu namorado, Victor Moura, e à minha querida amiga, Carolina Freire, por todo o suporte durante os últimos semestres, me fazendo acreditar que eu consigo finalizar um projeto com a qualidade esperada no prazo proposto.

“A imprensa tem que ser crítica. Não repetir só o que os candidatos ou os políticos ou as autoridades falam.

Mais do que nunca, a gente precisa de contexto.”

Daniela Pinheiro

RESUMO

Esta pesquisa analisa a checagem de fatos (*fact-checking*) como um complemento às práticas jornalísticas. Em um panorama sobre sua expansão, consolidação e lacunas, temos como objetivo retomar a história do *fact-checking*, definir o que é a checagem de fatos, explicar como essa prática jornalística trabalha, distingui-la de *fake news*, mapear como os checadores podem ser checados e, por fim, discutir algumas lacunas no *fact-checking* como, por exemplo, o alcance da checagem, o uso das etiquetas e a compreensão do jornalista como funcionário para ajudar a discernir o que é expectativa e o que é realmente possível dentro do *fact-checking*. Como resultado, obtemos uma compreensão maior do que é a checagem de fatos e quais seus limites.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Fact-checking. Checagem de fatos. Notícias falsas. Prática jornalística.

ABSTRACT

This research analyzes fact-checking as a complement to journalistic practices. In an overview about its expansion, consolidation and gaps, we aim to resume the history of fact-checking, define what it is, explain how this journalistic practice works, distinguish it from fake news, map how fact-checkers can be assessed and finally to discuss some gaps in the fact-checking, such as its reach, the use of the labels and the journalist's understanding as an employee to help discern what is expected and what is actually possible within fact-checking. As a result, we gain a greater understanding of what fact checks are and what their limits are.

Palavras-chave: Digital Journalism. Fact-checking. False news. Fake news. Journalistic practices.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 — Número de publicações no <i>FactCheck.org</i>	19
Quadro 1 — Código de princípios da IFCN.....	33
Gráfico 2 — Distribuição geográfica das agências de <i>fact-checking</i>	37
Gráfico 3 — Audiência da checagem de fatos no Brasil.....	43
Quadro 2 — Diferentes tipos de ressonâncias de convicção.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA	14
3 UMA NOVA PRÁTICA JORNALÍSTICA	15
3.1 OS PRIMEIROS PASSOS DO FACT-CHECKING.....	18
3.2 O TERMO FAKE NEWS.....	20
3.3 A CONSOLIDAÇÃO DO FACT-CHECKING	23
3.3 O PROBLEMA DAS NOTÍCIAS FALSAS	26
4 QUEM CHECA OS CHECADORES?	31
4.1 O CÓDIGO DE PRINCÍPIOS	32
4.2 A AUDITORIA DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM	35
4.3 AS LIMITAÇÕES DESSE PROCESSO	39
5 AS LACUNAS DA CHECAGEM DE FATOS	42
5.1 O ALCANCE DA CHECAGEM.....	42
5.2 RESSONÂNCIAS DE CONVICÇÃO.....	44
5.3 (IM)PRECISÃO DA CHECAGEM.....	45
5.4 A CONTROVÉRSIA DAS ETIQUETAS.....	48
5.4 O JORNALISTA COMO FUNCIONÁRIO.....	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICES	63
APÊNDICE A — CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA IFCN.....	63
APÊNDICE B — ENTREVISTA COM CRISTINA TARGÁGUILA	67
APÊNDICE C — CONTESTAÇÃO DE UMA CHECAGEM DA LUPA.....	71

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, além de pós-verdade e *fake news*, o termo *fact-checking* passou a fazer parte do vocabulário de muitas pessoas, incluindo jornalistas, que desconheciam seu significado. Ao redor do mundo, o número de veículos jornalísticos especializados em checagem de fatos também cresceu: em quatro anos, essas agências triplicaram em número, segundo um estudo do Duke Reporters' Lab (2018), publicado em agosto de 2018. O instituto encontrou 156 agências de checagem em 55 países diferentes, um aumento de 254% desde 2014, quando o instituto começou a catalogar esses projetos de jornalismo. Desde 2003, quando foi fundado o *FactCheck.org*, primeiro veículo especializado em *fact-checking*, a checagem de fatos forjaria uma prática jornalística, que complementaria a atividade tradicional da profissão e ganharia espaço graças a internet.

Considerando que a apuração jornalística sempre foi uma etapa no processo de produção da profissão — aplicada na prática ou não — qual a diferença dessa técnica para a checagem de fatos? Historicamente, o jornalismo não costuma publicar boatos, afinal, se algo é comprovadamente falso, por que disseminá-lo como informação? Ademais, antes, todo o caminho do repórter para verificar alguma informação não era tão relevante para o leitor, mas essa transparência é hoje fundamental para o funcionamento da checagem de fatos. Ao comparar o *fact-checking* com o jornalismo tradicional, ao passo que vemos muitas semelhanças, e talvez aprendizados, também se observa que tais características se diferem. O que mudou em todo o processo?

Pela carência de estudos brasileiros que discorrem sobre a checagem de fatos, especificamente sob o viés de uma prática jornalística, este trabalho tem como propósito discutir a checagem de fatos (*fact-checking*) como um complemento às práticas jornalísticas atuais. Em um panorama sobre sua expansão, consolidação e lacunas, contamos a história do *fact-checking*, explicamos o que é a checagem de fatos, como essa prática jornalística trabalha, mapeamos sua distinção de *fake news*, como os checadores podem ser checados, tanto pela International Fact-Checking Network (IFCN) quanto de outras formas, e, por fim, discutimos algumas lacunas no *fact-checking* como o alcance e efeito da checagem, o uso das etiquetas e, por fim, a compreensão do jornalista como funcionário para ajudar a discernir o que é expectativa e o que é realmente possível dentro do *fact-checking*.

Entre as hipóteses de pesquisa, temos como pressuposto que a checagem de fatos seja um complemento às práticas jornalísticas; que a checagem de fatos traz aprendizados como a

transparência, metodologia rígida e mais comprometimento às obrigações democráticas, quando comparada ao jornalismo tradicional; que, por mais que essencial que seja à prática jornalística de hoje, o *fact-checking* ainda é um “nicho” que tem alcance limitado; que, por mais que alguma checagem alcance o leitor, não é garantido que ele a tome como verdade; que, apesar de buscar a imparcialidade e objetividade, o *fact-checking* continua dentro do jornalismo, que não é uma ciência exata e continua sujeito às subjetividades humanas; que os jornalistas estão sujeitos a falhas e costumam trabalhar sobrecarregados e com prazos apertados, o que pode ressaltar algumas lacunas no *fact-checking*.

Com esta pesquisa, temos como objetivo retomar a história do *fact-checking*, definir o que é a checagem de fatos de acordo com a bibliografia, detalhar sua história e como essa prática jornalística trabalha, distingui-la de *fake news*, mapear como os checadores podem ser checados e, por fim, discutir algumas lacunas no *fact-checking* como, por exemplo, o alcance da checagem, o uso das etiquetas e a compreensão do jornalista como funcionário para ajudar a discernir o que é expectativa e o que é realmente possível dentro do *fact-checking*.

Neste capítulo 1, contextualizamos e introduzimos o tema de pesquisa, apresentando as hipóteses, objetivos e a construção de capítulos. No capítulo 2, apresentamos a metodologia usada na pesquisa, que é a exploratória. No capítulo 3, questionamos se a checagem de fatos seria uma volta para o chamado “bom jornalismo”. Nele, refletimos sobre as mudanças na internet para o jornalismo e seu impacto para checar notícias falsas ou declarações políticas. Depois, contamos a história do *fact-checking* para entender como essa prática jornalística se instaura dentro do jornalismo; em seguida, se faz necessário diferenciar *fact-checking* de *fake news* para deixar claras as áreas de trabalho da checagem de fatos. No final, buscamos atualizar as possíveis definições de checagem de fatos na atualidade e também explicamos a problemática das notícias falsas.

No capítulo 4, buscamos responder à pergunta de quem checa os verificadores de fatos. Nele, mostramos a supervisão e discussão que há em torno de uma parte das agências de *fact-checking* ao redor do mundo por meio da International Fact-Checking Network (IFCN). Esta organização estabelece um código de princípios específico para estas agências de checagem e promove um processo de auditoria anual em cada uma para assegurar que tal código deontológico está, de fato, sendo cumprido. Na seção, também discutimos as limitações desse processo e apresentamos estudos que indiretamente verificam a sua efetividade.

Por fim, no capítulo 5, apresentamos as cinco principais lacunas que cercam a prática da checagem de fatos. Defendemos que, apesar de ter um código de princípios rigoroso, o *fact-checking* possui tanto limitações inerentes à prática quanto controvérsias que precisam de uma

melhor discussão. Neste capítulo, falamos especificamente das lacunas ao alcance da checagem, na cognição do conteúdo pelo leitor, discutimos como o jornalista está sujeito a erros e como a etiqueta atribuída a checagem nem sempre traduz muito bem a conclusão do repórter e, no final, apresentamos uma visão trabalhista do jornalista, em específico no *fact-checking*, que pode não atender às expectativas por estar sobrecarregado ou com pouco financiamento. A intenção do capítulo não é, de forma alguma, isentar a checagem de fatos ou alguma metodologia de trabalho, mas sim discernir o que é idealização do que é realmente possível dentro dessa prática jornalística.

2 METODOLOGIA

A checagem de fatos no jornalismo é um tema novo, com poucas referências, que, por ser recente, precisa de atualização bibliográfica constante. Desta forma, mapearemos autores que pesquisam, pensam e escrevem especificamente sobre o tema. Durante a maior parte do trabalho, no entanto, será usada uma metodologia exploratória, que “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41).

Em um primeiro momento, será estritamente necessário um levantamento bibliográfico das publicações sobre *fact-checking*, analisando academicamente como o jornalismo na *web* recebe a checagem de fatos e, posteriormente, quais teóricos já se debruçaram sobre o *fact-checking*. Depois, buscaremos, por meio da pesquisa em sites que são pioneiros no assunto, por exemplo, *First Draft*, *IFCN/Poynter Institute*, *Agência Lupa*, *Aos Fatos*, entre outros, e com isso, relatar um pouco a história da checagem de fatos e diferenciá-la de *fake news*.

Posteriormente, a partir de um levantamento feito no site da *IFCN* e em documentos transparentes disponibilizados pela organização, analisamos como se dispõe o código de princípios e como funciona seu processo de auditoria, que certifica as agências de checagem. Ainda no quarto capítulo, também avaliamos as limitações desse processo, de acordo com estudos coletados a partir do levantamento bibliográfico de maneira geral e em autores que já pensaram sobre temas como a imparcialidade das agências de *fact-checking*.

Por fim, também avaliamos, a partir do material coletado e uma entrevista com a Cristina Tardáguila, da *Agência Lupa*, as possíveis lacunas da checagem de fatos. Nesta etapa, exploramos e ressaltamos as problemáticas recentes da checagem de fatos, por meio de análises de audiência, levando em conta outros estudos que investigaram a eficácia do *fact-checking* na cognição do leitor. Assim, para concluir, também faremos algumas observações críticas ou controvérsias nas quais a checagem de fatos esteve inserida nestes últimos meses de atuação.

3 UMA NOVA PRÁTICA JORNALÍSTICA

Levando em conta o crescimento do *fact-checking* no jornalismo, faz-se necessário, em um primeiro momento, compreender a checagem de fatos sob a ótica de uma prática jornalística. Buscamos entender as contribuições do *fact-checking* para as práticas profissionais, incluindo o modo de apuração de informações, ressaltando as mudanças que a *web* impõe para o jornalismo. Neste sentido, considera-se imprescindível pensar o jornalismo como uma profissão que tem sofrido diversas transformações estruturais, que por sua vez trazem práticas distintas em relação ao paradigma anterior.

Como explicitam Perreira e Adghirni (2011, p. 41), “falar em mudanças estruturais no jornalismo significa situá-lo como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente”. O discurso de “crise”, portanto, passa a ser recorrente na história do jornalismo, uma vez que simplifica a transformação de valores e práticas em constante mutação. A provocação feita por Pereira e Adghirni (2011) questiona o que significariam as mudanças estruturais na profissão, diferenciando-as de alterações simplesmente conjunturais:

[...] uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou a introdução de um novo software de diagramação certamente altera o modo como o jornalismo é praticado, mas **difícilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais**. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia – como a internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação **oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística**. (PEREIRA; ADGHIRMI, 2011, p. 42, grifo nosso)

É inegável a mudança que a *web* trouxe para as práticas jornalísticas seja profunda, facilitando, inclusive, o crescimento da prática da checagem de fatos. Porém, antes de discutir o *fact-checking* como uma prática jornalística que está principalmente inserida dentro do *webjornalismo*, também é preciso entender como o jornalismo se instaurou na *web*. Há de se reconhecer que as práticas jornalísticas tradicionais, quando transpostas para o meio digital, trouxeram novos paradigmas para a profissão que são identificados pelos pesquisadores canadenses Brin, Charon e Bonville (2004) como “jornalismo de comunicação”:

O mercado de mídia é agora caracterizado por uma grande diversificação e uma superabundância de oferta. A imprensa diária e as principais redes de televisão, que dominaram a indústria de mídia, estão perdendo participação de mercado para as novas mídias, que são mais especializadas, mais inovadoras e menos respeitadas com os padrões estabelecidos. A digitalização e miniaturização de equipamentos, o desenvolvimento das telecomunicações e, mais recentemente, a rápida introdução da Internet, são todas técnicas cuja utilização **tende a questionar as normas e práticas usuais de produção, distribuição e de informações e que colocam produtores e**

consumidores de informação em um ambiente de mídia em mudança. (BRIN; CHARON; BONVILLE, 2004, p. 3, grifo nosso)¹

Na prática, a internet se torna um novo e ágil meio para checagem e apuração de informações, na visão de Del Bianco (2004, p. 4) como “canal de acesso e contato com múltiplas fontes, agências de notícias e jornais online”. No entanto, a rede também exige o que é chamado por Del Bianco (2004) como a “produção industrial da notícia”, em que não há preocupação com a qualidade, apenas a quantidade. Esse ponto também é levantado por Adghirni (2005), que critica a falta de compromisso com os fatos na adaptação do jornalismo para a *web*:

Este novo profissional não lida necessariamente com a ‘notícia quente’, mas com matérias requentadas, informações-serviço, conselhos de auto-ajuda. Não há compromisso com os fatos. Este jornalista é apenas um intermediário, conselheiro a serviço dos mais diversos públicos. Não estamos aqui falando de reportagem ou de jornalismo investigativo. (ADGHIRNI, 2005, p. 51)

Por outro lado, a disseminação de notícias falsas, como boatos propagados em redes sociais ou fatos incorretos divulgados por uma autoridade pública, pressionam o jornalista a fazer o seu papel: apurar a informação e checar sua veracidade. Este ponto também é algo discutido pelo jornalista Brooks Jackson, considerado o “pai” da checagem de fatos:

Até pouco tempo atrás, não havia internet, não havia canais de TV 24 horas, Twitter ou redes sociais. As pessoas recebiam informações filtradas pelos meios de comunicação, que trabalhavam como guardiões e detentores da notícia. Agora as pessoas são bombardeadas por informação. É aí que a imprensa precisa se reinventar, virar uma espécie de filtro para tantas histórias descabeladas. (AGÊNCIA LUPA, 2015b)

Neste cenário, o próprio jornalismo, quando embarca na internet, já precisa ser repensado. Por mais que a prática da checagem de fatos não tenha começado na *web*, deve-se considerar que esta foi imprescindível para seu florescimento. Nessa situação, procura-se uma forma de fazer jornalismo que traga de volta o compromisso com os fatos e encontre um momento para encontrar a qualidade da profissão em meio a uma transformação estrutural.

¹ Versão original: Le marché des médias se caractérise dorénavant par une grande diversification et par une surabondance de l’offre. La presse écrite quotidienne et les grands réseaux de télévision, qui dominaient l’industrie des médias, voient leurs parts du marché s’effriter au profit des nouveaux médias, plus spécialisés, plus innovateurs, moins respectueux des normes établies. La numérisation et la miniaturisation des équipements, le développement des télécommunications et, plus récemment, l’implantation rapide d’Internet, voilà autant de techniques dont l’usage tend à remettre en question les normes et les pratiques usuelles de production, de diffusion et de consommation de l’information et qui placent producteurs et consommateurs d’information dans un environnement médiatique en pleine mutation.

A crítica à rapidez de como as informações são tratadas na *web* é feita por autores como Le Masurier (2014, p. 439), que cunha o termo *slow journalism*. Segundo esta autora, há de se reconhecer os perigos de sempre precisar fazer reportagens de forma acelerada, pois, em um contexto de “[...] hiperaceleração e superprodução do jornalismo, em que a qualidade foi deteriorada, a ética foi comprometida e a atenção do usuário está desgastada”.² Le Masurier (2014, p. 143) chama de *slow journalism* um tipo de jornalismo que “[...] exige tempo para reflexão profunda e/ou investigação sobre algum assunto específico. Não é necessariamente *longform* [jornalismo de grande reportagem na *web*], mas normalmente precisa de tempo”.³ Logo no começo, a checagem de fatos se encaixa nessa definição, uma vez que precisa de tempo para checar uma frase de um político, por exemplo, que por sua vez seria propagada por outro veículo anteriormente, dificilmente obtida com exclusividade por uma agência de checagem.

Dessa forma, o *fact-checking* chega como complemento às práticas jornalísticas, continuando com as técnicas de apuração do jornalismo tradicional, mas também as adequando ao meio digital. A história do *fact-checking*, que vamos discutir na seção 3.1, está muito ligada à cobertura de eleições e à checagem de discursos ou declarações políticas, então a prática ajuda o jornalismo a exercer parte de suas funções democráticas. Afinal, segundo Traquina (2012, p. 22), “a democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura”. Com o jornalismo em um novo meio Kovach & Rosenstiel (2014) indagam: “no novo século, uma das mais profundas questões para as sociedades democráticas é se o jornalismo pode sobreviver como uma fonte de informação independente e confiável”.

Em sua obra sobre as teorias do jornalismo, Traquina (2012) considera a relação entre jornalismo e democracia como simbiótica, ou seja, essencialmente ligadas. Ademais, Brian McNair (1995, p. 19) chega a discutir os papéis ideais da mídia em uma democracia, para que a nossa profissão ajude a orientar o processo democrático. Dentre alguns, são estes: *informar* os cidadãos do que está acontecendo (o papel de monitorar políticos e instituições); *educá-los* sobre os fatos que a própria mídia propaga; e também *tornar públicas* as ações do governo e de instituições políticas, algo que se aproxima do jornalismo investigativo, já que reforça a função de vigilante (*watchdog*) da mídia.

² Versão original: [...] hyper-acceleration and over-production of journalism, where quality has suffered, ethics are compromised and user attention has eroded

³ Versão original: [...] requires the time for deeper reflection and/or investigation about an original subject. It is not necessarily long form, but usually requires length.

Aqui, vale lembrar, estamos falando em papéis *ideais*, que se discute se o jornalismo na atualidade é até capaz de cumprir — nos aprofundaremos mais nessa discussão na seção 5.5 deste trabalho. A discussão sobre a demanda durante o processo de consolidação do jornalismo na *web* é levantada também por Carvalho e Belda (2017, p. 230), que sustentam: “em meio a um oceano de subgêneros, há cobrança por um jornalismo de matriz cidadã: que objetiva o debate das ideias, investe em formatos investigativos e reafirma sua autonomia diante de interferências econômicas ou políticas, sendo transparente com o leitor”. De forma geral, o *fact-checking* começa a resgatar alguns destes princípios e complementar a atividade do jornalismo tradicional, que ainda se descobria na *web*.

3.1 OS PRIMEIROS PASSOS DO FACT-CHECKING

Não necessariamente com a intenção de atender a essas cobranças, mas para satisfazer uma demanda do jornalismo político na época de cobertura de eleições, nasce o *fact-checking*. A apuração e checagem de informações na profissão não é algo novo, mas a técnica da checagem de fatos e sua posterior consolidação como prática com princípios estabelecidos e uma metodologia bem definida acabam contribuindo para que o jornalismo ficasse mais próximo de seus papéis ideais na democracia.

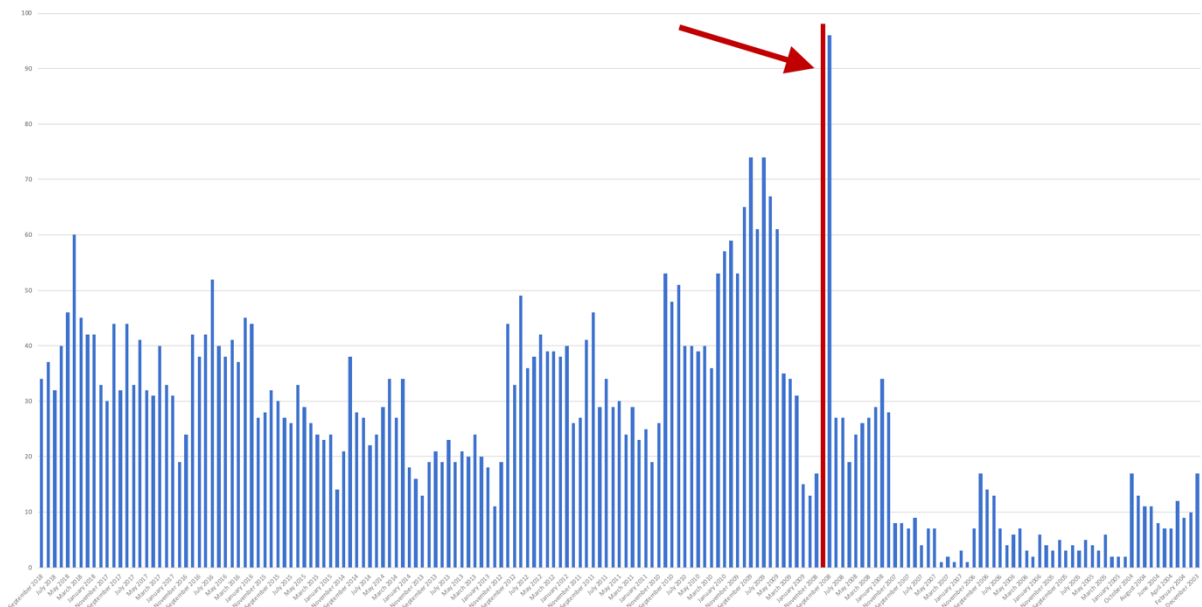
Para entender como exatamente o *fact-checking* se instaura como uma prática jornalística é importante mergulhar na história da checagem de fatos. O *fact-checking* nasceu na televisão por uma demanda da cobertura das eleições norte-americanas. Em 1991, o jornalista americano da CNN, Brooks Jackson, recebeu uma tarefa de seu chefe para checar a veracidade do que era dito por pré-candidatos à presidência dos Estados Unidos em propagandas eleitorais (VIANA, 2014). Na época, disputariam Bill Clinton e George H. W. Bush. Jackson montou um time de jornalistas que ficaram conhecidos como *ad police* (polícia de propagandas, em tradução livre), que mostravam na televisão trechos de anúncios eleitorais dos candidatos, acompanhados de uma estampa com “verdadeiro” ou “falso”, de acordo com a precisão da informação.

Logo depois das eleições, o projeto acabou e a prática da checagem de fatos “adormeceu” por mais de uma década. Precisamente doze anos depois, com apoio financeiro

do Annenberg Public Policy Center,⁴ Jackson e Kathleen Hall Jamieson fundaram em 2003 o primeiro site dedicado à checagem de fatos do mundo, o *FactCheck.org*, um pouco antes das eleições norte-americanas de 2004 (FACTCHECK.ORG, c2018). O primeiro veículo jornalístico dedicado exclusivamente à checagem de fatos na *web* foi feito para ser um “advogado do consumidor” ou de cidadãos, nas palavras de Jackson (2007), funciona até hoje e recebeu nove milhões de visitas em seus dois primeiros anos.

Em 2007, foi lançado o *PolitiFact* que, dois anos depois, já ganharia um prêmio Pulitzer pela sua cobertura das eleições norte-americanas de 2008 (ADAI, 2009). Motivados pelo *FactCheck.org* e *PolitiFact*, jornais tradicionais como o *The New York Times* e *The Washington Post* criaram seções dedicadas à checagem de discursos políticos, conforme a análise de Graves (2013), sobre o começo da prática da checagem de fatos. Assim como nos dois primeiros veículos, a demanda aconteceu a partir da cobertura mais apurada de eleições: o *FactCheck.org* surgiu logo antes das eleições de 2004 e o *The Washington Post Fact-Checker*, assim como o *PolitiFact*, começaram cobrindo a disputa eleitoral de 2008 nos Estados Unidos. Uma análise feita para esta monografia mostra que o ano de mais publicações na história do *FactCheck.org* até o dia de hoje foi em outubro de 2008, logo antes das eleições em que disputaram Barack Obama e John McCain, como mostra a linha em destaque no gráfico abaixo.⁵

Gráfico 1 — Número de publicações no *FactCheck.org*



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do arquivo de publicações do *FactCheck.org*. Nota: dados entre setembro de 2018 e dezembro de 2003, da esquerda para a direita.

⁴ O Annenberg Public Policy Center foi fundado pelo editor e filantropo Walter Annenberg para criar uma comunidade de acadêmicos dentro da Universidade de Pensilvânia que abordassem questões de políticas públicas nos âmbitos local, estadual e federal.

⁵ Levantamento feito a partir da URL: <<https://www.factcheck.org/archives/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

Ainda com uma metodologia pouco desenvolvida e preocupada apenas em apurar especificamente frases ditas por políticos que concorriam nas eleições norte-americanas, os poucos veículos de *fact-checking* começaram a ganhar força na segunda metade da década de 2000. Neste contexto, reforçamos que a relação da checagem de fatos com a apuração de notícias falsas é uma demanda recente, dos últimos quatro anos. No começo, a prática era dedicada exclusivamente à cobertura do cenário político, analisando o que autoridades públicas e principalmente o que candidatos à presidência, governo e congresso afirmavam em suas campanhas.

Mais recentemente, as discussões sobre *fake news* tem ocupado grande espaço na sociedade, refletindo também nos estudos acadêmicos. Por isso mesmo, ressaltamos que é necessário cuidado ao falar de um tema da moda em qualquer trabalho que preza pelo aprofundamento e qualidade da pesquisa, assim evitando a superficialidade em um assunto recente que, de fato, exige constantes atualizações. Consideramos relevante enfatizar a diferença entre *fake news* e *fact-checking*.

3.2 O TERMO FAKE NEWS

Notícias falsas, conhecidas popularmente pelo termo em inglês *fake news*, são artigos noticiosos intencionalmente e comprovadamente falsos que podem enganar os leitores, conforme definem Allcott e Gentzkow (2017, p. 213). Já a checagem de fatos, conhecida pelo termo em inglês *fact-checking*, geralmente é, segundo Graves (2013, p. 1), uma forma de “[...] examinar a veracidade de declarações públicas”.⁶ Essa prática jornalística não foi criada para atender o problema de notícias falsas, apenas tem o compromisso e a habilidade de fazê-lo. Deste modo, a intenção deste trabalho é estudar como a checagem de fatos contribui para o jornalismo tradicional e valoriza a profissão, criando uma metodologia própria e retomando princípios éticos de trabalho que se perderam a partir do momento em que o jornalismo começou a se espalhar pela *web*. Não é nosso intuito discorrer muito sobre *fake news*.

É importante ressaltar essa diferença até porque o uso do termo *fake news* vêm sendo evitado em pesquisas de maior rigor científico. Publicada na revista *Science* por Vosoughi, Roy e Aral (2018), uma pesquisa que compara a disseminação de notícias falsas com as matérias que as investigam a partir de seis agências de checagem de fatos, fazendo uma distinção importante da conotação que o termo ganhou:

⁶ Versão original: “[...] assess the truth of public claims”.

Esse termo tem sido fatalmente polarizado em nosso atual contexto político e midiático [...] nós explicitamente evitamos o termo *fake news* ao longo deste artigo e no lugar usamos os termos notícia ‘verdadeira’ [*true*] ou ‘falsa’ [*false*], que são mais objetivamente verificáveis. (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018, p.1)⁷

Acrescenta-se que notícias falsas nem sempre tiveram a conotação que é dada atualmente. Em uma meta-análise de 34 artigos acadêmicos, obtidos através do Google Acadêmico que usam o termo *fake news* no título, constatou-se que ele já teve seis diferentes conotações (TANDOC; LIM; LING, 2017):

- *news satire* (sátira noticiosa), quando se usa do humor para fantasiar e exagerar as notícias do momento, a fim de debochar da realidade;
- *news parody* (paródia noticiosa), quando se inventa uma notícia que não é verdadeira para brincar com algum acontecimento no noticiário. No Brasil, é o que faz o *Sensacionalista*⁸;
- *fabrication* (invenção), quando se fabrica notícias falsas que propositalmente se parecem com notícias verdadeiras com a intenção de enganar o leitor;
- *photo manipulation* (manipulação fotográfica), quando se manipula uma foto digital para dar a ela outro significado, também com o objetivo de enganar o internauta;
- *advertising* (publicidade), quando anúncios são publicados em um formato que torna-o muito semelhante a uma notícia, por vezes até passível de ser confundido;
- *propaganda* (propaganda), quando uma propaganda é feita por uma entidade política para influenciar o eleitor.

Mais recentemente, o significado aproximado de *fake news* seria semelhante ao de *fabrication*; retomando a definição de Allcott e Gentzkow (2017): matérias comprovadamente falsas que se parecem como uma notícia e têm a intenção de enganar os leitores. Apesar da polarização causada pelo termo e da forma como ele tem sido usado por políticos para atacar a própria imprensa e instituições democráticas, não há como evitar seu uso sem confundir o leitor. Portanto, para esclarecer, quando falarmos explicitamente *fake news*, estaremos falando sobre um conteúdo fabricado por fontes anônimas ou não oficiais, que distorcem informações ou não

⁷ Versão original: “We have therefore explicitly avoided the term *fake news* throughout this paper and instead use the more objectively verifiable terms ‘true’ or ‘false’ news.”

⁸ O *Sensacionalista* é um site de humor fundado em 2009 que publica notícias fictícias com a intenção de debochar da realidade, propositalmente exagerando nas informações para fins de descontração.

tem qualquer embasamento na verdade. Na língua portuguesa, o termo “notícias falsas” funciona como uma qualificação genérica, abrangendo tanto o significado de *fake news* como boatos fabricados aplicados às declarações feitas por algum político ou autoridade que podem ser completamente falsas ou não totalmente verdadeiras.

Por fim, outra concepção que se têm sobre notícias falsas é que “boatos sempre existiram”. Como mostraremos mais a frente, de fato, não é incomum que boatos se espalhem na sociedade e o jornalismo aja para contê-los. No entanto, impulsionado pelas redes sociais, há um movimento coordenado para disseminar notícias falsas para atender a interesses e espalhar desinformação. Uma notícia falsa é feita para o internauta acreditar que ela retrata um fato verdadeiro, por vezes até copiando a interface de sites noticiosos que realmente existem.

A investigação sobre esse movimento coordenado é sustentada por um levantamento da Associação dos Especialistas em Políticas Públicas de São Paulo (AEPPSP), baseado em dados oferecidos por um grupo de pesquisa da Universidade de São Paulo (USP), com o objetivo de mapear os dez maiores sites de *fake news* do Brasil (APRÁ, 2017).⁹ Essas são as características em comum entre eles:

Foram registrados com domínio .com ou .org (sem o .br no final), o que dificulta a identificação de seus responsáveis com a mesma transparência que os domínios registrados no Brasil. [...] As "notícias" não são assinadas. As "notícias" são cheias de opiniões — cujos autores também não são identificados — e discursos de ódio (*haters*). [...] Possuem nomes parecidos com os de outros sites jornalísticos ou blogs autorais já bastante difundidos. Seus layouts deliberadamente poluídos e confusos fazem-lhes parecer grandes sites de notícias, **o que lhes confere credibilidade para usuários mais leigos**. São repletas de propagandas, o que significa que a cada nova visualização o dono do site recebe alguns centavos. (APRÁ, 2017, grifo nosso)

Levamos também em conta um outro estudo feito pela empresa especializada em segurança digital Trend Micro em junho de 2017, que revelou a produção e disseminação paga de notícias falsas para atender a interesses duvidosos. Segundo o estudo, há pessoas pagas para difamar jornalistas e criar a impressão de que ele perdeu credibilidade e também uma ilusão de opinião pública nas redes sociais, legitimando notícias falsas pela disseminação em grande quantidade. Os pesquisadores da Trend Micro (2017) que estudaram a produção de *fake news* e a compra de seguidores em redes sociais explicitam que “cada etapa é simulada, para no final, entregar notícias falsas online para a população em massa”.¹⁰

3.3 A CONSOLIDAÇÃO DO FACT-CHECKING

Em um aprofundamento sobre a diferença entre *fact-checking* e *fake news* e o desenvolvimento após as primeiras iniciativas nos Estados Unidos da checagem de fatos como prática jornalística, também foi possível complementar as definições sobre o tema. Além de Graves (2013), que já mencionamos, o First Draft,¹¹ delimita três possíveis áreas de atuação do *fact-checking* hoje em dia, que podem se sobrepor em alguns pontos (FIRST DRAFT, 2017), a seguir:

- *fact-checking* (checagem de fatos): ato de selecionar uma frase exatamente como ela foi dita por alguém que tenha algum impacto ou relevância na sociedade e atestar seu grau de veracidade, normalmente com dados de bancos de dados oficiais e especialistas. Por exemplo, a checagem de um discurso político;
- *debunking* (desmistificação): ato de analisar o grau de veracidade de um conteúdo que foi fabricado por fontes anônimas ou não oficiais. Por exemplo, um boato que surge em redes sociais ou no WhatsApp;
- *verification* (verificação): ato de examinar um conteúdo digital (foto ou vídeo) que pode ter sido adulterado. Por exemplo, uma suposta foto de um acidente de avião.

São definições que hoje abrangem a atuação da checagem de fatos no jornalismo, levando em conta também o que já foi produzido no *FactCheck.org* e *PolitiFact*. Os dois sites, que continuam até hoje, são referências para a checagem de fatos no jornalismo. Depois das eleições de 2008, uma análise de Graves (2016, p. 2) mostra que começaram a surgir mais projetos de checagem de fatos até em jornais tradicionais, principalmente nas eleições seguintes:

O aumento na cobertura por checagem de fatos em 2012 foi principalmente impulsionado por jornais com checadores dedicados, sugerindo que a difusão na verdade ocorreu como resultado de esforços de empreendedores jornalísticos que convenceram os veículos a adotarem essa prática. (GRAVES, 2016, p. 2)

Quando se compara o Brasil com os Estados Unidos, há uma diferença na relação entre agências independentes de checagem de fatos e veículos tradicionais. Enquanto nos Estados Unidos a checagem começou em agências independentes e foi impulsionada em jornais tradicionais, aqui no Brasil foi o contrário: a prática da checagem começou em veículos como

¹¹ Projeto de jornalismo para combater a desinformação criado pelo Centro Shorenstein de Imprensa, Política e Políticas Públicas da Universidade de Harvard.

a *Folha de S.Paulo* e no *Jornal O Globo* e depois os jornalistas que comandaram esses projetos fundaram suas próprias agências de *fact-checking*.

A semelhança é que no Brasil a checagem de fatos também começou com a cobertura de eleições. O primeiro registro que existe da prática aqui no Brasil foi em projetos pontuais, como o “Mentirômetro” e o “Promessômetro” do jornal *Folha de S.Paulo*, em 2010 (AOS FATOS, c2018a). O primeiro classificava o grau de veracidade de frases ditas por candidatos à presidência da República em “verdade”, “não é bem assim”, “aumentou e distorceu” e “mentira”, aplicados em frases ditas na época por Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Quanto ao segundo, categorizava as promessas de campanha dos candidatos em “possível”, “há limitações”, “difícil de cumprir” e “impossível”.

Enquanto Graves (2013) define 2004 como “o ano do *fact-checking*” para o jornalismo americano, mapeamos que a prática só começou a ganhar visibilidade no Brasil dez anos depois, em 2014, graças às eleições presidenciais. Mais exatamente, em 6 de agosto de 2014, quando a jornalista Cristina Tardáguila lançou no jornal *O Globo* o blog *Preto no Branco*, citando inspirações como o *FactCheck.org* e o *Chequeado*, da Argentina, para colocar “à prova o discurso dos candidatos que disputavam a eleição deste ano” (TARDÁGUILA, 2014). Duas semanas depois, o *Truco* estreou como um projeto da *Agência Pública* para checar “as falas dos candidatos a presidente durante o horário eleitoral gratuito” (AGÊNCIA PÚBLICA, [s.d.]a). Enquanto o *Preto no Branco* checava as declarações dos candidatos feitas em qualquer espaço, o *Truco* focava nos programas eleitorais que eram apresentados na televisão; sua última publicação naquele ano seria em 24 de outubro, dois dias antes da votação do segundo turno. O mesmo aconteceu com o *Preto no Branco*, que teve 93% do seu volume de postagens publicadas até a votação do segundo turno.¹²

Menos de um ano depois, a checagem de fatos voltaria à tona no jornalismo brasileiro para checar o que os políticos, já eleitos, estavam fazendo e falando. Em 7 de julho de 2015, Tai Nalon, jornalista que participou do “Mentirômetro” da *Folha* fundou o *Aos Fatos*, primeiro veículo focado em *fact-checking* do Brasil, para “preencher uma lacuna de cobertura jornalística prestigiada somente em época de eleições” (AOS FATOS, c2018a). Menos de um mês depois, em 3 de agosto, nasce o *Truco no Congresso*, fruto de uma parceria entre o *Congresso em Foco* e a *Agência Pública*, para checar as frases “mais relevantes apresentadas pelos congressistas dentro e fora do plenário” (AGÊNCIA PÚBLICA, [s.d.]b). Em 15 de outubro de 2015, Cristina

¹² Levantamento feito pelos autores. Uma análise das publicações no blog mostra que 405 postagens foram feitas até o dia 25 de outubro de 2014, enquanto outras 30 acontecem até 6 de março de 2015, data da última postagem do blog.

Tardáguila, que havia liderado o blog *Preto no Branco*, funda a *Agência Lupa*, terceira iniciativa brasileira especializada na checagem de fatos para e “corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos” no noticiário.

Percebe-se, a partir da atuação dessas agências e da análise dos significados explicitados pelo First Draft (2017), que a checagem de fatos não tem como principal papel a crítica direta ao jornalismo tradicional em si, desmentindo o que é publicado pela mídia tradicional. O *fact-checking* complementa o jornalismo cotidiano, preenchendo uma lacuna na atuação dos veículos tradicionais em monitorar políticos e instituições e educar o público sobre o que os fatos realmente significam. É possível considerá-lo uma crítica indireta, já que costuma ir de encontro à cobertura minuto a minuto e faz uma pausa para analisar as informações que estão sendo noticiadas. É também como Le Masurier (2014, p. 143) define o *slow journalism*, sendo uma “orientação crítica aos efeitos da velocidade na prática do jornalismo”.¹³

É evidente que, hoje também há checagem de fatos em tempo real, acompanhando debates ou discursos políticos e checa esses dados enquanto eles são informados. Cristina Tardáguila, diretora da *Agência Lupa* em entrevista a esse trabalho, elucida sobre as dificuldades de equilibrar a velocidade de publicação com a qualidade do trabalho jornalístico:

O *live* é sempre o ponto alto do fact-checking. A ideia é você sempre diminuir o tempo entre a mentira e a correção. E o *live* é onde isso tem mais chance de acontecer. Mas para você aguentar um *live* sem erros você precisa coletar vários dados previamente, saber um pouco o que as pessoas costumam falar de cada assunto, antever falas. (TARDÁGUILA, 2018b)¹⁴

Em contrapartida, outro grande trunfo do *fact-checking* em relação ao jornalismo tradicional é evitar publicar uma notícia que serve apenas para replicar algum discurso de político. Foi como o *Verificado.mx* que se diferenciou como um projeto de três jornais mexicanos que reuniu mais de 82 aliados para checar notícias falsas em torno das eleições presidenciais no México de 2018:

Enquanto a imprensa repetia discursos triunfalistas de qualquer um dos candidatos, *Verificado 2018* sempre dava um passo adiante dizendo: ‘Não é verdade; os dados são enganosos; isso não aconteceu no período em que o candidato cita’, disse Montalvo. Um dos objetivos alcançados pelo trabalho da equipe, explicou sua diretora, é conseguir fazer com que leitores e cidadãos comessem a duvidar das informações que liam e ouviam dos próprios candidatos e das notícias que eles e seus seguidores espalhavam. (NALVARTE, 2018)

¹³ Versão original: critical orientation to the effects of speed on the practice of journalism.

¹⁴ Entrevista concedida aos autores por telefone. Ela se encontra transcrita no apêndice B desta monografia.

No Brasil, também há projetos colaborativos cujo objetivo é conter a desinformação. Lançado recentemente com apoio do First Draft, Google News Initiative e Facebook Journalism Project, o *Comprova* é um projeto que reúne 24 veículos jornalísticos como *SBT*, *Gazeta do Povo*, *Revista Piauí*, *UOL*, *Veja*, *Nexo Jornal*, *Nova Escola*, *Folha de S.Paulo*, *Estadão*, entre outros, para “descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas durante a campanha presidencial de 2018” (PROJETO COMPROVA, c2018). No caso do *Comprova*, a diferença em relação à prática da checagem de fatos é que o projeto não checa afirmações de políticos ou discursos oficiais; na própria página de “Sobre” o site indica a *Agência Lupa*, *Aos Fatos e Truco* para esse tipo de conteúdo. Com um número de WhatsApp para a sugestão de checagens, o *Comprova* centra-se nas áreas de *fabrication* e *debunking* da checagem de fatos, até pelo apoio do Facebook e Google.

O Grupo Globo ficou fora do *Comprova*, mas depois de alguns meses lançou o *Fato ou Fake*, em que participam *G1*, *O Globo*, *Extra*, *Época*, *Valor*, *CBN*, *GloboNews* e *TV Globo*. No *Fato ou Fake*, o Grupo tem uma equipe de jornalistas para fazer um “monitoramento diário para identificar mensagens suspeitas muito compartilhadas nas redes sociais e por aplicativos como o WhatsApp” (G1, 2018).

Em resumo, com a eleição presidencial de 2018 todos os principais veículos jornalísticos do país começaram a se preocupar com a checagem de fatos, seja no âmbito de *fake news* (no caso do *Comprova*) ou em uma cobertura política mais apurada. Como fruto das eleições presidenciais de 2014, as três grandes agências de *fact-checking* no Brasil continuaram checando afirmações de políticos e contribuindo para o debate nacional; o *Aos Fatos*, por exemplo, já alcança mais de 1,5 mil checagens publicadas e completou três anos no começo de julho de 2018 (NALON, 2018b). Não se sabe ao certo se o *Comprova* ou *Fato ou Fake* vão continuar após o período eleitoral; o próprio *Verificado*, no México, fechou as portas por ter nascido especificamente para a eleição, com a publicação de mais de 400 notas e 50 vídeos que foram divulgados não somente no site, mas também entre seus parceiros.

3.3 O PROBLEMA DAS NOTÍCIAS FALSAS

Ainda que o propósito deste trabalho não seja se estender muito sobre a disseminação de notícias falsas, por considerar que analisar a checagem de fatos como prática jornalística seja uma contribuição maior para o estudo do jornalismo, não há como desconsiderar que elas são, de fato, um problema para o jornalismo que não deve ser ignorado. Essencialmente, esse paradigma existe porque antes as notícias falsas nunca foram uma preocupação para jornalistas; na década de 90 e começo dos anos 2000, quando já existia *fact-checking*, esta prática se

preocupava apenas em aferir o grau de veracidade o que autoridades políticas diziam. Hoje, intermediários digitais como o Google e Facebook fazem parcerias com agências de checagem de fatos para tentar conter a disseminação de *fake news*.

Em síntese, a utilização do *fact-checking* para checar notícias falsas, que têm o propósito de enganar o leitor, é uma demanda recente, principalmente criada a partir da disseminação de *fake news* em redes sociais. Como apontam Tandoc, Lim e Ling (2017):

[...] não só as redes sociais mudaram a forma como as notícias são distribuídas, elas também desafiaram crenças tradicionais de como as notícias devem se apresentar. Agora, um *tweet*, que no máximo tem 140 caracteres, é considerado uma notícia, particularmente se vem de alguém com autoridade. (TANDOC, LIM E LING, 2017, p. 3)

Portanto, a utilização de uma prática jornalística para ajudar a conter a desinformação na *web* é possível, mas é uma demanda recente para a checagem de fatos e que pode exigir muito do jornalista. Entre as diversas crises que o jornalismo passou em sua mudança estrutural para se adaptar à internet, a mais considerável é a de distribuição. Segundo o Pew Research Center, 93% dos adultos nos Estados Unidos usam internet como meio para consumir notícias, número que era de 15% em 2004.¹⁵ Nos últimos tempos, o crescente uso das redes sociais para se informar, na verdade, resulta em mais desinformação.

As redes sociais transformam a forma como notícias são distribuídas para o público, segundo o conceito de intermediários digitais. Segundo Nielsen e Ganter (2017), “intermediários digitais” é o termo usado para definir sites como o Google e o Facebook, que ganharam papéis de destaque no ambiente midiático, porque fazem a ligação entre a distribuição da notícia e o público que a consome. Tais empresas ganharam grande dimensão na mediação de conteúdo na *web*:

Atualmente, o Facebook e o Google combinados são responsáveis por grande parte da audiência dos sites de notícia: o buscador corresponde a 42% do tráfego de referência, enquanto o Facebook equivale a 27%. Esse fato por si só já é prejudicial, uma vez que eles são empresas com interesses próprios e controlam, através de seus algoritmos, como as publicações são entregues e deixa os jornais à mercê de suas decisões estratégicas. (COSTA; PRADO; CARVALHO, 2018, p. 2)

A disseminação de informações na internet corrobora não só para a disseminação de mais notícias falsas, mas com que os políticos consigam ter uma voz direta com o eleitor nas redes sociais e em espaços midiáticos. Neste contexto, o jornalismo perde força, uma vez que,

¹⁵ Segundo os relatórios PEW RESEARCH CENTER (2004) e PEW RESEARCH CENTER (2018).

principalmente no Facebook, disputa um lugar na linha do tempo¹⁶ do usuário com o político que ele mesmo gosta ou com o amigo que posta inverdades sobre algum candidato que ele queira desfavorecer. E, por conta dos algoritmos,¹⁷ o conteúdo informativo do jornal normalmente perde para o que o Facebook decide a favor do que convém para o usuário.

Algoritmo, no caso do Facebook, refere-se “a uma fórmula matemática criada para organizar o conteúdo disponibilizado [na rede social], mas a maneira como essa organização é feita acaba interferindo naquilo que cada pessoa vê no site”, como define Bittencourt (2015). A tecnologia também causa o que é chamado por Parisier (2011) de filtro bolha no livro “O que a internet está escondendo de você”, demonstrando que:

[...] a ação dos algoritmos como filtros no ambiente virtual, que atuam como motores de previsão que influenciam e direcionam o acesso de conteúdo baseado no perfil e hábitos de consumo do usuário dando a sensação de eficiência na busca de ideias e informações, mas restringindo a maneira com a qual é realizada a pesquisa, ou mesmo, a definição de conteúdo. (SASTRE; OLIVEIRA; BELDA, 2018)

Em suma, nas redes sociais, os veículos não têm muito mais poder sobre a distribuição de sua informação para os leitores em plataformas como o Google e Facebook. Também merece analisar se os chamados intermediários digitais devem ter o mesmo papel de veículos da mídia, ou como exatamente devem fazer a mediação de conteúdo para seus usuários.

Um estudo feito por pesquisadores do Massachusetts Institute of Technology (MIT) que analisou a disseminação entre notícias falsas contra as verdadeiras mostra que notícias falsas “[...] se disseminam mais longe, mais rapidamente, de forma mais profunda e ampla do que notícias verdadeiras porque humanos, e não robôs, são mais propensos a espalhá-las” (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018).¹⁸ É importante apontar que o estudo não considera como notícia verdadeira qualquer matéria publicada na mídia, e sim matérias classificadas como verdadeiras por seis agências de checagem de fatos selecionadas pelos pesquisadores; paralelamente, é considerado como notícia falsa as que foram classificadas como tais pelas seis agências de checagem analisadas no estudo.

De certo modo, balancear a checagem no noticiário político e verificar as notícias falsas é um dilema para as agências de *fact-checking*. Se você checa muitos boatos feitos por fontes

¹⁶ A linha do tempo, ou *timeline*, do Facebook mostra as publicações (*posts*) de amigos, páginas, grupos e eventos que o usuário segue. Cada *post* em específico é mostrado de acordo com a relevância estabelecida pelo próprio algoritmo do Facebook.

¹⁷ No Facebook, algoritmo refere-se a uma fórmula matemática criada para organizar o conteúdo disponibilizado [na rede social], mas a maneira como essa organização é feita acaba interferindo no que cada um enxerga no site. (BITTENCOURT, 2015)

¹⁸ Versão original: [...] spreads farther, faster, deeper, and more broadly than the truth because humans, not robots, are more likely to spread it

anônimas, pode dar mais força para as *fake news*; por outro lado, se você demorar a desmentí-los, não consegue contê-los, como explicita Phillips (2018):

Esse é o critério do ponto de inflexão [*tipping point*]: se a história não chegou a esse ponto, tudo o que a matéria vai fazer é dar oxigênio, aumentando a probabilidade de que ele alcance o ponto de inflexão. Quando apresentada com uma pauta que leva um pequeno problema e torna-o muito maior pela amplificação, a ex-editora sênior da *Refinery29*, Laura Norkin, pergunta a si mesma: ‘Se não cobríssemos isso e não fosse coberto em outro lugar, a história desapareceria?’ Se a resposta for provavelmente sim, e a cobertura não teria nenhum benefício social, sua política é não cobrir a história. (PHILLIPS, 2018)¹⁹

Para equilibrar a situação, hoje, o Facebook mantém uma parceria com agências de checagem de fatos, a fim de reduzir a disseminação de conteúdo falso na plataforma. Funciona assim: toda vez que uma agência de *fact-checking* classifica uma publicação como falsa, a rede social diminui o alcance dela no *feed* de notícias, mas não a exclui. Ele também não apaga a página para evitar reclamações sobre censura. Tessa Lyons, gerente de produto do Facebook, justifica: “decidimos punir publicações e não páginas porque acreditamos que é a melhor maneira de argumentar contra páginas e, ao mesmo tempo, mitigar a possibilidade de uma análise enviesada”²⁰ (FUNKE, 2018).

No final, retoma-se o questionamento do começo desta seção: checar boatos disseminados por fontes anônimas em redes sociais é trabalho do jornalista? Ou, deveria ser? Evidentemente, o volume de informações é muito grande, como discutiremos no capítulo 5, e dificilmente projetos pequenos ou até mesmo redações mais estruturadas dão conta de conter toda essa disseminação. Porém, quase todos os grandes veículos no Brasil têm internamente ou faz parte de algum projeto de checagem de fatos, como as 24 empresas que fazem parte do *Comprova*, o Grupo Globo com o *Fato ou Fake*, que se concentram principalmente em *fake news*. As agências de checagem de fatos que fazem parte desse programa do Google e Facebook, *Aos Fatos* e *Lupa*, surgiram para checar declarações de autoridades públicas, mas recentemente, pela falta de controle que intermediários digitais têm sobre suas plataformas, começaram a aferir a veracidade de notícias falsas que se espalham na rede.

¹⁹ Versão original: This is the “tipping point” criterion (Moschella and Watts 2017): if the story hasn’t yet reached that point, all reporting will do is provide oxygen, increasing the likelihood that it will reach the tipping point. When presented with a story pitch that will take a small issue and make it much bigger through amplification, former senior editor at Refinery29 Laura Norkin asks herself, “If we didn’t cover this, and it didn’t get covered elsewhere, would it just go away?” If the answer is probably yes, and the coverage would have no social benefit otherwise, her policy is to pass on the story.

²⁰ Versão original: We did make a decision to go after posts and not pages because we think it’s the best way to build cases against pages while mitigating the potential for bias

Atualmente, considera-se essa parceria com o Google ou Facebook uma forma do jornalismo continuar relevante em plataformas onde ele perde espaço, esforçando-se em reduzir o alcance de um conteúdo falso quando ele é verificado como tal. Como se trata de uma parceria recente, não há exatamente maneiras de saber se a prática está sendo efetivada, mas conclui-se que é um problema entregue para os jornalistas solucionarem enquanto os intermediários digitais tentam se isentar de alguma responsabilidade de mediação.

4 QUEM CHECA OS CHECADORES?

Um questionamento válido (e muito comum) quando se fala em checagem de fatos é: quem checa os checadores? Em primeira instância, diríamos que são os próprios leitores, que podem reproduzir os passos de uma checagem; em segunda instância, a International Fact-Checking Network (IFCN), cujo funcionamento detalharemos neste capítulo; em terceira instância, as outras agências de checagem de fatos, que podem chegar a conclusões diferentes sobre a mesma apuração. Depois de apresentarmos a IFCN, também nos aprofundaremos em um segundo questionamento: quem checa a IFCN?

A checagem de fatos, como uma prática jornalística, tem diferentes áreas de atuação, mas nasceu no jornalismo político e hoje se organiza em meio a códigos próprios e a organizações como a International Fact-Checking Network (IFCN). A IFCN é a principal organização que atua hoje sobre a verificação das agências de checagem de fatos ao redor do mundo, incluindo as três brasileiras: *Agência Lupa*, *Aos Fatos* e *Truco*. Seguindo o conceito de *accountability* de Campos (1990) e os papéis ideais do jornalismo em uma democracia citados por McNair (1995), a função do jornalista, principalmente na checagem de fatos como vigilante do poder é também seguida pela IFCN, que acaba sendo a vigilante dos vigilantes do poder, o que é uma responsabilidade ainda maior. Há de se analisar como essa organização chegou a esse patamar e se suas diretrizes são eficazes.

Em junho de 2014, o *The Washington Post* noticiou a explosão global na checagem de fatos de políticos (KESSLER, 2014), que noticiava o primeiro Encontro Global de Fact-Checking, organizado pelo Poynter Institute. O Poynter Institute é um centro de pesquisa, treinamento e atuação em jornalismo sem fins lucrativos, baseado em São Petersburgo, na Flórida, e recebeu um financiamento de US\$ 50 mil em 2018 de várias organizações, em sua maioria filantrópicas; há uma página que detalha a fundação seguindo o próprio código de princípios da IFCN (POYNTER INSTITUTE, c2018).

Na época, já existiam 48 agências de checagem de fatos ao redor do mundo, em mais de 20 países. Depois do encontro, esses checadores passaram a se comunicar por uma lista de e-mails em grupo e eram chamados de Associação Internacional de Checadores (GRAVES, 2016) que, depois de mais um ano, se tornou a Rede Internacional de Fact-Checking (IFCN), ainda sob a tutela do Poynter Institute (POYNTER INSTITUTE, 2015b).

A rede que, surgiu informalmente, “nasceu do desejo de estudar e discutir *fact-checking* como um instrumento jornalístico ao redor do mundo”, segundo Poynter Institute (2015a). Os

objetivos principais da rede eram três: i) pesquisar tendências e formatos para a checagem de fatos; ii) fornecer treinamento online e off-line para checadores; e iii) liderar projetos colaborativos de checagem de fatos internacionais, citando como exemplo uma parceria entre agências de *fact-checking* da Europa para checar dados sobre refugiados sírios (POYNTER INSTITUTE, 2015a).

Ao longo do tempo, a IFCN ajudou a profissionalizar a atividade do *fact-checking*. Em setembro de 2016, a rede definiu, junto com seus participantes, um código de princípios (POYNTER INSTITUTE, 2016). O intuito era orientar as práticas de checagem e assegurar às agências que se proclamam como agências de checagem de fatos fizessem um trabalho sério e não aproveitassem a popularização da prática para enganar seus leitores.

Hoje, já existem 51 membros verificados²¹ pela IFCN e esse status é necessário para ser reconhecido como uma agência de *fact-checking* pelo Google e Facebook, além de dar acesso a várias ferramentas digitais que ajudam na checagem de fatos. A auditoria da organização, que vamos detalhar na seção 4.2, é feita por jornalistas externos ao Poynter Institute e estes podem dar dicas de como as agências podem aprimorar sua transparência e metodologia. Além disso, ser um membro verificado da IFCN, como explica o site, é fazer parte de uma comunidade de agências de *fact-checking* que se encontram anualmente e trocam as melhores práticas da profissão. Essa iniciativa, junto com o exemplo do Comprova, também mostra que os novos modelos de negócio do jornalismo têm como forte a colaboração, e não a competição, entre as empresas jornalísticas.

4.1 O CÓDIGO DE PRINCÍPIOS

O código de princípios da IFCN funciona como o código deontológico do jornalismo, mas é feito especificamente para a prática da checagem de fatos; por isso, tende a ser mais rigoroso que o código de ética da nossa profissão, priorizando a transparência, a imparcialidade, e o apartidarismo, ainda que sejam conceitos cuja possibilidade de aplicação seja limitada, como vamos discutir mais a frente. O código de princípios da IFCN é o que orienta as agências de checagem, que, para serem verificadas pelo órgão, devem ser signatárias do código. Então um assessor externo avalia o quanto a agência de checagem segue o código de princípios, como mostra o site da IFCN:

²¹ Pela verificação durar apenas um ano, pendente de renovação, o número exato de membros verificados costuma variar ao longo do tempo.

Esse código de princípios é para organizações que publicam regularmente reportagens apartidárias sobre a precisão de declarações feitas por figuras públicas, instituições importantes e outras alegações amplamente veiculadas que interessam a sociedade. [Esse código] é o resultado de reuniões de *fact-checkers* ao redor do mundo e oferece princípios rigorosos para aspirá-los em seu trabalho diário. (IFCN, c2018a)²²

Todas as organizações verificadas pela IFCN, mesmo depois da avaliação, devem se comprometer a cinco princípios, que seguem traduzidos abaixo. Vale notar que três entre os cinco, mencionam explicitamente a palavra “transparência” (IFCN, 2018, p. 20):

Quadro 1 — Código de princípios da IFCN (continua)

Princípio	Descrição
apartidarismo e imparcialidade	organizações signatárias checam fatos usando o mesmo padrão para cada checagem de fatos. Eles não concentram sua verificação de fatos em um lado específico. Eles seguem o mesmo processo para cada checagem de fatos e deixam a evidência ditar as conclusões. Os signatários não defendem ou tomam posições políticas sobre as questões que verificam;
transparência de fontes	os signatários querem que seus leitores possam verificar os resultados por si mesmos. Os signatários fornecem todas as fontes com detalhes suficientes para que os leitores possam replicar seu trabalho, exceto nos casos em que a segurança pessoal da fonte possa ser comprometida. Nesses casos, os signatários fornecem o máximo de detalhes possível;

²² Versão original: This code of principles is for organizations that regularly publish nonpartisan reports on the accuracy of statements by public figures, major institutions, and other widely circulated claims of interest to society. It is the result of consultations among fact-checkers from around the world and offers conscientious practitioners principles to aspire to in their everyday work.

Quadro 1 — Código de princípios da IFCN (conclusão)

Princípio	Descrição
transparência de financiamento e organização	as organizações signatárias são transparentes sobre suas fontes de financiamento. Se eles aceitarem financiamento de outras organizações, eles garantem que os financiadores não tenham influência sobre as conclusões que os verificadores de fatos alcançam em seus relatórios. As organizações signatárias detalham o histórico profissional de todas as principais figuras da organização e explicam a estrutura organizacional e o status legal. Os signatários indicam claramente uma maneira de os leitores se comunicarem com eles;
transparência de metodologia	os signatários explicam a metodologia que eles usam para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir suas verificações de fatos. Eles encorajam os leitores a enviar declarações para a checagem de fatos e são transparentes sobre o porquê e como checam os fatos;
política de correções honesta e aberta	os signatários publicam sua política de correções e a seguem escrupulosamente. Eles corrigem de forma clara e transparente, de acordo com a política de correções, buscando, na medida do possível, garantir que os leitores vejam a versão corrigida.

Fonte: IFCN (2018)

É um código de princípios auditado que, no papel, é um exemplo para organizações jornalísticas e provavelmente não seriam totalmente alcançados quando aplicados aos veículos de mídia tradicionais no Brasil. Claro, há de se reconhecer as limitações do jornalismo como profissão, conforme detalharemos na seção 5.3, mas idealmente são bons princípios deontológicos que ajudam a orientar a prática da checagem de fatos como uma das áreas do jornalismo que contribui para a democracia e para o debate público, checando a fala de políticos no lugar de simplesmente reproduzi-las.

Este último ponto e a recomendação de uma abordagem mais voltada à transparência é discutido por Jay Rosen, professor de jornalismo na Universidade de Nova York, em entrevista ao site alemão *Zeit Online*:

Uma coisa que a imprensa Americana fez é mover-se na direção de uma transparência radical. Isso permite que você diga para as pessoas: “Não acredita em nós? Veja por si mesmo. Aqui está a pesquisa. Aqui estão nossas entrevistas. Aqui estão as pessoas com quem conversamos.” Construir confiança com a transparência é diferente do que [construir confiança] com sua reputação e autoridade profissional. É diferente de dizer: “Nós somos o *The Washington Post*, confie em nós.” (HABERKORN; PEITZ, 2018)²³

Levando em conta que três entre os cinco princípios do código da IFCN usam a palavra transparência, seja ela de fontes, financiamento e organização, ou de metodologia, este é um fator que faz com que as agências de *fact-checking* tenham mais credibilidade com o público, no limite de suas ideologias, conforme discutiremos em 4.3.

4.2 A AUDITORIA DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM

Em janeiro de 2017, a IFCN criou um processo de verificação para as agências de *fact-checking*, que avaliava se o código de princípios era seguido rigorosamente por cada uma. Para ser um membro verificado, uma agência de checagem precisa preencher um formulário e provar que atende a seis critérios baseados no código de princípios, por exemplo, anexar documentos que provam o registro como empresa jornalística; expor diferentes checagens para provar a neutralidade; mostrar sua transparência de fontes, financiamento e anexar também como o veículo lidou com correções de erros no passado. Existe uma taxa para se candidatar de US\$ 200 (IFCN, c2018c).

²³ Versão original: Another thing that the American press has done is a move in the direction of radical transparency. This allows you to say to people: "You don't believe us? Look for yourself. Here's the research. Here are our interviews. Here are the people we talked to." Building trust on transparency is different than on reputation and professional authority. It is different than saying: "We are The Washington Post, trust us."

O formulário então é analisado por assessores externos da IFCN, seguindo uma lista de 12 itens que são orientados pelo código de princípios que devem ser cumpridos integralmente (IFCN, c2018d).²⁴ O contingente de assessores externos é composto de 75 jornalistas ao redor do mundo que têm notório conhecimento da profissão; eles recebem a taxa de US\$ 200 da avaliação e mais US\$ 150 de um fundo do Poynter Institute por cada agência analisada. A solicitação é enviada para um jornalista que fale a mesma língua da agência de checagem e que tenha estudado o ecossistema de mídia do país em que a agência pertence. (IFCN, 2018, p. 4). O assessor avalia as respostas do formulário e envia um boletim interno para o conselho da IFCN, composto por sete jornalistas com notório conhecimento em *fact-checking* em seu país, que não são remunerados por fazer parte do conselho. São necessários pelo menos quatro votos favoráveis para a avaliação do assessor externo ser aprovada.

Depois da avaliação do conselho da IFCN, a agência de *fact-checking* recebe o parecer e, caso necessário, o veículo tem tempo hábil para fazer quaisquer alterações. Após a aprovação, a agência passa por outra análise e, caso atenda os critérios, recebe o selo de verificação da IFCN. Quando aprovado, o formulário e o parecer da IFCN são divulgados publicamente no site, em inglês. Após um ano, a agência precisa refazer o formulário e enviar uma carta de motivação para ser avaliada novamente.

Em um levantamento feito para a pesquisa, foram mapeados os 51 membros verificados da IFCN²⁵ e mostramos que, apesar da prática da checagem de fatos ter ganhado força nos Estados Unidos, ela está bem difundida ao redor do mundo. Apenas nove veículos verificados são dos EUA; o restante das agências se divide em outros continentes, como Europa, África, Ásia e América do Sul. Depois dos Estados Unidos, a França é o segundo país que mais tem agências de *fact-checking*, em terceiro vem a Indonésia e o Brasil fica em quarto, com a *Agência Lupa, Aos Fatos* e o *Truco*, como mostra o gráfico abaixo.

²⁴ Tradução da página encontra-se disponível no apêndice A.

²⁵ Levantamento atualizado em 25 de setembro de 2018. Ainda haviam 11 verificações expiradas que não tinham sido renovadas na época da consulta, então o número pode ser maior no futuro.

Enquanto isso, a segunda verificação da *Agência Lupa* foi aprovada, mas o parecerista recomendou que a relação com a audiência fosse maior e que as páginas que explicam sua metodologia e fontes de financiamento estivessem mais acessíveis aos leitores:

A Agência Lupa cumpre com os requisitos da solicitação. É uma organização dedicada à checagem de fatos e já é reconhecida por isso no Brasil. A Lupa publica regularmente, oferece uma cobertura abrangente e segue uma política clara e um código de princípios. A signatária opera com transparência revelando suas fontes de financiamento, sua metodologia e listando seus colaboradores.

Como recomendação, a Lupa poderia dar mais visibilidade ao seu canal de relacionamento com a audiência. Ela poderia colocar no menu ou incluir *links* diretos em suas páginas de conteúdo para a sua metodologia de checagem e para as perguntas frequentes. Atualmente, essas páginas só estão acessíveis na página de E pode se relacionar no menu ou fornecer links diretos em suas páginas de conteúdo para sua metodologia de verificação e para as perguntas mais frequentes. Atualmente, essas páginas são acessíveis somente na seção "Quem somos". (IFCN, c2018e)²⁷

A partir da leitura dessas recomendações, fica evidente que a transparência é fundamental para a IFCN. E, mais importante, não só as agências usam transparência como objeto de confiança, mas a própria IFCN: não é necessário nenhum contato com a instituição para saber como o processo de verificação acontece e como cada agência de checagem foi avaliada; as conclusões estão no site da organização, ao alcance de todos que procurem essa informação.

Ainda não há algum estudo que avalie a eficácia do código de princípios ou a auditoria da IFCN para o aprimoramento da cobertura das agências de checagens, mas Card, Lin e Smith (2018) das Universidades de Carnegie Mellon e Washington analisaram o conteúdo do *PolitiFact*, que é verificado pela IFCN, e disseram não ter encontrado diferenças entre o tratamento de candidatos democratas ou republicanos pela agência de checagem. Como concluem os pesquisadores:

Em resumo, há diferenças óbvias entre os partidos em termos da cobertura geral do *PolitiFact*, incluindo o número total de artigos (com mais sobre os republicanos), a correlação entre partido e etiqueta (com frases de republicanos mais prováveis de serem consideradas falsas) e a distribuição de indivíduos cobertos (com cobertura de democratas desproporcionalmente focados em Barack Obama e Hilary Clinton). No entanto, a cobertura por partido é **relativamente equilibrada para a maioria dos**

²⁷ Versão original: Agência Lupa complies with the requirements of the application. It is an organization dedicated to fact-checking and already recognized for it in Brazil. Lupa publishes its fact checks regularly, provides embracing coverage and follows a clear policy and a code of principles. The signatory operates with transparency disclosing its sources of income, its methodology and naming its collaborators. As a recommendation, Lupa could give more visibility to its relationship channel with the audience. And it could relate on the menu or provide direct links on its content pages for its check methodology and for frequently asked questions. Currently, these pages are only accessible from the "Quem somos" section.

assuntos (com a imigração sendo uma exceção relativamente extrema). (CARD; LIN; SMITH, 2018, grifo nosso)²⁸

Ademais, também há outras formas de monitorar o trabalho das agências de checagem de fatos e como estão trabalhando — o que também se torna uma forma de checagem da própria eficácia do código de princípios da IFCN. Kalev Leetaru, membro sênior da Universidade George Washington, criou um site chamado *Fact Check Review* para analisar os conteúdos publicados pelos *PolitiFact*, *Snopes*, *The Weekly Standard's Fact Check*, *The Washington Post Fact Checker*, *Factcheck.org* e o *The New York Times*. Todos, menos o último, foram também verificados pela IFCN (FUNKE, 2018).

Leetaru afirmou, em entrevista a Funke (2018), que o site codifica as checagens, em vez de avalia-las subjetivamente. A metodologia do *Fact Check Review* analisa se uma checagem avalia uma afirmação que pode ser comprovada ou não por estatísticas ou alguma evidência específica, definindo-a como fato, ou se checa uma opinião, que não há como se comprovar. O site avalia que 30% das checagens do *The Washington Post Fact Checker*, que é verificado pela IFCN, são de cunho opinativo. No entanto, o próprio código de princípios da IFCN proíbe a checagem de opiniões, de acordo com Funke (2018).

Em 4.3, mencionamos as limitações do processo de verificação da IFCN e no capítulo 5 falamos sobre algumas falhas cometidas por agências de *fact-checking*, porém, consideramos importante que existam iniciativas para avaliar o que os membros verificados pela IFCN produzem. Esses sites, monitorados por agentes independentes, corroboram para aferir a eficácia do código de princípios. Além disso, a própria figura de *ombudsman*,²⁹ contratada pela *Agência Lupa* recentemente (ESCÓSSIA, 2018), permite que uma avaliação eficaz seja feita internamente.

4.3 AS LIMITAÇÕES DESSE PROCESSO

De qualquer forma, por mais que as agências de *fact-checking* sejam orientadas por um forte código deontológico especificamente escrito para a checagem de fatos, há de se reconhecer

²⁸ Versão original: In summary, there are obvious differences between the parties in terms of the overall coverage by PolitiFact, including the total number of articles (with more about Republicans), the correlation between party and ruling (with Republicans claims more likely to be ruled as False), and the distribution of individuals covered (with coverage of Democrats disproportionately focused on Barack Obama and Hilary Clinton). However, the coverage per party is relatively balanced for most subjects (with immigration being a relatively extreme exception).

²⁹ Segundo Minuzzi (2007), “o *ombudsman* de imprensa tem sua função primordial vinculada ao recebimento de queixas em nome da proteção de direitos dos usuários da imprensa”. Como em uma ouvidoria, o *ombudsman* investiga essas críticas e busca aprimorar a prática jornalística do veículo.

que nem o processo de auditoria da IFCN faz com que o *fact-checking* seja totalmente credível ou imune a falhas. Um primeiro ponto é a imparcialidade jornalística discutida dentro do código de princípios. Carvalho e Belda (2017) situam a discussão do valor jornalístico da imparcialidade “não como pilar ético ou deontológico do jornalismo, mas como um efeito de linguagem de seu modo peculiar de mediação”, e no lugar sugerem uma multiparcialidade, em que há um

[...] mediador que toma partido não em favor uma (parcialidade) ou nenhuma das partes envolvidas (imparcialidade), mas sim de múltiplas partes, ou, de modo mais amplo, como uma ação de diálogo que visa um balanceamento entre as múltiplas vozes ou identidades envolvidas na interlocução, visando equalizar suas potencialidades de representação. (CARVALHO; BELDA, 2017, p. 239)

A discussão acadêmica sobre a imparcialidade é vasta, mas vale mencionar que sua noção, difundida desde os primórdios da profissão, cria um ideal inatingível. Como discutem Miguel e Biroli (2010, p. 66), “a imparcialidade, como valor-guia, colabora para a ocultação dos lugares de enunciação dos discursos e das redes de diferenciação que os caracterizam e fazem com que circulem por determinados espaços e sejam aceitos como verdadeiros”. Esta noção desconsidera que os jornalistas vêm de diferentes realidades, muitas vezes são constrangidos por sua organização ou por *deadlines* e até mesmo a ordem de parágrafos da matéria ou escolha de fontes pode dar um novo olhar a matéria.

Para tanto, a própria Agência Lupa vem evitando o termo imparcialidade ou objetividade; quando anunciou um *ombudsman* para compor sua equipe e coletar as críticas de leitores para acelerar o processo de correções e melhorar a precisão de informações. Segundo Escóssia (2018), “o jornalismo, mesmo sabendo que é impossível alcançar a objetividade jornalística plena, deve buscar a precisão. Em um mundo tomado pela profusão de informações, é papel do jornalismo esclarecer ao leitor se o que lhe dizem tem respaldo nos fatos”, não necessariamente se posicionando como o detentor da verdade, mas justamente o mediador que busca verificar se algum fato sustenta uma determinada afirmação.

Outra limitação, por mais transparente que a agência de checagem ou a IFCN sejam, é a capacidade do leitor de acreditar no *fact-checking*, como vamos discutir na seção 5.2, principalmente em um cenário que a mídia perde credibilidade e é atacada por quem teme o seu trabalho. Segundo Mantzarlis (2018a), o ano de 2018 é o momento mais delicado para a checagem de fatos desde sua reinvenção para a *web* com o *FactCheck.org* em 2003:

Uma nuvem escura paira sobre nós. O descontentamento e a desconfiança que atormentam os meios de comunicação da mídia tradicional há muitos anos estão se espalhando para os verificadores de fatos. Na Turquia, Filipinas e, especialmente, no

Brasil, [essa desconfiança] se manifestou na forma de campanhas coordenadas destinadas a difamar a checagem de fatos como instrumento. (MANTZARLIS, 2018)³⁰

O episódio no Brasil que é mencionado por Alexios Mantzarlis, diretor da IFCN, aconteceu quando o Facebook lançou no país a ferramenta que permitia às agências de *fact-checking* checar se algum conteúdo denunciado pelo usuário era verdadeiro ou falso. Ele chegou a publicar um artigo no jornal *Folha de S.Paulo* intitulado “Em defesa da checagem de fatos”, em referência a ataques feitos pelo grupo de extrema-direita Movimento Brasil Livre (MBL) às agências; tudo começou com uma publicação no Facebook em que afirmaram que a rede social colocaria “agências esquerdistas” para decidir quais notícias são “*fake news*”. No artigo, o diretor da IFCN explica o processo de verificação e fala sobre os ataques:

ataques pessoais têm sido feitos contra os checadores e seus familiares. Um dos cofundadores de *Aos Fatos* foi criticado por apoiar publicamente a igualdade racial. Outros checadores que mantêm perfis fechados nas redes sociais foram acusados de estarem escondendo algo grave. [...] **Esses ataques têm mais como alvo a iniciativa de checar fatos do que efetivamente o resultado desse trabalho.** Um dos grupos que agora acusam os checadores de serem de esquerda atacou outra plataforma, o Truco, da Agência Pública, em 2017. (MANTZARLIS, 2018, grifo nosso)

Também se faz necessário apontar que não necessariamente o público está interessado no código de princípios ou na auditoria de agências de checagem; em uma época em que muitos só leem o título das matérias nas redes sociais, não se pode esperar que o leitor procurasse por informações como o financiamento ou a metodologia de trabalho de um veículo de *fact-checking*. É necessário que estas informações estejam facilmente disponíveis no site, mas não é garantido que o leitor as acessará e confiará nas checagens de uma agência.

Ainda assim, consideramos importante que exista essa auditoria da IFCN e um código deontológico para orientar as práticas da checagem de fatos. O processo de verificação, ainda que não avaliado por estudiosos, minimiza a possibilidade de erros graves cometidos por agências de *fact-checking*, uma vez que as falhas estão previstas no código de princípios e há uma política de correções clara que mostra como elas devem ser endereçadas. No capítulo seguinte, mostramos a gravidade de possíveis falhas e como algumas problemáticas foram abordadas pelas agências.

³⁰ Versão original: A dark cloud hangs over us. The disaffection and distrust that have plagued mainstream media outlets for many years is now spilling over to fact-checkers. In Turkey, the Philippines and especially Brazil it broke out in the form of concerted campaigns aimed to vilify fact-checking as an instrument.

5 AS LACUNAS DA CHECAGEM DE FATOS

Este capítulo parte da premissa de que a checagem de fatos ainda tem lacunas, seja no alcance, metodologia, ou até mesmo inerentes à prática e à nossa própria profissão. Ainda que o *fact-checking* tenha se estruturado ao longo do tempo, mostraremos que i) o alcance da checagem ainda é muito limitado, ii) quando o conteúdo chega ao leitor, não é garantido que ele o aceitará como verdade, que iii) a checagem, assim como o jornalista, está sujeita a erros, que iv) a etiqueta nem sempre traduz bem a conclusão da checagem e, por fim, que v) nem sempre a verificação de fatos acontece em um ambiente ideal, em que o jornalista trabalha com uma equipe grande e tem tempo para seguir rigorosamente a metodologia estabelecida.

No terceiro ponto, ainda que a metodologia da IFCN preveja falhas e tenha uma política clara de como lidar com elas, o impacto de uma correção na cognição do leitor, seja em uma notícia falsa ou na própria conclusão de checagem, pode ser menor do que o do erro, então ele pode continuar acreditando na informação que foi veiculada anteriormente. Acreditamos que algumas lacunas são inerentes à prática da checagem de fatos e, por mais que erros e confusões devam ser minimizados, o entendimento do leitor não depende somente do veículo ou do jornalista. A intenção deste capítulo não é, de forma alguma, isentar a checagem de fatos ou alguma metodologia de trabalho, mas sim discernir o que é idealização do que é realmente possível dentro da checagem de fatos.

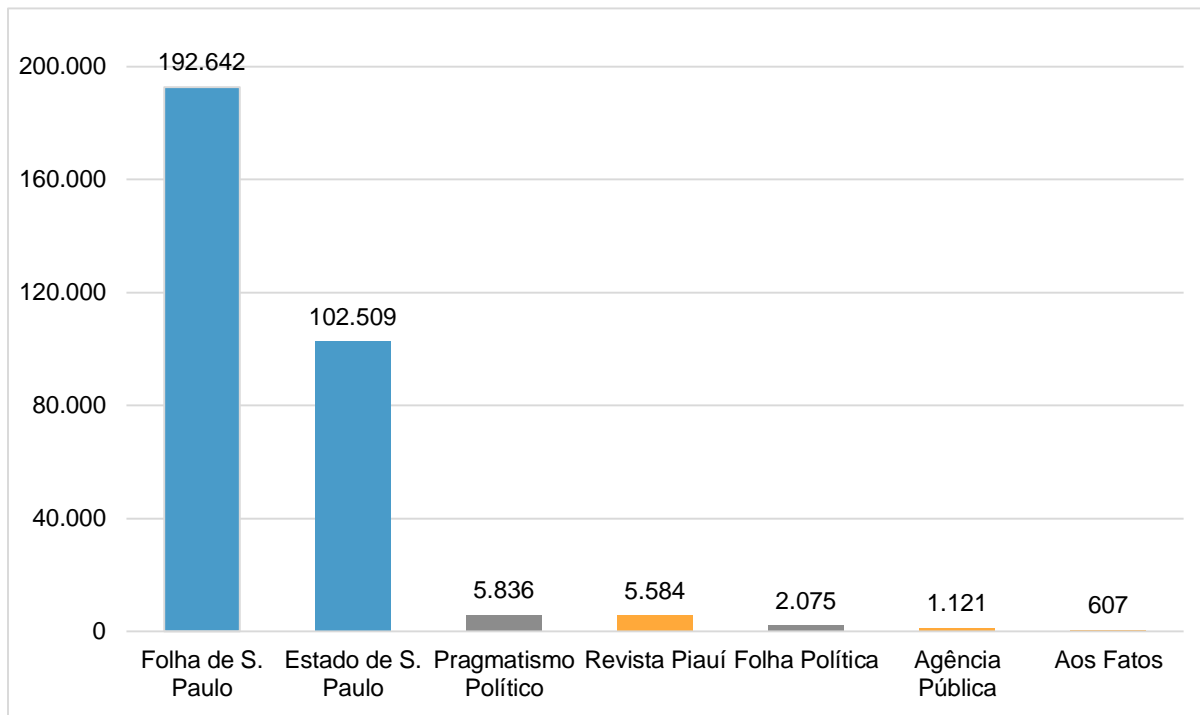
5.1 O ALCANCE DA CHECAGEM

Começando com o primeiro ponto, é válido dizer que nenhuma notícia chega para absolutamente todo o Brasil. Ainda, como o *fact-checking* é principalmente distribuído pela *web*, ele só tem potencial para alcançar metade da população com uma conexão à rede. A checagem também pode ser distribuída por rádio, TV e jornal quando há parcerias com veículos tradicionais, mas acontece com pouca frequência. Em segundo lugar, dentro da *web*, o jornalismo é distribuído principalmente por intermediários digitais, como o Facebook e Google, que juntos detém quase 70% da audiência dos sites de notícia (COSTA; PRADO; CARVALHO, 2018). Como discutimos na seção 3.4 sobre *fake news*, muitas redes sociais criam filtros-bolha que favorecem o que o usuário gosta, então o próprio conteúdo jornalístico tem um alcance limitado por natureza.

Na prática, quando comparada com grandes sites de notícia, a audiência das agências de checagens de fatos ainda é muito pequena; eles perdem até para sites cujo intuito é publicar e disseminar *fake news*. O gráfico abaixo mostra o tráfego de três meses do site da *Revista Piauí*

(que abriga o site da *Agência Lupa*), o da *Agência Pública* (que abriga o site do *Truco*), o do *Aos Fatos*, além da audiência da *Folha de S.Paulo* e *Estado de S.Paulo* e também do Pragmatismo Político e Folha Política, dois sites de *fake news* identificados por um estudo da USP (APRÁ, 2017).

Gráfico 3 — Audiência da checagem de fatos no Brasil (em milhares)³¹



Fonte: Elaborado pelo autor com dados do SimilarWeb. Nota: dados de junho a agosto de 2018.

Vale apontar que, por uma limitação da ferramenta usada, SimilarWeb, não é possível aferir qual é a audiência precisa da *Agência Lupa* e do *Truco*, uma vez que ambos estão sediados dentro de um outro domínio, o da *Revista Piauí* e o da *Agência Pública*, respectivamente. A versão gratuita do SimilarWeb mostra apenas a audiência estimada de um site em específico, portanto deve-se considerar que a audiência exata da *Lupa* e do *Truco* é ainda menor do que é mostrado. Ainda assim, essa comparação inicial já dá uma dimensão do tamanho do alcance real de cada veículo na *web*.

O jornal *Folha de S.Paulo* dispara com 198 milhões de visitas em três meses, seguido pelo *Estado de S. Paulo* (102 milhões), então pelo Pragmatismo Político, com 5,8 milhões, o

³¹ Os sites da *Folha de S.Paulo* (folha.uol.com.br) e o da *Revista Piauí* (piaui.folha.uol.com.br) estão sediados no mesmo subdomínio, então subtraímos a audiência da *Piauí* do tráfego da *Folha* para melhor comparação. Por uma limitação da ferramenta utilizada, a audiência da *Agência Lupa* (piaui.folha.uol.com.br/lupa), não pôde ser contabilizada de forma única, assim como o tráfego do *Truco* (apublica.org/checagem), que fica dentro da *Agência Pública* (apublica.org).

site da *Revista Piauí* (5,5 milhões), então a Folha Política, com 2 milhões e só então a *Agência Pública* com 1,1 milhão e o *Aos Fatos* com 607 mil visitas. Mesmo na *web*, a checagem de fatos no Brasil tem um alcance muito limitado quando comparamos tanto com as notícias do jornalismo diário quanto com a enxurrada de notícias falsas que são difundidas todos os dias.

5.2 RESSONÂNCIAS DE CONVICÇÃO

A principal pesquisa que sustenta a segunda lacuna explicitada no começo do capítulo é o de Thorson (2013), que estudou os efeitos permanentes de uma informação imprecisa que é posteriormente corrigida. Sua pesquisa foi motivada pela falsa crença de que a ascensão da checagem de fatos poderia conter a disseminação de notícias falsas, mas a autora conclui que a informação imprecisa, mesmo depois de corrigida, ainda pode ser aceita como verdade pelo leitor. (THORSON, 2013, p. 10). Thorson chama esse efeito de ressonância de convicção (*belief echoes*), que “[...] acontecem quando uma notícia falsa é corrigida com sucesso, mas continua a afetar a atitude [do leitor] mesmo assim” (THORSON, 2013, p. 26).³²

Segundo o estudo, ressonâncias de convicção podem ser afetivas ou cognitivas. O significado de cada uma é explicitado pelo quadro abaixo:

Quadro 2 — Diferentes tipos de ressonâncias de convicção

Afetiva	Cognitiva
<p>“[...] sugere que elas [ressonâncias de convicção] criaram um subproduto amplamente inconsciente do processamento on-line, quando informações negativas exercem um impacto mais forte em uma avaliação resumida [por parte do leitor] do que sua correção.” (THORSON, 2013, p. 55, grifo nosso)³³</p>	<p>“[...] descreve um processo cognitivo consciente durante o qual uma pessoa reconhece que uma afirmação <i>negativa</i> específica sobre um candidato é falsa, mas considera que a sua presença aumenta a probabilidade de outras informações negativas serem verdadeiras.” (THORSON, 2013, p. 56)³⁴</p>

Fonte: Elaborado pelo autor com dados de THORSON, 2013.

³² Versão original: occur when a false claim is successfully corrected, but continues to affect attitudes nonetheless.

³³ Versão original: suggests that they created as a largely unconscious byproduct of online processing, when negative information exerts a stronger impact on a summary evaluation than does its correction.

³⁴ Versão original: describes a conscious cognitive process during which a person recognizes that a particular negative claim about a candidate is false, but reasons that its presence increases the likelihood of other negative information being true.

Em um dos experimentos de Thorson (2013, p. 39), 157 pessoas foram atribuídas e divididas de forma aleatória a três grupos em que três versões da mesma notícia eram apresentadas. No primeiro grupo, a notícia era falsa e os participantes não tinham contato com uma correção; no segundo grupo, a notícia também era falsa, mas os participantes liam a correção logo em seguida; e, no terceiro grupo, de controle, a notícia era verdadeira e não havia correção. A notícia era sobre um candidato a um cargo político nos Estados Unidos e o experimento mostrou que:

Indivíduos que receberam a desinformação e depois leram a correção **avaliaram o candidato significativamente mais negativamente do que aqueles que não leram a desinformação nem a correção, apesar do fato de que aqueles que leram a correção a acharam convincente**. Em termos de tamanho do efeito, a correção é bem-sucedida ao silenciar menos da metade dos efeitos atitudinais da exposição à desinformação. Os resultados deste experimento mostram que existem ressonâncias de convicção: mesmo quando uma afirmação falsa é desacreditada com sucesso, ela continua afetando as atitudes. (THORSON, 2013, p. 41, grifo nosso)³⁵

Dessa forma, há outra lacuna: o efeito que a checagem causa no leitor nem sempre é algo que está sob o controle do veículo de *fact-checking*. Em primeiro lugar, não é garantido que a checagem de uma determinada declaração vai chegar até todo mundo que leu ou ouviu tal declaração de um político ou de site que espalha boatos. Caso ela chegue, nem sempre o leitor pode mudar de ideia e continuar com a convicção de que uma notícia falsa tem algum fundo de verdade, seguindo o conceito de ressonâncias de convicção.

Sobretudo, o estudo de Thorson (2013) analisa somente ressonâncias de convicção que podem ser criadas por notícias falsas que foram posteriormente checadas. No entanto, também acreditamos que uma ressonância de convicção também possa acontecer quando uma checagem é veiculada com alguma informação imprecisa, seja no conteúdo ou na etiqueta. Mesmo que depois ela seja corrigida e amplamente divulgada, o leitor — que poderia ter acreditado ou não na conclusão da checagem — pode continuar confiando na informação veiculada anteriormente.

5.3 (IM)PRECISÃO DA CHECAGEM

Quando depende do profissional, uma imprecisão na checagem de um determinado boato ou declaração pode acontecer de diversas formas. O jornalista pode ficar confuso com

³⁵ Versão original: Individuals who received the misinformation and then read the correction evaluated the candidate significantly more negatively than those who read neither the misinformation nor the correction, despite the fact that those who read the correction found it convincing. In terms of effect size, the correction is successful at muting less than half of the attitudinal effects of exposure to misinformation. The results of this experiment show that belief echoes exist: even when a false claim is successfully discredited, it continues to affect attitudes.

algum conceito apresentado na fala em questão ou pode usar um estudo ou dado que não é tão sólido quanto deveria para sustentar a sua conclusão. Muitas vezes, a declaração envolve outra área do conhecimento em que o profissional, por formação, pode não dominar, como estatística ou direito. Na *Lupa*, o repórter “pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados” (AGÊNCIA LUPA, 2015a), mas a imprensa pode comprometer a exatidão da checagem.

Nesta seção, falamos sobre a terceira lacuna do *fact-checking* ao lembrar que, mesmo com uma metodologia rigorosa, os jornalistas estão sujeitos a erros. Como discutiremos em 5.4, tais imprecisões muitas vezes estão relacionadas à etiqueta atribuída e não necessariamente dizem respeito ao conteúdo da checagem, mas, quando este é o caso, pode acontecer por uma apuração equivocada de um assunto especializado ou até mesmo pela urgência de publicação.

No dia 4 de abril de 2018, a *Agência Lupa* checou as notícias mais vistas sobre o julgamento do pedido de habeas corpus do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em que muitas matérias estavam incorretas ou exageradas. Uma delas, publicada pelo site *O Cafézinho*, dizia que “por 30 anos, prisão foi só após a 4ª instância. Isso mudou, pois bastaram 15 dias após Lula virar réu” (TARDÁGUILA et al., 2018). A agência atribuiu a etiqueta exagerado, sob a seguinte conclusão:

A execução de penas após condenação em 2ª instância foi debatida, votada e aprovada, por 7 votos a 4, pelo Supremo Tribunal Federal (STF) no dia 17 de fevereiro de 2016. Lula foi denunciado pela primeira vez pelo Ministério Público Federal (MPF) no dia 14 de setembro do mesmo ano e se tornou réu no dia 20 de setembro. Ou seja, sete meses depois da decisão do STF. De fato, em 5 de outubro de 2016, 15 dias depois de Lula se tornar réu, o STF votou novamente a questão, provocado por ações apresentadas pelo PEN e pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Apesar da nova discussão, o entendimento da corte não mudou. (TARDÁGUILA et al., 2018)

No entanto, pode ser que tal etiqueta não tenha traduzido muito bem a checagem ou a falta de conhecimento especializado do repórter tenha provocado uma confusão na classificação. Procurado para comentar especificamente essa declaração, o Prof. Raphael Rios Chaia, especialista em direito penal, afirmou discordar da classificação da *Lupa*, explicando que o conceito proposto pelo site *O Cafézinho* de quarta instância é um equívoco, pois não existe no direito penal:³⁶

No Judiciário nós temos a **primeira instância** (com um juiz singular), **segunda instância** (com um órgão colegiado, nos Tribunais de Justiça de cada estado), e a partir daí, temos uma **instância especial** (que é o Superior Tribunal de Justiça, que tem como finalidade uniformizar jurisprudência e julgar questões de Direito, não de mérito - uma prescrição, por exemplo), e a **instância extraordinária** (Supremo

³⁶ A entrevista encontra-se descrita no apêndice C desta monografia.

Tribunal Federal, o Guardião da Constituição, ou seja, que só julga questões constitucionais). Quando se usa a expressão "quarta instância", cria-se a impressão de que acima dos tribunais está o STJ, e acima dele, o STF, quando na verdade STF e STJ, juntos, e informalmente, são chamados de "terceira instância" (algo que muitos juristas repudiam). Não existe quarta instância. (CHAIA, 2018, grifo nosso)

Conforme explica Chaia (2018), por não existir o conceito de quarta instância, a declaração deveria ser classificada como falsa:

Diante do exposto, dizer que ninguém nunca foi preso nas mesmas condições de Lula não era exagerado, mas puramente falso. E a gente sabe que isso muitas vezes acaba sendo por desconhecimento de alguns detalhes técnicos pertinentes à execução penal. Daí creio que uma solução interessante é ampliar para que as equipes de checagem de fatos se tornem multidisciplinares, ou seja, atuem em parceria com profissionais de outros campos das áreas sociais aplicadas. (CHAIA, 2018)

Em outra situação, a *Lupa* checkou uma declaração do candidato à presidência Jair Bolsonaro, em que ele afirmava que um documento chamado “Plano Nacional de Promoção da Cidadania LGBT” possuía 180 itens, entre eles, ensinar que a relação entre homem e mulher está errado. A *Lupa* concluiu que essa declaração estava exagerada, mas corrigiu para falsa logo depois. Fernanda da Escóssia, *ombudsman* da *Lupa*, publicou uma errata para explicar a mudança na etiqueta:

O plano [de promoção à cidadania LGBT] prescreve, conforme a checagem, a inclusão no SUS de famílias com casais não heterossexuais. Não que “homem e mulher está errado”, enfatiza a agência. Na minha opinião, o núcleo, o ponto central da declaração de Bolsonaro, é que o plano afirma que “homem e mulher está errado”. A julgar pelo que a própria *Lupa* apurou, penso que o núcleo da declaração de Bolsonaro é “falso”, não “exagerado”. Há tempo para corrigir. A *Lupa* fez as checagens em tempo real, um desafio que oferece riscos e ganhos. Exige planejamento na seleção de dados que podem vir a ser citados e destreza para reagir a imprevistos. Abre também um questionamento sobre a necessidade de ser tão célere num trabalho de precisão. (ESCÓSSIA, 2018b)

Há um questionamento válido aqui: ultimamente, o *fact-checking* no Brasil, principalmente nesta época de eleições, vem se aproximando do *hard news* para checar declarações de políticos o mais rápido possível, o que pode comprometer a precisão. Por isso, acreditamos que essa é uma lacuna que devemos trabalhar para reduzir, seja consultando melhor especialistas antes de publicar, reforçando uma política de revisão interna que favoreça a precisão no lugar da pressa.

5.4 A CONTROVÉRSIA DAS ETIQUETAS

De qualquer modo, também vale observar que as contestações sobre uma checagem nem sempre dizem respeito ao conteúdo da matéria, e sim sobre a etiqueta escolhida pelo jornalista. No próprio caso do plano de promoção à cidadania LGBT, a etiqueta mudou, mas o texto da *Lupa* não foi alterado. Nesta seção, mostramos como nem sempre a etiqueta pode traduzir muito bem a conclusão da matéria e que talvez ela seja uma simplificação que confunde o leitor e acalora o debate político.

No *fact-checking*, as etiquetas são uma avaliação atribuída a uma determinada declaração checada para determinar seu grau de veracidade: verdadeira, falsa, exagerada, contraditória, entre outras. Nem sempre elas são usadas no *fact-checking*: o próprio *FactCheck.org*, que existe desde 2003, não usa etiquetas em suas checagens, mas o *PolitiFact* sim. Uma análise feita em ambos os sites pelo Web Archive³⁷ mostra que desde o começo os dois apresentam a checagem de maneira consistente com o mesmo sistema de avaliação; o *FactCheck.org* sem usar etiquetas e o *PolitiFact* com seu próprio sistema de classificação.

Segundo um levantamento feito pelo próprio Adair (2018), criador do *PolitiFact*, 70% dos 149 projetos de checagem de fatos ao redor do mundo usam alguma forma de indicar o grau de veracidade de uma declaração, como as etiquetas. No Brasil, tanto a *Agência Lupa e Aos Fatos* quanto a *Agência Pública* usam etiquetas para apresentar de forma resumida a conclusão de uma checagem sobre uma determinada frase. O indicador do *PolitiFact* é chamado de *truth-o-meter*, que pode ser traduzido para medidor da verdade. Ele serve para refletir a precisão relativa de uma declaração e classifica uma checagem em seis níveis (HOLAN, 2018):

- *verdadeira*: a declaração está correta e não há nenhum dado importante faltando;
- *majoritariamente verdadeira*: a declaração está correta, mas precisa de mais informações ou esclarecimentos;
- *parcialmente verdadeira*: a declaração está correta, mas omite certos detalhes ou tira informações do contexto apropriado;
- *majoritariamente falsa*: a declaração tem alguma verdade, mas ignora fatos importantes que passariam outra impressão;
- *falsa*: a declaração não é verdadeira;

³⁷ Ferramenta do tipo “máquina do tempo” que volta a versões mais antigas de praticamente qualquer site na Web. Acesso em: 22 de setembro de 2018.

- *calças pegando fogo*: a declaração não é verdadeira e faz uma “alegação ridícula”.³⁸

Para assegurar que a classificação não está equivocada, o *PolitiFact* estabelece uma política interna de revisão (HOLAN, 2018):

O repórter que pesquisa e escreve a checagem de um fato sugere uma classificação quando ele entrega a reportagem para um determinado editor. O editor e o repórter revisam a reportagem juntos, normalmente esclarecendo alguns pontos e acrescentando detalhes adicionais. Eles precisam concordar na classificação. Posteriormente, o determinado editor mostra a checagem e sua classificação para dois outros editores. (HOLAN, 2018)³⁹

Antes de publicar alguma checagem, os três editores envolvidos pensam na resposta para quatro perguntas: a declaração é literalmente verdadeira? A declaração está aberta a interpretação? O locutor ofereceu alguma evidência? Como o *PolitiFact* lidou com declarações similares no passado? (HOLAN, 2018). Contudo, Adair explicou em outra publicação recente que ele está buscando alternativas para apresentar a conclusão de uma checagem de maneira mais precisa porque “[...] uma grande parte de nossa audiência se concentrava apenas na etiqueta, não importa o quão completo o artigo fosse” (ADAIR, 2018)⁴⁰. É um reconhecimento de um pioneiro no uso das etiquetas de que elas podem não traduzir bem a conclusão da matéria.

A equipe do *PolitiFact* conduziu entrevistas presenciais com leitores mais conservadores e descobriu que o problema deles com uma determinada matéria quase sempre dizia respeito às etiquetas atribuídas. Como conclui Adair (2018), reduzir a checagem a uma etiqueta pode favorecer a polarização:

Estudos mostram uma forte divisão partidária sobre nossa forma de jornalismo. Um estudo de 2016 feito por Brendan Nyhan e Jason Reifler descobriu que os republicanos têm visões menos favoráveis da checagem de fatos do que os democratas. Um estudo de 2017 do *Duke Reporters’ Lab* que eu co-escrevi com Rebecca Iannucci encontrou uma divisão similar: veículos liberais citaram favoravelmente checagem de fatos favoravelmente e usaram descrições positivas como “não partidárias” e “vigilantes” enquanto canais conservadores tendiam a ser críticos e usam termos como “inclinado para a esquerda” e “tendencioso”. Encontramos que os conservadores geralmente colocam a frase em frases sarcásticas - “*fact-checking*” - para sugerir que ela não é legítima. (ADAIR, 2018)⁴¹

³⁸ Uma referência ao filme *Mentiroso Jack*, cuja trama envolve um menino de 15 anos em que todas as mentidas contadas por ele se tornam realidade.

³⁹ Versão original: The reporter who researches and writes the fact-check suggests a rating when they turn in the report to an assigning editor. The editor and reporter review the report together, typically making clarifications and adding additional details. They come to agreement on the rating. Then, the assigning editor brings the rated fact-check to two additional editors.

⁴⁰ Versão original: a large share of our audience fixated on the meter, no matter how thorough the article was. https://www.cjr.org/first_person/beyond-the-truth-o-meter.php

⁴¹ Versão original: Studies show a sharp partisan divide over our unique form of journalism. A 2016 study by Brendan Nyhan and Jason Reifler found Republicans have less favorable views of fact-checking than Democrats.

Como mencionamos, o *FactCheck.org* nunca foi adepto a esse esquema de etiquetas. Jackson (2015), criador do site, argumenta que o veículo “as considera inerentemente subjetivas e descobrimos que muitas alegações políticas não se encaixam perfeitamente em categorias inflexíveis”⁴² e afirma categoricamente que o site não adotará esse sistema de avaliação. Jackson (2015) menciona em sua argumentação um estudo conduzido por Amazeen et al. (2015) que analisa a eficácia e os efeitos das etiquetas e de correções contextuais na checagem de fatos. O estudo conclui que:

No caso de uma propaganda enganosa não relacionada à política, acrescentar uma etiqueta à análise escrita pareceu tornar a correção mais convincente. No entanto, **ambos os formatos se mostraram igualmente eficazes em desafiar a desinformação política.** Ambos os formatos também renderam suas maiores melhorias entre os leitores que se identificaram do mesmo partido que o político que estava sendo verificado. Embora os respondentes tenham obtido melhor pontuação na identificação de informações incorretas de um político da parte contrária, ver uma correção não fez diferença significativa nesse caso. (AMAZEEN et al., 2015, p. 1, grifo nosso)⁴³

Essa problemática de atribuir etiquetas às declarações nunca havia chamado a nossa atenção até surgir uma controvérsia sobre a checagem tanto da *Agência Lupa* quanto do *Aos Fatos*. Ambas as agências deram como falsa uma notícia que afirmava que o Papa Francisco havia enviado, por meio de seu suposto assessor, Juan Grabois, um terço abençoado para o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, quando já estava preso em Curitiba (BRASIL247, 2018a).

Pouco tempo depois, a agência de notícias do Vaticano, Vatican News, publicou uma nota em seu site afirmando que a visita possuía caráter pessoal e que Grabois não havia sido enviado em nome do Papa Francisco. Ademais, a nota informava que “[...] terços como esse são levados, como o Santo Padre deseja, a tantos prisioneiros do mundo sem entrar no mérito de realidades particulares” (MOURA, 2018). Em um primeiro momento, a matéria do *Brasil247* e *Último Segundo (iG)* foi checada pelos dois veículos, que classificaram a notícia como falsa.

A 2017 Duke Reporters’ Lab study that I co-authored with Rebecca Iannucci found a similar split: Liberal publications were likely to cite fact-checking favorably and use positive descriptions like “nonpartisan” and “watchdogs” while conservative outlets tended to be critical and use terms such as “left-leaning” and “biased.” We found conservatives often put the phrase in snarky quotes — “fact-checking” — to suggest it is not legitimate.
⁴² Versão original: We consider them inherently subjective, and find that many political claims don’t fit neatly into inflexible categories.

⁴³ Versão original: In the case of a misleading advertising claim unrelated to politics, adding a meter to the written analysis appeared to make the correction more convincing. However, both formats proved equally effective in challenging political misinformation. Both formats also yielded their largest improvements among readers who self-identified from the same party as the politician being checked. Although respondents scored best in identifying misinformation from a politician of the opposing party, seeing a correction made no significant difference in that case.

No entanto, a nota usada como base para a avaliação foi posteriormente apagada pelo site Vatican News, alegando erros de tradução e transcrição. Um novo posicionamento foi publicado, retirando a informação de que Grabois não havia sido enviado em nome do Pontífice, mas também sem confirmar o fato. No lugar, a nota detalhava a tentativa de Grabois de levar o terço ao ex-presidente Lula (VATICAN NEWS, 2018).

Horas depois, o próprio Grabois publicou uma declaração no Twitter explicando que “a comunicação desta página [Vatican News] não pode ser considerada oficial, mas, com efeito, trata-se de um local dependente do secretariado de comunicação do Vaticano” e que ele pediu ao Papa para abençoar o rosário enviado à Lula (GRABOIS, 2018). Ou seja, tanto a *Lupa* quanto o *Aos Fatos* usaram uma fonte com reputação discutível para desmentir uma notícia. Um agravante dessa discussão é que a checagem foi motivada por uma parceria das duas agências com o Facebook, então quando as matérias originais do *Brasil247* e *Último Segundo* foram desmentidas, elas tiveram seu alcance reduzido na rede social.⁴⁴ Posteriormente, o *Brasil247* acusou a *Lupa* e o *Facebook* de censura (BRASIL247, 2018b).

À luz dos novos fatos, a *Agência Lupa* publicou uma nota esclarecendo a checagem e afirmando que mudou a etiqueta de “falso” para “de olho”, quando ela se compromete a monitorar o andamento dos fatos. O *Aos Fatos* continua categorizando a declaração de que o “Papa envia terço à Lula” como falsa. Ambos explicam que enviaram perguntas ao site Vatican News para maiores esclarecimentos. Em face de uma situação confusa, fica ainda mais claro que uma única etiqueta pode não traduzir toda a apuração feita para esclarecer algum tema, como aponta Seibt (2018):

A prática [de *fact-checking*] ainda não está madura, nem entre os jornalistas nem para o público. Mas num ambiente marcado pela disputa de narrativas nas redes sociais, os sites de checagem foram alçados a uma posição de “árbitros da verdade”. Isso é um equívoco e uma injustiça. Um equívoco porque jornalismo não é nem nunca será uma ciência exata—e o método do *fact-checking* nada mais é do que apuração jornalística: consultar fontes, cruzar dados, contextualizar, interpretar. [...] Da forma como o *fact-checking* se apresenta, atribuindo etiquetas para classificar a veracidade da informação, fica evidente que, no final, há uma decisão editorial que se impõe. E afirmo com conhecimento de causa, pelos pilotos realizados para a implantação do Filtro Fact-checking, que muitas vezes é bem difícil entrar em consenso sobre como etiquetar uma declaração. (SEIBT, 2018)

Meses depois da checagem, tanto a *Agência Lupa* quanto o *Aos Fatos* continuam sem resposta do Vatican News. Ainda que nenhuma outra narrativa tenha afirmado categoricamente

⁴⁴ Quando uma publicação tem alcance reduzido no Facebook, ela não é mostrada para todas as pessoas que curtem a página, mas ainda é exibida para algumas. É diferente dela ser apagada: neste caso, ela deixa de existir na rede social.

que o Papa Francisco enviou, em seu nome, um terço abençoado ao ex-presidente Lula, também não é possível comprovar que o terço esteve fora de alguma missão oficial. Reduzir toda a checagem a uma só etiqueta pode não traduzir bem a explicação e a contextualização que a acompanham. É possível que essa redução ajude a espalhar a desinformação no lugar de informar.

Ainda que não haja um estudo específico para analisar como o entendimento do leitor varia de acordo com a etiqueta usada em uma checagem, encontramos uma pesquisa de Ecker et al. (2014) que mensurou o título de matérias jornalísticas e como pode mudar a forma como os leitores lembram do conteúdo posteriormente:

Demonstramos que as manchetes enganosas afetam a memória dos leitores, seu raciocínio inferencial e intenções comportamentais, bem como as impressões que as pessoas formam de rostos. Em um nível teórico, argumentamos que esses efeitos surgem não apenas porque as manchetes limitam o processamento de informações, direcionando os leitores para uma interpretação específica, mas também porque os leitores lutam para atualizar suas memórias a fim de corrigir equívocos iniciais. (ECKER et al., 2014, p. 2)

Os pesquisadores partiram do princípio que o título pode ser a única parte da matéria que uma pessoa lê ou acaba lembrando, e há uma influência direta em como eles podem entender a matéria. Eles apontam que uma manchete enganosa nem sempre contém informações falsas ou a intenção de enganar o usuário, como em um título caça-clique, mas ela pode leva-lo a guardar uma informação que não era a mais importante da notícia. Dessa forma, pode-se concluir que quando uma pessoa lê uma checagem como falso, é provável que ela continue lembrando daquela declaração como falsa, e não de toda a contextualização que foi feita.

Em suma, por mais que as etiquetas sejam bons resumos de uma checagem, pode confundir o leitor e reduzi-la a um único indicador. É perigosa uma prática jornalística que ajude a combater a desinformação, a possibilidade inerente de desinformar. Como esse método das etiquetas é usado em 70% dos projetos em checagem ao redor do mundo, uma quinta lacuna para a checagem de fatos acaba sendo o desafio de como garantir que o leitor saia mais informado ao ter contato com uma checagem.

5.4 O JORNALISTA COMO FUNCIONÁRIO

Por último, na quinta lacuna, faz-se necessário olhar as críticas à luz do jornalista como um simples funcionário. Como lembra Adghirni (2005), “o jornalista só pode ser compreendido dentro de uma organização profissional à luz da sociologia do trabalho”. Ou seja, como um profissional que pode estar sobrecarregado, trabalhar em uma equipe reduzida e quase sempre

sem a remuneração adequada. Quando se fala em papéis ideais do jornalismo em uma democracia e toda a carga que está atribuída, como por exemplo, à exatidão de uma checagem, também há de se tomar cuidado para não romantizar tanto a profissão como o jornalista. De forma geral, acreditamos que as falhas só podem ser minimamente reduzidas na checagem de fatos (e no jornalismo) em um ambiente com financiamento sustentável.

Em um primeiro momento, devem-se considerar as expectativas atribuídas à prática da checagem de fatos. Para atendê-las, é imprescindível que o veículo tenha uma equipe grande para que ninguém fique sobrecarregado e consiga checar alguma declaração em tempo hábil, além de um orçamento suficiente para custear esse volume de profissionais com conhecimento especializado. Aqui, vale reiterar o pensamento de Adghirni (2005), quando comenta sobre as expectativas em torno do trabalho do jornalista, ao defender que a imagem do jornalista é idealizada como um pilar da democracia, ao vinculá-lo à figura do cão de guarda, por exemplo:

Mais do que o exercício de uma profissão, a imagem do jornalista foi historicamente construída calcada sobre os ideais nobres da democracia, da justiça e da liberdade. Mas a realidade do século XXI é outra. Nem herói nem vilão, os jornalistas, como os guerrilheiros, estão apenas cansados. (ADGHIRNI, 2005, p. 46)

Como o financiamento do jornalismo está longe de ser sustentável, apontamos como uma sexta lacuna a expectativa e responsabilidade criadas em torno da checagem de fatos, que dificilmente serão cumpridas fora desse ambiente ideal. O financiamento é, inclusive, um dos desafios citados pela diretora do *Aos Fatos*, Tai Nalon, mencionando até que a agência esteve perto de fechar. Nalon discorre sobre as expectativas na publicação que comemora os três anos do *Aos Fatos*:

A fragilidade financeira dessas plataformas não impediu que elas fossem alçadas à presunçosa função de arbitrar a verdade factual nas redes sociais. Também não foi entrave para que assumissem protagonismo político na luta contra uma das epidemias do nosso tempo histórico: a da desinformação. Assim, criou-se um problema de assimetria entre o ofício e a expectativa em torno dele. (NALON, 2018b)

A defesa de uma abordagem menos romantizada sobre o trabalho do jornalista foi reiterada por Nalon (2018a) em sua rede social: “‘Por que vocês não checaram *x* coisa?’ Possivelmente porque 1. não deu tempo; 2. não teve braço; 3. era complicado demais pra fazer no laço; 4. ainda está sendo feito. Jornalismo é serviço e produto”. Quando atribuímos uma responsabilidade inerente à checagem de fatos, como lutar pelos valores democráticos, seguir um método de trabalho à risca e conseguir conter a desinformação, naturalmente desconsideramos os aspectos humanos e organizacionais ligados à prática.

Em número, os jornalistas que trabalham hoje ativamente na checagem de fatos, começam em desvantagem com as centenas de políticos que estão sujeitos à checagem, além de um volume imensurável de notícias falsas que circulam na rede. Existe um estudo feito pela USP, mostrando que, no Brasil, publica-se em média entre 3 mil e 5 mil notícias sobre política, verdadeiras ou não. Como lembra Cristina Tardáguila, diretora da *Lupa*, no podcast *Caixa Preta*, o número de pessoas dedicadas ao *fact-checking* ainda é muito pequeno em relação ao todo:

[...] por baixo, 3 mil [dessas notícias], se 1% delas forem falsas, ou seja, 30, já é um volume que ocuparia a minha equipe sobre um mês inteiro. É evidentemente impossível verificar todas as notícias de política todos os dias. A quantidade de checagem que a gente consegue fazer é muito pequena em relação ao montante de informações que circula na internet. (SPAGNUOLO, 2018)

Todavia, não se deve considerar, de forma alguma, que o *fact-checking* está isento de críticas; a controvérsia citada e a discussão sobre o cálculo entre a precisão e o *timing* de publicação devem ser levadas em conta para aprimorar o método de uma prática. Os veículos também não devem ser isentados de qualquer responsabilidade, mas é necessário equilibrar a diferença entre a condição ideal para estes profissionais realizarem o seu trabalho e a condição em que eles se encontram. Além da discussão levantada ao longo deste capítulo, possivelmente o fardo mais pesado para a checagem de fatos é equilibrar estas expectativas em um trabalho de luta para conseguir um financiamento adequado para que ele cumpra seu papel.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve seu começo no fact-checking como uma grande afinidade e que surgiu na busca por uma prática jornalística que nos deu esperanças em novos caminhos dentro do jornalismo. Desde que começamos a acompanhar a checagem de fatos, descobrimos que ela não tinha iniciado na internet, que o noticiário político era muito mais do que replicar o que os poderosos dizem, que há organizações internacionais que lutam pelo fortalecimento e pela organização de novas práticas jornalísticas, que o *fact-checking* pode (e está condicionado a errar), e também que é extremamente difícil alcançar um financiamento sustentável para uma atuação jornalística considerada ideal. Observamos que havia poucos estudos aprofundados sobre o crescimento da checagem de fatos no Brasil e assim decidimos transformar a nossa curiosidade nesta monografia.

No caminho, por sorte, vimos que nossos olhos nunca estiveram tão voltados para a checagem de fatos. Em voga sempre em períodos eleitorais, desde que começamos a pesquisar o *fact-checking* o Grupo Globo lançou o *Fato ou Fake* e 24 veículos jornalísticos se uniram para fazer parte do *Comprova*. O Google e Facebook, intermediários digitais fundamentais que se relacionam com os modos de negócios hoje em dia, incorporando a checagem de fatos em sua plataforma. Até por conta disso, muitos jornalistas da *Agência Lupa* e do *Aos Fatos* foram atacados em redes sociais. Durante diversos debates eleitorais, entrevistas e sabatinas de candidatos, acompanhamos, até como cidadãos, checagens em tempo real do que diziam os políticos. Vimos os veículos de *fact-checking* errarem. Vimos muitos deles sendo criticados e também tentando corrigir seus erros. Tivemos contato com profissionais que nos inspiram e ajudam a fazer o jornalismo melhor.

Nesta monografia, aprendemos que a checagem de fatos não necessariamente é orientada somente pela apuração jornalística. Ela costuma se desvincular do jornalismo diário, selecionando declarações de políticos que precisam ser checadas no lugar de somente replicá-las. Apesar de ser uma prática jornalística, ela não é exatamente nova, mas ganha uma nova roupagem para atender a exigências da transformação do jornalismo *web*. Com isso, aumenta a transparência e ganha mais credibilidade na prática, mas ainda se encontra dentro das limitações discutidas no capítulo anterior.

Por natureza, não se verifica, nesta pesquisa, se a checagem de fatos realmente contribui para a democracia, se possui ou não interferência editorial, ou até mesmo se a metodologia da IFCN é eficaz. Para cada um destes três assuntos, caberia outra monografia ou até mesmo a

continuação em uma pesquisa mais abrangente. Porém, nos sentimos realizados em contribuir com um panorama de uma prática jornalística importante que é ainda pouco estudada em nosso país. De fato, a apuração sempre existiu em nossa profissão, mas com essa pesquisa pudemos perceber que a checagem de fatos pratica esta tarefa de uma forma muito mais sistemática e com uma metodologia própria.

Acrescentando uma observação mais aproximada, conseguimos idealizar de maneira mais realista o *fact-checking*. Existem discussões, como a das etiquetas, que merecem atenção. E, pensamos hipoteticamente se a atenção do público a essa prática jornalística poderia se sustentar após o período eleitoral. Sabemos que muitas agências de *fact-checking* continuarão existindo; a audiência provavelmente diminuirá, mas esperamos que esses veículos que cresceram após a eleição de 2014 continuem buscando forma de fazer denúncias e levantando questões — no bom sentido. Pelo menos, para bem ou para o mal, agora muitos sabem o que é *fact-checking*.

É simbólico que a conclusão desta monografia tenha se dado em um período eleitoral, justamente quando a checagem de fatos está em alta. Tivemos muitas novas ideias, algumas que pudemos incorporar a este projeto, outras que, por uma limitação de escopo e de tempo, ficaram para o futuro. Por exemplo, a discussão se o jornalista deve continuar checando notícias falsas fabricadas por fontes anônimas ou se ele deve focar apenas no que os políticos dizem. Ou, ainda, como se manter relevante e conquistar a credibilidade de uma população dividida em uma época que os próprios políticos podem ajudar a propagar essas notícias falsas fabricadas por fontes anônimas.

Dentro do mundo da checagem de fatos, há muito trabalho pela frente. Por aqui, o sentimento é de tranquilidade, pois em nosso imaginário, conseguimos ver *fact-checking* e *fake news* como dois assuntos distintos, mas que acabaram se encontrando em algum momento. E, com toda essa discussão sobre uma prática jornalística, ficamos felizes em ter escolhido um tema que, a nosso ver, tem muito a contribuir com o jornalismo nos dias que seguem.

REFERÊNCIAS

- ADAIR, Bill. **PolitiFact wins Pulitzer**. 2009. Disponível em: <<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- ADAIR, Bill. Beyond the Truth-O-Meter. **Columbia Journalism Review**. 24 jul. 2018. Disponível em: <https://www.cjr.org/first_person/beyond-the-truth-o-meter.php>. Acesso em: 30 set. 2018.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.45-57, 2005.
- AGÊNCIA LUPA. **Como a Lupa faz suas checagens?** 2015a. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- _____. **Mas de onde vem o fact-checking?** 2015b. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- AGÊNCIA PÚBLICA. **Checagem — Truco**. [s.d.]a. Disponível em: <<https://apublica.org/cheragem/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- _____. **Truco no Congresso**. [s.d.]b. Disponível em: <<https://apublica.org/especial/truco-no-congresso/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal Of Economic Perspectives**, [s.l.], v. 31, p.211-236, jan. 2017. National Bureau of Economic Research. <http://dx.doi.org/10.3386/w23089>.
- AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** c2018a. Disponível em: <<https://aosfatos.org/cheragem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- _____. **Nossos Apoiadores**. c2018b. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nossos-apoiadores/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- _____. **Nosso Financiamento**. c2018c. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nossos-parceiros/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- AMAZEEN, Michelle A. et al. Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [s.l.], v. 95, n. 1, p.28-48, 21 nov. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1077699016678186>.
- APRÁ, Alexandre. Levantamento feito com dados da USP embasa lista dos 10 maiores sites de "falsas notícias" no Brasil. **Isso é Notícia**. 24 jan. de 2018. Disponível em: <<https://www.issoenoticia.com.br/artigo/projeto-da-usp-lista-10-maiores-sites-de-falsas-noticias-no-brasil>>. Acesso em: 30 set. 2018.

BIANCO, Nelia R. Del. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. XXVII, n. 1, p.133-150, jun. 2004.

BRASIL247. **Papa envia terço a Lula, preso político há 67 dias**. 11 jun. 2018a. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/colunistas/renatorovai/358366/Censura-a-verdade-que-reside-no-terço-do-papa.htm>>. Acesso em: 30 set. 2018.

BRASIL247. **Censura: a verdade que reside no terço do Papa**. 14 jun. 2018b. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/mundo/358050/Papa-envia-terço-a-Lula-presopol%C3%ADtico-há-67-dias.htm>>. Acesso em: 30 set. 2018.

BRIN, Colette; CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Nature et transformation du journalisme: Théorie et recherches empiriques**. Québec: Les Presses de L'université Laval, 2004.

CARVALHO, Pedro Henrique Varoni de; BELDA, Francisco Rolsfen. Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação à pós-verdade: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo. **Culturas Midiáticas**, Paraíba, n. 18, p.230-245, jan. 2017.

CARD, Dallas; LIN, Lucy H.; SMITH, Noah A. **Politifact Language Audit**. 2018.

CHAIA, Raphael Rios. Entrevista concedida a Jean Prado por e-mail. Bauru, 25 set. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia]

COSTA, Carolina Freire da; PRADO, Jean Gabriel Reis do; CARVALHO, Juliano Maurício de. A emancipação da Folha de S.Paulo do Facebook: a hora de depender menos de intermediários digitais. **XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Belo Horizonte, p.1-12, jun. 2018.

DUKE REPORTERS' LAB. **The number of fact-checkers around the world: 156... and growing**. 7 ago. 2018. Disponível em: <<https://reporterslab.org/the-number-of-fact-checkers-around-the-world-156-and-growing/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

ECKER, Ullrich K. H. et al. The effects of subtle misinformation in news headlines. **Journal Of Experimental Psychology: Applied**, [s.l.], v. 20, n. 4, p.323-335, 2014. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/xap0000028>.

ESCÓSSIA, Fernanda da. O desafio da relevância. **Agência Lupa**. 23 ago. 2018a. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/23/ombudsman-1-desafio-da-relevancia/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

ESCÓSSIA, Fernanda da. Lupa erra ao classificar como 'exagerada' afirmação 'falsa' de Bolsonaro. **Agência Lupa**. 30 ago. 2018b. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/30/ombudsman-2-bolsonaro/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

FACTCHECK.ORG. **About Us**. c2018. Disponível em: <<https://www.factcheck.org/spindetectors/about/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

FIRST DRAFT. **Is that actually true? Combining fact-checking and verification for #GE17.** 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/is-that-actually-true-combining-fact-checking-and-verification-for-ge17-a581ec94a2b4>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

FUNKE, Daniel. Fact checks are becoming powerful signals on social media. How should we check them?. **Poynter Institute.** 26 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/fact-checks-are-becoming-powerful-signals-social-media-how-should-we-check-them>>. Acesso em: 30 set. 2018.

G1. **G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos.** 30 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteduos-suspeitos.ghtml>>. Acesso em: 30 set. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. 176 p.

GRABOIS, Juan. “Comparto la carta que envié a Lula en relación a la polémica sobre mi visita al penal de Curitiba”. 2018. **Twitter:** @JuanGrabois. Disponível em: <<https://twitter.com/JuanGrabois/status/1006963495265624064>>. Acesso em: 30 set. 2018.

GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Why do journalists fact-check?: The role of demand and supply-side factors.** Hanover, jan. 2016.

GRAVES, Lucas. **Deciding What’s True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism.** Nova York: Columbia University Press, 2013.

HOLAN, Angie Drobnic. **The Principles of the Truth-O-Meter:** PolitiFact’s methodology for independent fact-checking. 2018. Disponível em: <<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/#Truth-O-Meter-ratings>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

IFCN. **IFCN CODE OF PRINCIPLES REPORT 2018:** Main lessons from the first year of the verification process. 2018. 21 p.

IFCN. **What does it take to be a signatory?.** c2018a. Disponível em: <<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/what-it-takes-to-be-a-signatory>>. Acesso em: 30 set. 2018.

IFCN. **Our pool of assessors.** c2018b. Disponível em: <<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-advisory-board-and-our-pool-of-assessors>>. Acesso em: 30 set. 2018.

IFCN. **Verified signatories of the IFCN code of principles.** c2018c. Disponível em: <<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>>. Acesso em: 30 set. 2018.

IFCN. **Aos Fatos.** c2018d. Disponível em: <<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/application/public/aos-fatos/4A7354DE-9E95-B657-076E-AF015AE1E014>>. Acesso em: 30 set. 2018.

IFCN. **Agência Lupa.** c2018e. Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/application/public/agencia-lupa/1AA4C8B0-CE36-6EEF-4FCD-9F3FAEA77C70>>. Acesso em: 30 set. 2018.

JACKSON, Brooks; JAMIESON, Kathleen Hall. **unSpun: Finding Facts in a World of Disinformation.** New York: Random House, 2007. 195 p.

JACKSON, Brooks. Fact-Checking Is More Popular than Politicians. **FactCheck.org.** 22 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.factcheck.org/2015/04/fact-checking-is-more-popular-than-politicians/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect.** 3. ed. Nova York: Three Rivers Press, 2014. 352 p.

Le MASURIER, Megan. What is Slow Journalism? **Journalism Practice**, [s.l.], v. 9, n. 2, p.138-152, 13 maio 2014. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>.

MANTZARLIS, Alexios. Em defesa da checagem de fatos. **Folha de S.Paulo.** 18 mai. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/05/alexios-mantzaris-em-defesa-da-checagem-de-fatos.shtml>>. Acesso em: 30 set. 2018.

McNAIR, Brian. **An Introduction to Political Communication.** 5. ed. Oxford: Routledge, 1995.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. A Produção da Imparcialidade: A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 73, p.59-76, 2010.

MOURA, Bernardo. Papa Francisco não enviou terço a Lula; Vaticano desmente boato. **Aos Fatos.** 12 jun. 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/papa-francisco-nao-enviou-terco-lula-vaticano-desmente-boato/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

NALON, Tai. “Por que vocês não checaram *x* coisa?’ Possivelmente porque 1. não deu tempo; 2. não teve braço; 3. era complicado demais pra fazer no laço; 4. ainda está sendo feito. Jornalismo é serviço e produto”. 2018a. **Twitter:** @tainalon. Disponível em: <<https://twitter.com/tainalon/status/1031288002872401920>>. Acesso em: 30 set. 2018.

NALON, Tai. Aos Fatos faz três anos com três novidades na manga. **Aos Fatos.** 7 jul. 2018b. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/aos-fatos-faz-tres-anos-com-tres-novidades-na-manga/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

NALVARTE, Patrícia. Colaboração entre meios e participação cidadã impulsionaram fact-checking de Verificado 2018 durante eleição no México. **Knight Center.** 3 jul. de 2018. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19908-colaboracao-entre-meios-e-participacao-cidada-impulsionaram-fact-checking-de-verificado>>. Acesso em: 30 de set. de 2018.

NIELSEN, R. K.; GANTER, S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. **New Media & Society**, p. 1461444817701318, 17 abr. 2017.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p.38-57, jan. 2011.

PEW RESEARCH CENTER. **Digital News Fact Sheet**. 6 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media Report**. 2004. Disponível em: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/24141554/State-of-the-News-Media-Report-2004-FINAL.pdf>. Acesso em: 30 set. 2018.

PHILLIPS, Whitney. The Oxygen of Amplification: Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators. **Data&Society**, Nova York, v. 3, p.1-25, maio 2018.

PROJETO COMPROVA. **Projeto Comprova**. c2018. Homepage. Disponível em: <<https://projctocomprova.com.br/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

POYNTER INSTITUTE. **#RefugeeCheck: a Europe-wide fact-checking initiative**. 2015a. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/refugeecheck-europe-wide-fact-checking-initiative>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. **Becoming a signatory to the IFCN COP: the process**. 2017. Disponível em: <<https://docs.google.com/document/d/1TVH6Xduaz8lYxvnRfMzi85PMTxCseNoUQ-gcdqIsnoI/edit>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. **Fact-checkers around the world agree on shared code of principles**. 2016. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/fact-checkers-around-world-agree-shared-code-principles>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. **IFCN code of principles — application**. c2017. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBQ-UpGw7lGTb7o8x6sqjBNTXVI33gMdjmpCmsfw599KZpvg/viewform>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. **Introducing Poynter's International Fact-checking Network**. 2015b. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/introducing-poynters-international-fact-checking-network>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. **International Fact-Checking Network Transparency Statement**. c2018. Disponível em: <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-transparency-statement>. Acesso em: 30 set. 2018.

SASTRE, Angelo; OLIVEIRA, Claudia Silene Pereira de; BELDA, Francisco Rolfsen. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 4-17, jun. 2018.

Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/366>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

SEIBT, Taís. O fact-checking precisa mesmo de etiquetas?. **Medium**. 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/neworder/o-fact-checking-precisa-mesmo-de-etiquetas-bead14806aba>>. Acesso em: 30 set. 2018.

SPAGNUOLO, Sérgio. Episódio #3 - Quem tem medo de fact-checking?. **Volt Data Lab**. 18 de jun. de 2018. Podcast. 31 min. Disponível em: <<https://www.voltdata.info/caixapretafeed/2018/6/quem-tem-medo-de-fact-checking>>. Acesso em: 30 de set. de 2018.

TANDOC JR, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, p. 1–17, 30 ago. 2017.

TARDÁGUILA, Cristina. Discursos Checados. **O Globo: Preto no Branco**. Rio de Janeiro. 06 ago. 2014. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/post/discursos-checados-545079.html>>. Acesso em: 15 abr. 2018a.

TARDÁGUILA, Cristina. Entrevista concedida a Jean Prado por telefone. Bauru, 16 abr. 2018b. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia]

TARDÁGUILA et al. STF e o habeas corpus de Lula: checamos as notícias mais vistas nas redes. **Agência Lupa**. 3 de abr. 2018. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/03/lula-stf-habeas-corpus/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

THORSON, Emily. Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. **Political Communication**, [s.l.], v. 33, n. 3, p.460-480, 19 nov. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são**. 3. ed. Insular: Florianópolis, 2012.

TREND MICRO. **Estudo revela produção de fake news e “compra” de seguidores no mercado underground**. São Paulo, 2017.

VATICAN NEWS. Correção sobre o caso Grabois-Lula. **Vatican News**. 13 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.vaticannews.va/pt/vaticano/news/2018-06/precisacao-sobre-caso-grabois-lula.html>>. Acesso em: 30 set. 2018.

VIANA, Natalia. **Um turbilhão de Trucos**. 2014. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/170-noticias/noticias-2014/537806-um-turbilhao-de-trucos>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, Pensilvânia, v. 359, n. 6380, p.1146-1151, 8 mar. 2018. American Association for the Advancement of Science (AAAS). <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>.

APÊNDICES

APÊNDICE A — CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA IFCN⁴⁵

Critério 1a — Organização

O signatário é uma organização legalmente registrada criada exclusivamente para fins de checagem de fatos ou tem uma seção distinta de checagem em um meio de comunicação ou instituição de pesquisa legalmente registrados.

Conformidade total: O signatário é uma organização ou seção de *fact-checking* estabelecida e forneceu os documentos de registro necessários ou um canal para obtê-los. Ele produziu uma média de uma checagem de fatos por semana ou mais nos últimos três meses.

Critério 1b — Organização

Link para um arquivo de checagens de fatos publicados nos três meses anteriores. Se você não reunir todas as verificações de fatos em um só lugar, explique como a verificação é realizada por sua organização.

Conformidade total: O signatário publicou uma média de pelo menos uma checagem de fatos por semana nos últimos três meses.

Critério 2a — Apartidarismo e imparcialidade

Compartilhe links para dez checagens de fatos que comprovem o escopo e a consistência de sua checagem de fatos, acompanhada de uma breve explicação (máximo de 200 palavras) de como sua organização se esforça para manter padrões coerentes entre verificações de fatos.

Conformidade total: As declarações checadas foram feitas por todos os lados relevantes em seu tópico ou área escolhida. A avaliação de “relevância” leva em conta tanto (a) o significado da reivindicação para a sociedade se ela não for controlada, quanto (b) o alcance

⁴⁵ Nota: a fonte desses critérios é IFCN (c2018) e eles foram traduzidos pelo autor da monografia. Acesso em 25 de set. de 2018.

ou alcance potencial da reivindicação. O signatário avalia todas as reivindicações usando os mesmos padrões.

Critério 2b — Apartidarismo e imparcialidade

Compartilhe evidências de sua política que impedem os funcionários de envolvimento direto em partidos políticos e organizações de defesa. Por favor, indique também a política que sua organização tem como um todo em relação à defesa e apoio aos candidatos políticos.

Conformidade total: O signatário não apoiou um candidato, partido ou política e tem políticas claras e listadas que impedem que sua equipe se envolva na defesa de direitos para manter a organização e o pessoal fora da defesa ativa.

Critério 3 — Transparência de fontes

Compartilhe uma breve explicação (500 palavras no máximo) de como as fontes são fornecidas com detalhes suficientes para que os leitores possam replicar a verificação de fatos. Se você tiver uma política pública sobre como encontrar e usar fontes para a verificação de fatos, ela deverá ser compartilhada aqui.

Conformidade total: Nos relatórios do signatário, as principais fontes são sempre claramente referenciadas e/ou vinculadas de forma que os leitores, telespectadores ou ouvintes possam facilmente compreender e replicar a verificação dos fatos, se assim o desejarem.

Critério 4a — Transparência de financiamento e organização

Link para a seção onde você publicamente lista suas fontes de financiamento (incluindo, se existirem, quaisquer regras sobre quais tipos de financiamento você aceita ou não), ou uma declaração sobre propriedade se você é a sucursal de uma organização de mídia estabelecida ou instituição de pesquisa.

Conformidade total: No caso da sucursal de checagem de fatos de uma empresa de mídia ou organização de pesquisa, o signatário lista seu proprietário e oferece detalhes sobre seu financiamento. No caso de uma organização independente de verificação de fatos, ela possui uma seção em seu site detalhando cada fonte de financiamento no ano calendário anterior, representando 5% ou mais da receita total, uma visão geral dos gastos e a forma na

qual está registrada, se isso permitir que o público verifique certas informações financeiras sobre ele.

Critério 4b — Transparência de financiamento e organização

Link para a seção detalhando todos os autores e principais atores por trás de seu projeto de checagem de fatos com suas biografias.

Conformidade total: Os nomes dos autores do signatário são atores-chave que estão claramente listados e suas biografias estão disponíveis.

Critério 4c — Transparência de financiamento e organização

Por favor, ofereça um link para a seção onde os leitores podem entrar em contato com a organização.

Conformidade total: O signatário convida ativamente os leitores a se aproximarem. O meio para fazer isso é óbvio.

Critério 5a — Transparência de metodologia

Link para uma seção ou artigo detalhando a metodologia do seu trabalho de checagem de fatos. Se você não tiver um link, explique.

Conformidade total: O site do signatário fornece uma explicação passo a passo de sua metodologia.

Critério 5b — Transparência de metodologia

Por favor, ofereça um link para a página ou processo através do qual os leitores podem enviar pedidos de checagens de fatos. Se você não permitir isso, explique brevemente o motivo.

Conformidade total: O site do signatário fornece uma seção dedicada que explica aos leitores como enviar solicitações e quais solicitações podem ser verificadas.

Critério 6a — Política de correções honesta e aberta

Por favor, ofereça um link para a página com sua política de correções. Se isso não for público, por favor, compartilhe o manual de sua organização por e-mail para factchecknet@poynter.org.

Conformidade total: O site do signatário tem uma explicação passo a passo clara e transparente da sua política de correções. Exemplos de sua implementação são fornecidos no formulário.

Critério 6b — Política de correções honesta e aberta

Forneça dois exemplos de uma correção feita ou solicitações de correção tratadas no ano anterior. Isso deve pertencer ao seu trabalho de verificação de fatos.

Conformidade total: Exemplos da implementação dessa política são fornecidos no aplicativo.

APÊNDICE B — ENTREVISTA COM CRISTINA TARGÁGUILA⁴⁶

1. A IFCN estabelece um código de princípios, mas não necessariamente uma metodologia de checagem. Apesar disso, percebi que a metodologia de vocês e do Aos Fatos, por exemplo, não difere muito. Como a Lupa estabeleceu a metodologia?

A Lupa é uma versão ampliada do que eu fiz no Globo que foi o *Preto no Branco*, o primeiro blog de *fact-checking* do Brasil. Ele esteve ativo nas eleições presidenciais de 2014 e o *Preto no Branco* por sua vez surgiu de um encontro que eu tive em Medellín na Colômbia com o pessoal do *Chequeado*.

Então é uma coisa que se deriva da outra. Eu analisei a metodologia de trabalho do *Chequeado*, fiz o *Preto no Branco*. E aprimorei o que eu achei apropriado quando eu pedi demissão d'O Globo e abri a Lupa. A metodologia de trabalho da Lupa é uma derivação da metodologia de trabalho do *Chequeado*.

Em relação à IFCN, ela não estabelece uma metodologia de trabalho, mas estabelece que você tem que ter uma metodologia de trabalho. Ela não diz qual é a metodologia correta, ela diz que você precisa ser transparente em relação à sua metodologia, seja ela qual for.

2. Faz pouco mais de um ano que a IFCN começou com esse processo de verificação das agências de fact-checking, mas a Lupa existe desde o final de 2015. Você acha que isso mudou alguma coisa no trabalho de vocês?

Eles são extremamente exigentes em relação aos seus membros, né? Para ser membro da IFCN, você passa por uma auditoria internacional. Você paga por isso e tem que mandar um questionário gigantesco cheio de perguntas, e mandar não só as respostas, mas também uma documentação que prove o que você respondeu. Esse material é analisado pelo *board* da IFCN, depois eles dão um boletim interno pra você dizendo alguns ajustes que você precisa fazer, depois eles reanalisam e divulgam oficialmente.

Essa certificação é extremamente valiosa, primeiro porque ela efetivamente te obriga a se debruçar por questões que impactam na sua credibilidade. Ter uma metodologia robusta, efetivamente segui-la, comprovar que você está seguindo os cinco pontos do código de ética

⁴⁶ Nota: essa entrevista com a Cristina Tardáguila, diretora da Agência Lupa, foi realizada em 16 de abril de 2018, quando o Comprova ou o Fato ou Fake ainda não existiam.

da IFCN e, se você não estiver seguindo, o que você tem que fazer para efetivamente começar a fazer imediatamente.

Ele faz com que você pare um pouco a produção, porque a rotina de produção é voraz, e se debruce sobre questões que impactam como eu falei na credibilidade. Que é garantir que você está dentro do que se prevê mundialmente de uma checagem de boa qualidade. Estar próximo da IFCN é fundamental para isso, ao exigir que a gente preencha um formulário, anexe documentos, ela faz com que você pare de produzir e pense sobre a sua posição. Eles são muito sérios e aplicam esse mesmo conteúdo para o mundo inteiro, então dá um trabalhão, porque são realidades completamente diferentes.

3. Como eu disse no começo, parece que o foco das checagens é muito mais declaração de políticos do que simplesmente boatos. É o “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz” que vocês explicam no site. Por que essa decisão?

Bom, no mundo da checagem existem três grandes grupos de trabalho, até agora: *fact-checking*, selecionar uma frase exatamente como ela foi dita por alguém que seja importante, tenha algum impacto ou relevância, aí você verifica e atesta o grau de veracidade dela; *debunking*, que no Brasil a gente conhece como *fake news*, que é analisar o grau de veracidade de conteúdo que foi fabricado por fontes anônimas ou não oficiais; e *verification*, para verificar adulterações em foto ou vídeo.

São três campos de trabalho com coisas em comum, mas majoritariamente diferentes. O que eu uso para checar os políticos são bancos de dados do IBGE, Ipea, site do Senado, da Câmara, é diferente de fazer *debunking*, por exemplo, que usa Google Image Reverse, ferramentas de busca do Facebook, Twitter, enfim. A lógica é a mesma: procurar a verdade, mas a ferramenta é diferente.

A Lupa é uma “descendência” do *Chequeado* e do *Preto no Branco* e a gente é uma agência de notícia. A gente faz *fact-checking* porque eu pessoalmente acho que a principal luta é que as fontes oficiais tratem os dados de forma correta. Entendo que as notícias falsas têm preponderância, que podem afetar as pessoas, mas o nosso foco na Lupa é *fact-checking*. Em segundo lugar, é o *debunking*. Temos no horizonte uma ampliação para *verification*.

Você mencionou que vocês são uma agência de notícias, então imagino que vocês tenham bastante trabalho por dia, assim como os grandes jornais. No jornalismo da *Folha*, *Globo*, por exemplo, não tem uma área especializada para *fact-checking* ou ela não é muito ativa, e não vejo muito interesse nisso. Você acha que a produção diária de notícia atrapalha a checagem de fatos? Porque vocês têm mais tempo para pegar uma notícia, guardar um ou dois dias checando-a...

É que aí a gente está falando de um problema da indústria, né? Assim, a indústria sofre uma crise obviamente financeira e junto com uma crise de credibilidade. Os jornais eles são cobrados por uma cobertura ao vivo de tudo, né? Então não é nem culpa do jornalista em si, do repórter, ou do editor. Eu fico muito receosa de dizer que eles não fazem porque eles não querem, não é bem por aí. Se você já trabalhou uma vez em uma redação é uma cobertura a minuto a minuto, você tem que dar o furo... é o caminho que a indústria está indo, fornecer conteúdo em *real time*. Isso, a princípio, atrapalharia a produção de algo mais trabalhado, pensado, como a checagem de fatos.

E é justamente nesse filão aí que a Lupa entra. Já que você não tem tempo de escalar X repórteres com calma para analisar essa informação, por que não consertar uma empresa que faz só isso? Então a gente trabalha com a *Folha*, *CBN*, *Metrópole*, *Época*, vários jornais ao mesmo tempo.

A princípio, as duas coisas são complementares. Tem que ter o jornalismo minuto a minuto, mas também tem que ter a checagem de fôlego. Não dá mais pra ter uma mídia que só tenha uma das duas coisas. Você acaba não atendendo a necessidade informativa da população.

Tem também a checagem em tempo real, né? Vocês fizeram em tempo real com o [discurso do ex-presidente] Lula [antes de ser preso], nas eleições [de 2016]...

Sim, o *live* é sempre o ponto alto do *fact-checking*. A ideia é você sempre diminuir o tempo entre a mentira e a correção. E o *live* é onde isso tem mais chance de acontecer. Mas para você aguentar um *live* sem erros você precisa coletar vários dados previamente, saber um pouco o que as pessoas costumam falar de cada assunto, antever falas, pedir Lei de Acesso à Informação...

4. Pergunta difícil: muito se discute sobre a dificuldade de financiamento do jornalismo. A Lupa tem apoio da Editora Alvinegra e tem outras formas de conseguir receita, como o Lupa Educação. Como você que fundou a Lupa e precisa se preocupar com todo esse processo, acha que é possível outras agências de checagem surgirem e conseguirem “se pagar”?

Olha, surgir surgirão sem dúvida. Porque, né, a mentira está aí, e é o que eu falo, cara: tem muito espaço para a checagem municipal, checagem do prefeito, enfim. Tem um grande campo a ser descoberto aí, assim como tem na área da saúde, educação, economia...

A *Lupa* tá aí, muito focada em política, mas o interesse ainda é bastante político-eleitoral. Há muito espaço sobre questões de financiamento. Eu falo muito isso: não adianta ninguém lançar nenhum tipo de empreendimento em nenhuma área sem ter sentado, escrito um *business plan*, desenhado o S.W.O.T, ter um plano de *marketing*, um plano administrativo, conhecimento sobre a legislação que vai infringir sobre o seu negócio...

O jornalismo sozinho não vai fazer o seu negócio. Junto com o jornalismo você precisa ter uma estrutura gerencial e administrativa para você ter chances de transformar o seu negócio em algo em algo viável. Só o jornalismo não vence, você precisa prever administrativamente e gerencialmente o seu negócio. Mas que há espaço, há sim.

Foram oito meses de trabalho para conseguir desenhar o *business plan* da Lupa, como a redação funciona, quais são as bases da redação, do trabalho diário, dos processos, todo dia a gente descobre que poderia ser de um jeito e vai ajustando. Mas esse momento de planejamento e consolidação é indispensável, se não você vai no escuro. Já é difícil ser viável quando você tem tudo isso. Quando você não tem, está fadado a cair no esquecimento.

APÊNDICE C — CONTESTAÇÃO DE UMA CHECAGEM DA LUPA⁴⁷

Em 4 de abril de 2018, a Agência Lupa classificou a frase “Por 30 anos, prisão foi só após a 4ª instância. Isso mudou 15 dias após Lula virar réu”, divulgada pelo site O Cafezinho, como exagerada.⁴⁸ Você escreveu em uma rede social discordando, afirmando que informação não é exagerada, e sim falsa. Pode expandir nessa crítica, por favor?

Vamos começar com o lance da "quarta instância": esse é um conceito bem equivocado, e não se pode confundir com a chamada "teoria da quarta instância", que trata de uma coisa totalmente diferente. No Judiciário nós temos a primeira instância (com um juiz singular), segunda instância (com um órgão colegiado, nos Tribunais de Justiça de cada estado), e a partir daí, temos uma instância especial (que é o Superior Tribunal de Justiça, que tem como finalidade uniformizar jurisprudência e julgar questões de Direito, não de mérito - uma prescrição, por exemplo), e a instância extraordinária (Supremo Tribunal Federal, o Guardião da Constituição, ou seja, que só julga questões constitucionais). Quando se usa a expressão "quarta instância", cria-se a impressão de que acima dos tribunais está o STJ, e acima dele, o STF, quando na verdade STF e STJ, juntos, e informalmente, são chamados de "terceira instância" (algo que muitos juristas repudiam). Não existe quarta instância.

Há uma teoria da quarta instância como mencionei, mas que se refere à corte internacional de direitos humanos como sendo essa quarta instância. A própria CIDH já refutou essa tese deixando claro que não está acima das cortes superiores no Brasil.

Aí entramos no mérito da afirmação que diz que ninguém nunca foi preso "antes da quarta instância" no Brasil. A informação é falsa, e remete a uma discussão ANTIGA das cortes superiores, que diz respeito à prisão antes do trânsito em julgado definitivo da sentença (quando não cabe mais recurso).

Isso foi discutido no STF em outubro de 2016 (<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=326754>), que passou a admitir a prisão do condenado após confirmação da sentença em segunda instância. A

⁴⁷ Prof. Raphael Rios Chaia é advogado e professor universitário na Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), especialista em Direito Ambiental, Mestre e Doutorando em Desenvolvimento Local, além de Pós-Graduando em Direito Eletrônico. É atuante nas áreas de Direito Penal, Eletrônico e Ambiental.

⁴⁸ Disponível em: <bit.ly/2JgP50A>. Acesso em 25 de set. de 2018.

justificativa é simples: a presunção de inocência constitucional recai sobre análise de fato, não de direito, e fato só se discute até a segunda instância - a partir daqui, só se discute direito ou questão constitucional. Ou seja, isso (prender antes do trânsito em julgado) já acontecia antes de 2016, e foi corroborado pelo STF naquele ano, sendo a regra que vale até hoje, já que o STF ainda não pautou a rediscussão da questão em plenário.

Diante do exposto, dizer que ninguém nunca foi preso nas mesmas condições de Lula não era exagerado, mas puramente falso. E a gente sabe que isso muitas vezes acaba sendo por desconhecimento de alguns detalhes técnicos pertinentes à execução penal. Daí creio que uma solução interessante é ampliar para que as equipes de checagem de fatos se tornem multidisciplinares, ou seja, atuem em parceria com profissionais de outros campos das áreas sociais aplicadas.