

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL – UNIJUÍ

DANIELLA RIGODANZO KOSLOWSKI

***FAKE NEWS* E O COMBATE À DESINFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE
CASO DA AGÊNCIA DE CHECAGEM LUPA**

IJUÍ/RS

2019

DANIELLA RIGODANZO KOSLOWSKI

***FAKE NEWS* E O COMBATE À DESIFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE
CASO DA AGÊNCIA DE CHECAGEM LUPA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

IJUÍ/RS

2019

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO – DACEC
CURSO DE JORNALISMO

**FAKE NEWS E O COMBATE À DESINFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE
CASO DA AGÊNCIA DE CHECAGEM LUPA**

Trabalho monográfico apresentado à Banca de Defesa, como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Data de aprovação: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Professora Dr^a. Vera Lucia Spacil Raddatz (Orientadora)

Professora MSc. Marcia Formentini

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Sirlei Rigodanzo, por todos os conselhos que me deu e por estar sempre ao meu lado me incentivando. Suas palavras e ações foram essenciais para que isso tudo fosse possível. Obrigada por ser essa mulher, professora e ser humano incrível que eu tenho orgulho de chamar de mãe.

À minha orientadora Dra. Prof^a Vera Raddatz, por ter sido a minha luz no desenvolvimento da minha monografia, bem como em todas as etapas da faculdade. Obrigada por ter me ensinado tanto e me mostrado as belezas da profissão de jornalista.

Ao meu pai, familiares e amigos, por todas as palavras de incentivo para que eu seguisse na busca da realização do meu sonho.

À Mel e a Maia por terem sido as minhas companheiras durante as noites de escrita.

Aos demais professores e supervisores de estágio durante a graduação que auxiliaram na minha trajetória acadêmica, incentivando e mostrando o ofício da profissão de comunicador. Obrigada por todas as orientações e aprendizados que compartilhamos nestes anos de graduação.

*“É necessário cuidar da ética
para não anestesiarmos a nossa
consciência e começarmos a achar que
tudo é normal.”*

Mário Sergio Cortella

RESUMO

Esta monografia visa a compreender o fenômeno das *fake news* e a crescente propagação de desinformação na sociedade, que culmina por prejudicar a profissão do jornalismo. A partir desta temática busca-se analisar o trabalho realizado pela primeira agência de *fact-checking* do Brasil, a Lupa, criada em 2015, e que atualmente presta serviços à população no combate e checagem de *fake news* que circulam na internet. A pesquisa utilizou o método de observação, onde as postagens dos meses de agosto, setembro e outubro de 2019, resultaram em um entendimento de como as informações são checadas pela Lupa e quais os critérios são levados em consideração. Neste período, ao todo 162 notícias foram averiguadas, sendo a maioria da área política, onde há uma maior propagação de *fake news*. Ademais, reflete sobre a desinformação em uma sociedade democrática, pautando-se no direito à informação, no papel principal do jornalismo e nos desafios que o mesmo vem enfrentando neste século. A base teórica da pesquisa fundamenta-se em autores como Branco (2017), D'ancona (2018), Moraes; Ramonet; Serrano (2013), Wolton (2010) e Traquina (2012), a fim de discutir sobre estes conceitos que tem transformado o modo de comunicar e de consumir informações no mundo contemporâneo.

Palavras-chave:

Fake news; desinformação; jornalismo; *fact-checking*; direito à informação.

ABSTRACT

This monograph aims to understand the phenomenon of fake news and the growing spread of misinformation in society, which culminates in undermining the profession of journalism. From this theme we seek to analyze the work done by the first fact-checking agency in Brazil, Lupa, created in 2015, which currently provides services to the population in combating and checking fake news circulating on the Internet. The research used the observation method, where posts from August, September and October 2019 resulted in an understanding of how information is checked by Lupa and what criteria are taken into account. In this period, altogether 162 news were found, most of them from the political area, where there is a greater spread of fake news. Moreover, it reflects on the misinformation in a democratic society, based on the right to information, the main role of journalism and the challenges it has been facing in this century. The theoretical basis of the research is based on authors such as Branco (2017), D'ancona (2018), Moraes; Ramonet; Serrano (2013), Wolton (2010) and Traquina (2012), in order to discuss about these concepts that have transformed the way of communicating and consuming information in the contemporary world.

Keywords:

Fake news; misinformation; journalism; fact-checking; right to information.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O ecossistema da informação	23
Figura 2 – Ideologia na era de <i>fake news</i>	24
Figura 3 - Pesquisa de confiabilidade na mídia.....	38
Figura 4 - Queimada na Amazônia.....	48
Figura 5 - Floresta amazônica.....	48
Figura 6 - Pastas de dente	49
Figura 7 - Cores de pasta de dente	49
Figura 8 - Vídeo de navio no mar	50
Figura 9 – Navio de petróleo	50
Figura 10 - Entrevista do ministro da infraestrutura.....	51
Figura 11 – <i>Fake news</i> e Democracia.....	58

LISTA DE QUADROS:

Quadro 1 - Indicadores de Credibilidade/Trust Project.....	42
Quadro 2 - Etiquetas de checagem.....	47
Quadro 3 - Classificação de checagem.....	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. FAKE NEWS E A DESINFORMAÇÃO	14
1.1 Definindo as <i>fake news</i>	14
1.2 Proliferação das <i>fake news</i> no cenário mundial	19
1.3 As <i>fake news</i> como um fenômeno prejudicial à sociedade	25
2. O IMPACTO DAS FAKE NEWS NO JORNALISMO	28
2.1 O papel do jornalismo: responsabilidade social com a informação	28
2.2 Os novos desafios do jornalismo no século XXI	33
2.3 O jornalismo na luta pela recuperação da credibilidade	41
3. AS AGÊNCIAS DE FACT-CHECKING	44
3.1 Lupa, a primeira agência de checagem no Brasil.....	45
3.2 Cuidados necessários na hora de compartilhar informações	58
3.3 O futuro das <i>fake news</i>	60
4. CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS	65

INTRODUÇÃO

A área jornalística tem passado por um processo de transformação, o que provocou uma mudança no perfil do profissional da comunicação, mudanças estas que alteraram a forma como a comunicação é vista hoje.

Com o advento das tecnologias e das mídias digitais, o cenário do jornalismo mudou tanto no Brasil como no resto do mundo. O surgimento de novos modelos de negócios vem modificando as atribuições do mercado midiático diante da interação dos receptores, que cada vez mais se tornam compartilhadores de informações. Mudanças como o uso do *Analytics*¹ na produção de notícias, compartilhamento como método de distribuição nas mídias sociais, design interativo e melhoria da experiência do usuário, jornalismo com o auxílio de dados, mudança de dispositivos móveis e aplicativos, entre outros, trouxeram aos veículos de comunicação e jornalistas independentes inovações na prestação de serviços com o objetivo de agregar valor ao ofício destes especialistas.

Os impactos que tem ocorrido nos últimos tempos fazem repensar sobre o dever e a importância que o jornalismo tem na vida das pessoas. Nota-se a crescente descrença por parte da população em relação aos veículos de comunicação, especialmente agora, na era das *fake news*², fenômeno que tem sido pauta e preocupa não só jornalistas como aqueles que acreditam na ética da informação.

O jornalismo tem como objetivo informar, criticar, investigar, trazer à tona notícias que são relevantes para a sociedade das mais diversas formas, seja pela rede televisiva, jornalística ou redes sociais. Mais do que transmitir a informação verdadeira, agora se vê diante da necessidade de averiguar as *fake news*, ou seja, as notícias falsas criadas para desconsertar e desinformar a população. Desta forma, a relevância deste projeto se dá, pela importância de decifrar a real função

¹ O Google Analytics, por exemplo, é a ferramenta de monitoramento e análise de sites e aplicativos mais utilizada no mundo. Com a ferramenta instalada corretamente, é possível monitorar o perfil de quem acessa seu site, as páginas mais acessadas, conversões, dispositivos, cidades e muitos outros dados. Fonte: Resultados Digitais, 2019.

² Traduzido para: notícias falsas.

de uma *fake news*, onde, a grande maioria da sociedade não tem conhecimento do que isso representa nas mais diferentes esferas da vida humana (social, moral e humana).

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), publicada na revista *Science*, em 2018, as *fake news* têm 70% mais chance de viralizar que as notícias verdadeiras. A pesquisa cita ainda que quando a notícia falsa é ligada à política, o alastramento é três vezes mais rápido, e que ao contrário do que se pensava, os algoritmos aceleram a disseminação de informações falsas e verdadeiras nas mesmas taxas. A plataforma de mensagens *Twitter*, foi a rede social analisada durante o referido estudo, desde o surgimento em 2006 até o ano de 2017.

O maior canal de divulgação das notícias falsas no Brasil é o aplicativo *WhatsApp*³, que segundo a empresa, tem cerca de 120 milhões de usuários brasileiros. Os grupos criados possibilitam que um grande número de pessoas tenha acesso instantâneo às informações, sejam elas vídeos, fotos ou textos.

Em 2017, “*fake news*” foi escolhida a palavra do ano pelo dicionário Collins, definindo a mesma como “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas como se fossem notícias⁴” (*online*). A repercussão da palavra surgiu em assuntos políticos através do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Além disso, de acordo com a equipe que produz e elege as novas palavras do dicionário, o uso da palavra no mesmo ano tinha crescido cerca de 365%.

O termo trouxe problemas não apenas para o jornalismo que saiu prejudicado nestas discussões, uma vez que fere a confiança nos veículos de comunicação, como para a sociedade que se vê rodeada de informações sem saber identificar quais são verdadeiras ou falsas. Com isso, agências de checagem surgiram para reverter e averiguar as notícias duvidosas veiculadas na internet.

O presente trabalho analisa a função realizada pela primeira agência brasileira especializada em *fact-checking*⁵, fundada em 2015 e que leva o nome de Lupa. O serviço prestado pela agência leva em consideração três critérios na hora de analisar a frase ou contexto da notícia: “com quem fala”, “o que fala” e “que

³ É um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.

⁴ No original: false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting.

⁵ É uma checagem de fatos, isto é, um confronto de histórias com dados, pesquisas e registros. Fonte: Agência Pública, 2017.

barulho faz”. Desta forma, a Lupa dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente.

As agências de checagem no mundo todo têm se tornado fontes precisas na participação de tomada de decisão dos cidadãos. E é com este intuito que estes veículos de comunicação contribuem para o aprimoramento do debate público.

Esta monografia faz um levantamento bibliográfico baseado nas referências da área da pesquisa, com aprofundamento no estudo de caso da empresa Lupa. Na organização do trabalho o mesmo foi dividido em três capítulos. O primeiro discute as *fake news* e a desinformação, abordando o conceito dos termos e suas especificações. O debate sobre a desinformação justifica-se devido à quantidade de conteúdos a que se tem acesso hoje em dia, embora com relativa dificuldade da população distinguir conteúdo falso de notícia verdadeira.

O segundo capítulo aborda o impacto das *fake news* no jornalismo, item em que se reflete sobre o quanto as *fake news* estão prejudicando o jornalismo, desde o modo de produzir até o consumidor que não sabe o que fazer com a informação. O efeito deste fenômeno está mudando o fazer jornalístico e demandando dos profissionais novas técnicas de produção, que além de transmitirem as informações do cotidiano, precisam checar os conteúdos para o leitor/usuário.

O terceiro capítulo trata das agências de *fact-checking*, e tem por finalidade compreender esse novo mercado que surge com o avanço das *fake news*. As agências têm o papel de checar todas as informações duvidosas que viralizam, principalmente na internet, e fornecer à população conhecimento verdadeiro sobre determinado assunto com o auxílio de fontes especializadas. Neste item, demonstra-se como é realizado este trabalho de checagem, através da agência brasileira Lupa.

1. FAKE NEWS E A DESINFORMAÇÃO

Neste primeiro capítulo, busca-se analisar o cenário da comunicação, fazendo uma conexão com os meios de comunicação e o comportamento dos indivíduos na transmissão e na recepção de conteúdo.

Para tanto, evidencia-se os desafios do jornalismo, responsável por grande parte das informações que encontramos e as quais absorvemos no cotidiano. Hoje, o maior desafio é o fenômeno das *fake news*, que ganharam força com a era digital, especialmente com as redes sociais criadas para entreter os usuários, mas que cada vez mais tem se tornado um meio para a propagação de conteúdo falso, ocasionando a desinformação.

No decorrer do capítulo, explora-se sobre o significado deste termo, como ocorre a proliferação das *fake news* e de que modo elas podem prejudicar a sociedade.

1.1. Definindo as *fake news*

O significado de *fake news*, traduzido para a língua portuguesa, refere-se a notícias falsas. Dicionários do mundo todo traduzem este termo como uma informação inverídica, mentirosa, que circula principalmente na internet. Porém, especialistas alertam sobre a definição do tema, uma vez que a tradução não condiz com a realidade para designar esta série de fenômenos, pois quando se fala em notícias falsas há uma contradição no termo, se é notícia não é falsa, se é falsa não é notícia. O que se vê pela internet são informações enganosas travestidas de notícias que tentam se aliar no jornalismo para transmitir inverdades.

Não é possível afirmar a data em que o caso surgiu, uma vez que se assegura que antes da ascensão da internet já circulavam notícias falsas pelas ruas. Relatos históricos de que já na Grécia antiga, as informações falsas eram disseminadas para a construção de outra realidade vivida na época, pois também eram utilizadas na vida política, como cita o jornalista e autor, Guillermo Altares (2018, *online*)

Desde a Antiguidade, verdade e mentira se misturaram muitíssimas vezes, e essas realidades falsas influenciaram nosso presente. Assim já escreveu

o grande historiador francês Paul Veyne em seu ensaio *Os Gregos Acreditavam em Seus Mitos?* (Unesp): “Os homens não encontram a verdade, a constroem, como constroem sua história”.

Na Europa, pasquins e gazetas, que representavam os jornais de hoje, eram textos satíricos que ficavam colados em locais públicos para o acesso de todos. Os textos publicados anonimamente continham informações por vezes mentirosas que causavam confusão e alarde séculos atrás. A exemplo disso, Darnton (2017, *online*) comenta a propagação dos folhetins na Itália do século XVI, onde os mesmos se transformaram em um método habitual para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens públicos. No século XVII, os chamados pasquins foram substituídos pelo popular *Canard*, como relata Darnton

O canard, a gazeta cheia de boatos e falsas notícias que circulou pelas ruas de Paris durante os 200 anos seguintes. Os canards eram jornais impressos em tamanho grande, às vezes ilustrados com gravuras chamativas para atrair os mais crédulos. Um dos mais bem-sucedidos, na década de 1780, anunciou a captura no Chile de um monstro que, aparentemente, estava sendo transferido de barco para a Espanha. Tinha cabeça de fúria, asas de morcego, corpo gigantesco coberto de escamas e rabo de dragão. (DARNTON, 2017, *online*).

Outro acontecimento envolvendo notícias falsas, semifalsas e verdadeiras, porém comprometedoras, ocorreu na cidade de Londres no século XVIII, época em que houve um aumento significativo na circulação de jornais. Segundo o historiador Darnton (2017, *online*), em 1788, Londres tinha 10 jornais diários e as notícias que publicavam costumavam consistir apenas em um parágrafo. Parágrafos estes que eram escritos em um papel por indivíduos após conversas aleatórias e que em seguida passavam pelas mãos dos impressores e também editores que incluíam as informações nas colunas disponíveis do jornal. “Alguns gazeteiros recebiam dinheiro pelos parágrafos; outros se conformavam em manipular a opinião pública a favor ou contra uma personalidade, uma obra de teatro ou um livro” (*online*), relata o historiador.

Já em 1938, uma transmissão radiofônica nos Estados Unidos desencadeou pânico em milhares de pessoas. O caso que até hoje é visto pelos cientistas da comunicação como um marco na história da mídia do século XX, pode ser considerada como uma *fake news* da época.

No dia 30 de outubro de 1938, um programa da rede de rádio CBS (*Columbia Broadcasting System*) interrompeu sua programação musical para noticiar uma suposta invasão de marcianos. O cineasta norte-americano Orson Welles, em um de seus programas da série semanal de adaptações radiofônicas no Radioteatro Mercury, às vésperas do Halloween, transmitiu o enredo do livro de ficção científica “A Guerra dos Mundos” do escritor Herbert George Wells para um número enorme de ouvintes que acreditou ser verdade a invasão de E.Ts em terras americanas. A reportagem da DW Brasil (2018, *online*), sobre o episódio detalha mais como procedeu o suposto ataque

A dramatização, transmitida às vésperas do Halloween (dia das bruxas) em forma de programa jornalístico, tinha todas as características do radiojornalismo da época, às quais os ouvintes estavam acostumados. Reportagens externas, entrevistas com testemunhas que estariam vivenciando o acontecimento, opiniões de peritos e autoridades, efeitos sonoros, sons ambientes, gritos, a emoção dos supostos repórteres e comentaristas. Tudo dava impressão de o fato estar sendo transmitido ao vivo. [...] A CBS calculou, na época, que o programa foi ouvido por cerca de seis milhões de pessoas, das quais metade o sintonizou quando já havia começado, perdendo a introdução que informava tratar-se do radioteatro semanal. Pelo menos 1,2 milhão de pessoas acreditou ser um fato real. Dessas, meio milhão teve certeza de que o perigo era iminente, entrando em pânico, sobrecarregando linhas telefônicas, com aglomerações nas ruas e congestionamentos causados por ouvintes apavorados tentando fugir do perigo. (TESCHKE, 2018, *online*).

O efeito causador do programa fez repensar a influência que os meios de comunicação, especialmente o rádio, despertam na sociedade. A simulação da invasão extraterrestre colocou a radiodifusão em destaque, assim como a importância de uma comunicação clara, sem ruídos.

Percebe-se que a circulação de inverdades teve um início diferente do que costumamos acompanhar nos dias atuais, uma vez que as *fake news* rodaram o mundo logo após as eleições americanas de 2016, pelo então eleito presidente Donald Trump, o qual colocou o fenômeno nas pautas internacionais. Na época, a propagação de notícias falsas dos candidatos fez com que o *Facebook* tivesse que criar o método de checagem de informação para avaliar postagens que estavam sendo denunciadas pelos usuários.

Aqui no Brasil, não poderia ser diferente, nas eleições de 2018 a internet virou o centro do debate político, onde boatos eram compartilhados a todo instante

com o objetivo de influenciar o voto dos eleitores. Para Pimentel (2018, *online*), colunista do Nexo Jornal⁶, o serviço prestado a favor da desinformação afeta a democracia:

Notícias falsas são em geral extremamente chamativas e espetaculosas. A tendência é acreditar nelas, quando reforçam ideias e crenças pré-existentes — como rejeitar determinado político ou partido. A isso se dá o nome de viés de confirmação, um padrão nos nossos cérebros de tender a aprovar tudo o que corrobora nossas visões de mundo e paixões, dando menos peso à racionalidade. Em muitos casos, ser verdade ou não pouco importa para quem vê o boato (PIMENTEL, 2018, *online*).

O conflito entre informação e comunicação vai além do simples compartilhamento de notícias, ele representa as relações sociais contemporâneas. Os meios de comunicação são essenciais à democracia, mas, atualmente, geram problemas ao próprio sistema democrático, pois não funcionam de maneira satisfatória para os cidadãos. Segundo Moraes; Ramonet; Serrano (2013, p. 53):

O que constatamos na maioria das democracias é que há um conflito entre a sociedade e os meios de comunicação. Tal conflito não é novo, pelo contrário, vem se agravando há uns dez ou quinze anos. Aprofunda-se na sociedade a crítica contra o modo de atuação da mídia dominante.

Em uma entrevista para o Nexo Jornal (2018, *online*) sobre a crescente onda de desinformação, Eugênio Bucci, professor de comunicação da Universidade de São Paulo (USP) reflete a respeito do efeito das *fake news* na sociedade:

Sempre houve mentira e desinformação na política, mas agora temos que lidar com esse assunto considerando duas “inovações”. A primeira é na ordem da escala, volume e velocidade de desinformação. Em questão de horas, uma população inteira pode tomar como verdade uma mentira esfarrapada, algo que não havia antes, por causa da tecnologia. A segunda “inovação” é que as plataformas que são base das redes sociais e do fluxo de mensagens remuneram aquilo que dá audiência e engajamento, pois atraem olhares e, portanto, multidões de consumidores. Mentir virou um negócio que dá um troco no fim de semana. São duas inovações que mudam o caráter das mentiras no debate público e na sociedade. (BUCCI, 2018, *online*)

⁶ Jornal digital, lançado em novembro de 2015, com o objetivo de trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas. É uma iniciativa independente, financiada com recursos próprios.

A ideia que se tinha com o surgimento das tecnologias e a velocidade de propagação de notícias, era de uma maior concentração de informação para o público, mas o que se vê atualmente é muito conteúdo igual e sem qualidade, que misturado a notícias falsas desestruturam ainda mais a comunicação. Como cita Wolton (2010, p. 16), a informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade. Produzir informações e a elas ter acesso não significa mais comunicar. Para este autor, a comunicação é associada à ideia de compartilhamento:

Hoje, com os sistemas de informação generalizados, há uma inversão de sentido, o que é evidente na internet. A informação passou a ser o que estabelece vínculo, tendo a sociedade da informação como horizonte. Ou seja, o sentido oposto ao da informação como ruptura. Quando tudo é signo e interação, a informação é o vínculo. Basta ver como as novas gerações fazem da internet a sua fonte absoluta de informação e de comunicação, legitimando-a e confiando cegamente nela. (WOLTON, 2010, p. 26).

Os receptores dos séculos XIX e XX recebiam a mensagem, absorviam de acordo com a própria ideologia e colocavam-na em prática em suas ações do dia a dia. Mas isso mudou, hoje o receptor tornou-se protagonista dos dados que recebe, uma vez que a internet possibilitou a interação. Com o bombardeio das informações, este mesmo indivíduo mostra o seu ponto de vista, contraria o que lhe é mostrado e dita regras no mundo virtual. Como explica D'ancona (2018, p. 57)

Essa é a característica que define o mundo da pós-verdade. A questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você escolhe sua própria realidade, como se escolhesse comida de um bufê. Também seleciona sua própria mentira, de modo não menos arbitrário.

O livre arbítrio, a liberdade de expressão unida ao acesso fácil à internet alterou o modo de ser dos humanos. As *fake news* são detectáveis, mas é preciso conhecimento e senso crítico, o jornalismo sozinho em meio a tanta desinformação não supre a quantidade de publicações na rede. O jornalismo é essencial e a população tem o direito de receber informações confiáveis, mas também, tem o dever de colaborar e investigar fontes seguras quando do acesso a informações nas diversas mídias.

A pós-verdade⁷, utilizada em debates políticos com o objetivo de convencer os cidadãos pelas crenças pessoais as quais acreditam, tirando o foco dos fatos que acontecem é outro fenômeno da era da informação. Pós-verdade e *fake news* são ditas e compartilhadas por indivíduos com o mesmo pensamento, e quando replicadas várias vezes, tornam-se notícias com teor verdadeiro. E é nesse ambiente que as agências de checagem de conteúdos falsos tem trabalhado para evitar que cheguem a um número maior de pessoas, que por fim terminam desinformadas, ao invés de informadas.

1.2 A proliferação das *fake news* no cenário mundial

Primeiramente, precisa-se reiterar que a avalanche de notícias falsas se tornou notório na Web. A crise nas democracias, a utilização de robôs criados pela IA (inteligência artificial) na produção e disseminação de conteúdo enganoso, as chantagens políticas e econômicas que descentralizam os acordos, além de uma população insatisfeita com tudo o que ouve e vê, criaram um ambiente promissor para as *fake news*.

A internet é um terreno fértil para a propagação de informações, sejam elas verdadeiras ou falsas. É imensurável a quantidade de notícias a que se tem acesso e que circulam na rede atualmente, especialmente em aplicativos de mensagens. O *Facebook* e o *Twitter* são redes sociais que ampliaram o tráfego de informações a um nível nunca imaginado, hoje se o indivíduo necessita saber de algo, primeiramente recorre a estas ferramentas, pois tem a certeza de que o assunto estará sendo discutindo pelos internautas.

De acordo com uma pesquisa do Instituto de Tecnologia de Masachussetts (MIT, 2018), as informações falsas têm 70% mais chances de viralizar que as notícias verdadeiras e alcançam muito mais pessoas. Ainda sobre o estudo, conclui-se que cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares - aquelas que estão entre o 1% mais replicado - atingem de mil a 100 mil pessoas. O objeto de pesquisa foi a rede social *Twitter*, onde os pesquisadores analisaram as postagens que foram verificadas por 6

⁷ Pós-verdade – substantivo: Quando os apelos à emoção, a crenças e a ideologias têm mais influência em moldar a opinião pública que os fatos objetivos. (D'ANCONA, Matthew, 2018)

agências independentes de checagem de fatos e que foram disseminadas no *Twitter* desde 2006 até 2017, gerando um total de 126 mil postagens replicadas por cerca de 3 milhões de usuários.

O estudo realizado pelo MIT (2018), divulgou que ao contrário do que se imaginava, usuários com maior número de seguidores e com popularidade na rede, onde as informações poderiam viralizar mais rápido, não eram os maiores disseminadores de notícias falsas. "Os usuários que espalham notícias falsas no *Twitter* têm menos seguidores, seguem menos gente, são menos ativos e estão no *Twitter* há menos tempo, em comparação aos usuários que replicam notícias verdadeiras", explica Sinan Aral (2018, *online*), autor principal do estudo.

O que transcorre nesse caso é que grande parte dos cidadãos não leem as notícias por inteiro para averiguar a veracidade, apenas compartilham guiadas pelo título atraente, como mostra o estudo realizado pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês, divulgado em junho de 2016 pelo jornal *The Washington Post*, que cita que 59% dos links compartilhados em redes sociais não chegam a ser clicados de fato. Para o coautor do estudo, Arnaud Legout (2016, *online*), essa forma de absorver informações é o novo modo de consumo, no qual as pessoas formam uma opinião baseada no resumo, ou no resumo do resumo, sem fazer o mínimo de esforço para ir mais afundo na notícia.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2017, mostram que no Brasil, cerca de 74,9% dos domicílios possuem os serviços de internet, equivalente a três em cada quatro domicílios. E 97,0% dos usuários utilizam o celular como meio para acessar a internet. Falta pouco para todos terem acesso à rede, ainda mais com a rapidez com que o mundo vem se desenvolvendo e possibilitando que os cidadãos tenham mais informação e voz para aquilo que desejam consumir.

Para Branco (2017), o excesso de informação prejudica o leitor

O excesso de informação a que estamos sujeitos permanentemente nos impede de ler com atenção todas as notícias, refletir sobre seu conteúdo, buscar fontes alternativas, verificar os dados, emitir opiniões equilibradas. Assim, estima-se que mais da metade das pessoas que compartilham notícias na internet o façam sem sequer ler seu conteúdo. Informações demais, tempo de menos, torcida pela sua versão da história (quando alguma ideologia está em jogo) e, é claro, um pouco de preguiça: está aí o fértil campo minado da pós-verdade. (BRANCO, 2017, p. 58).

Outro ponto importante e que é preciso levar em conta, refere-se ao ciclo de ideologias ou tradição no qual o indivíduo esteja envolvido. Ciclos esses que podem vir a ser chamados de bolhas, uma vez que o cidadão apenas aceita e compartilha aquilo que está na mesma linha do pensamento ou aquilo que é contrário, mas que lhe favoreça, mesmo que não seja verdade. Branco (2017, p. 57), comenta:

O que vimos no Brasil nos últimos três anos foi muito mais uma busca por ter razão e por desqualificar o oponente do que pela informação. Sem a menor cerimônia, pessoas com nível superior, com educação formal e supostamente cultas, passaram a compartilhar os maiores descalabros acerca de quem quer que fosse, por mais inverossímil que a informação parecesse, apenas porque o que estava escrito estava em conformidade com o seu desejo, mesmo que estivesse em absoluto desacordo com a verdade. Ou, ao menos, com uma possível verdade.

O compartilhamento de *fake news* não se detém a pessoas com baixo nível escolar, mas é risco para todos os cidadãos que acessam as redes sociais. Um estudo feito pelo *Digital News Report*, do *Reuters Institute*⁸, publicado em junho deste ano, aponta que os brasileiros consomem notícias pelas redes sociais, sendo cerca de 64% dos que tem acesso à internet. Além disso, o brasileiro é líder mundial em uso do *Whatsapp* para obter notícias (53%) e pelo *Facebook* (54%), enquanto na média mundial, 16% dizem usar o *Whatsapp* para ler notícias.

A facilidade para chamar a atenção, combinada à velocidade de propagação das informações por estes meios, fez com que surgissem sites falsos apenas com o objetivo de lançar *fake news*, geralmente com foco político ou econômico, como por exemplo, descobriu-se que em uma cidade chamada Veles, na Macedônia do Norte, com cerca de 55 mil habitantes, grupos de jovens eram pagos para criar sites voltados para os leitores americanos. Oxenham (2019, *online*) comenta que a função do jovem contratado para este serviço era produzir versões semiplagiadas de artigos originalmente publicados em páginas de extrema-direita dos Estados Unidos. Segundo um levantamento do *Buzzfeed News*, foram criados 140 sites em Veles com temática política, com o intuito de espalhar no *Facebook*, gerar cliques e, conseqüentemente, lucro.

⁸ O Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo é dedicado a explorar o futuro do jornalismo em todo o mundo por meio de debates, engajamento e pesquisa.

Para a pesquisadora britânica e Phd em comunicação, Claire Wardle (2017), idealizadora do *First Draft News*⁹, para entender o atual ecossistema da informação precisamos separar em três etapas¹⁰:

- Os diferentes tipos de conteúdos que estão sendo criados e compartilhados;
- As motivações de quem cria estes conteúdos;
- As formas que estes conteúdos estão sendo disseminados.

Segundo Wardle (2017, *online*), estamos vivendo uma guerra de informações, em que precisamos nos preocupar com quem compartilha informações errôneas sem se dar conta, mas mais ainda com as campanhas sistemáticas de desinformação.

O ecossistema da desinformação baseia-se no cenário atual e mostra sete tipos de conteúdo enganador. As explicações retratam desde o tipo de manipulação até quem a produz, variando de falsa, impostora e fabricada, sempre com o objetivo de criar medo e desordem na sociedade.

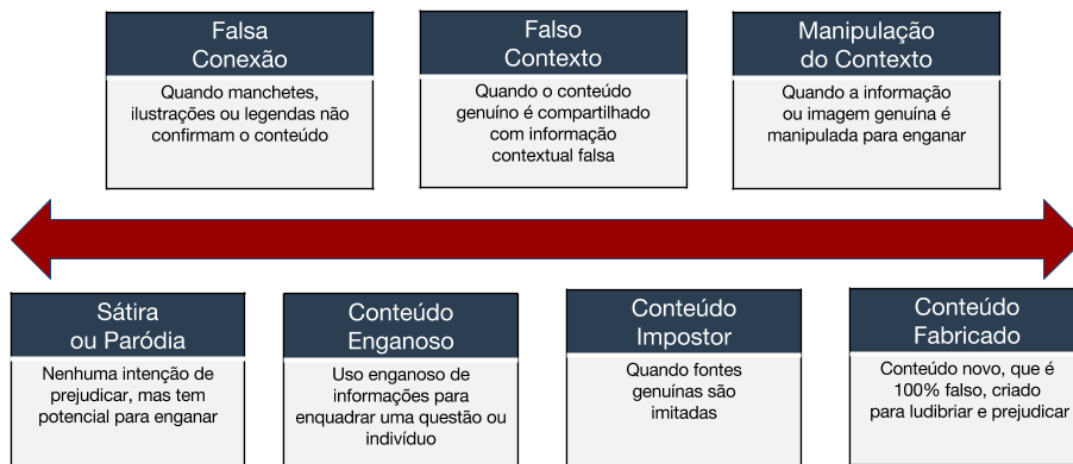
Para um melhor entendimento do sistema que abrange o estudo, a pesquisadora publicou um quadro autoexplicativo no início de 2017, como pode-se visualizar abaixo:

Figura 1: O ecossistema da desinformação

⁹ ONG responsável por desenvolver diretrizes éticas e fornecer ferramentas para a reportagem jornalística e o compartilhamento de informações no meio digital.

¹⁰ No original: To understand the current information ecosystem, we need to break down three elements: The different types of content that are being created and shared, The motivations of those who create this content and The ways this content is being disseminated. Fonte: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

O ecossistema da desinformação



Fonte: Observatório da Imprensa (Link: <http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/>)

No tipo 1 (falsa conexão), o título não tem conexão completa com o texto, e serve como um *clickbait* com o objetivo de aumentar o acesso; o tipo 2 (falso contexto), explica-se por uma informação fora de contexto, que com o passar do tempo torna-se inapropriada; tipo 3 (manipulação do contexto), vale tanto para a manipulação de imagens quanto para a manipulação de diálogos e opiniões; tipo 4 (sátira ou paródia), considerado inofensivo, porém possibilita dúvidas e confusão para o leitor; tipo 5 (conteúdo enganoso), muitas vezes utilizado para difamar uma pessoa ou criticar um assunto; tipo 6 (conteúdo impostor), aproveita-se de pessoas ou marcas para criar informações falsas, moldando uma situação e criando inverdades; tipo 7 (conteúdo fabricado), todo o conteúdo é falso, criado para enganar e prejudicar.

Para além da publicação de *fake news*, outro questionamento que ganha atenção é: o que faz com que os usuários continuem compartilhando estes conteúdos enganosos? De acordo com Branco (2017), o usuário se esconde atrás de uma tela e raramente é punido pelo ato, o que dificulta o embate direto, estimulando assim a publicação precipitada destes conteúdos

Quem compartilha, nesse caso, raramente terá que prestar contas de seu ato. Qualquer comentário mais incisivo de alguém que apresente outros dados ou venha tirar satisfação de informações imprecisas ou inverídicas, poderá ser simplesmente ignorado. (BRANCO, 2017, p. 57)

E sendo a internet, o principal meio de disseminação, outro fator que colabora com esta premissa são os algoritmos, a lógica própria desse processo permite que o usuário que já se encontra em uma bolha, fique cada dia mais restrito a apenas um tipo de informação. Para Branco (2017, p. 60), há quatro categorias para sites que compartilham *fake news*, e são elas:

(I) os que intencionalmente buscam enganar através de manchetes tendenciosas; (II) os de reputação razoável que compartilham boatos em larga escala sem verificar corretamente os fatos; (III) os que relatam de forma tendenciosa fatos reais, manipulando a informação; e (IV) os que humoristicamente trabalham com situações hipotéticas.

As redes sociais permitem que as notícias falsas se disseminem em uma escala gigantesca, e que se fortaleçam como informação, uma vez que a responsabilidade pela divulgação das mesmas não recai sobre nenhum indivíduo.

Figura 2: Ideologia na era de *fake news*



Fonte: Imagem disponibilizada na web

Portanto, o desafio não é apenas dos meios de comunicação, mas também para a sociedade que consome estes produtos que prejudicam integralmente o direito à informação e a liberdade de expressão.

1.3 As *fake news* como um fenômeno prejudicial à sociedade

As notícias falsas podem se tornar ferramentas de manipulação, promovendo ou incitando algo ou alguém. Figueira e Santos (2019, p. 43), apontam que nunca foi tão fácil e rápido mentir para todos

A lógica das *fake news* é antiga: destruir reputações, fomentar o ódio, provocar celeuma, obter vantagens, com o prejuízo alheio, gerar confusão, obter prazer com a propagação daquilo que atrapalha o discernimento, etc. Novidade é a tecnologia de produção, montagem e disseminação do falso. Quando todos podem ser emissores e difusores de dados, não há mais limite para a circulação do inverídico.

O efeito causado pela manipulação de *fake news* é preocupante e perigoso, pois além de desestruturar os sistemas de informação, influencia na cidadania e na democracia. Utilizadas como estratégias políticas, as *fake news* se tornaram uma bomba-relógio, informações errôneas que ocasionam incertezas e que hoje, transitam por todas as áreas. Segundo D'ancona (2018, p. 25), o que importa não é a veracidade, mas o impacto. E é por isso, que a maioria das notícias falsas contém um título sensacionalista para atrair inúmeros leitores.

A todo momento os seres humanos são bombardeados com informações e, infelizmente, a maioria da população não consegue discernir a realidade de boatos e mentiras. Fato que ocorre frequentemente com pessoas acima de 65 anos, como mostra uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, publicada em janeiro deste ano na revista acadêmica *Science Advances*, a qual indica que quanto mais velho o usuário, maior a probabilidade de espalhar conteúdo falso. Pesquisadores americanos constataram que pessoas acima de 65 anos podem compartilhar até sete vezes mais *fake news* do que a parcela mais jovem dos pesquisados.

Rocha (2019, *online*) cita duas explicações dos autores do estudo sobre por que isso ocorre:

A primeira, baseada em pesquisas de estudos de mídia e de sociologia, é de que pessoas com mais de 60 anos talvez sejam menos versadas e habilidosas com mídias digitais e, por isso, menos capazes de perceber ou averiguar a procedência de um item noticioso encontrado na rede. Uma segunda possibilidade descrita pelos cientistas se relaciona com a psicologia cognitiva e social: os efeitos do envelhecimento na memória. Os autores observam que a deterioração da memória trazida pela idade pode minar a capacidade de resistir a "ilusões de verdade", entre outros efeitos ligados à persistência de crenças e à "heurística da disponibilidade", em que o indivíduo tende a basear opiniões e julgamentos em informações ou notícias mais recentes.

O estudo aponta ainda que mensagens compartilhadas em grupos de família através dos aplicativos acabam sendo absorvidas como verdadeiras por esta faixa etária, e conseqüentemente, são enviadas com a intenção de ajudar ou alertar os outros usuários.

E a estimativa de idosos no Brasil tem em termos de longevidade crescido a cada ano. Segundo dados do IBGE, publicados pelo jornal Nexo, em 2017, a expansão de usuários brasileiros de internet era liderada pelos idosos. Dos 10 milhões de novos usuários da rede, 23% tinham 60 anos ou mais.

Acredita-se que com o passar dos anos cresça ainda mais o número de internautas na rede e aumente a acessibilidade aos canais e formas de conexão. E devido ao sistema democrático que possibilita que a população se informe e, ao mesmo tempo possa, através dos *smartphones*, também poder informar o que acontece no próprio bairro, rua e cidade, sendo então o receptor também colaborador dos processos de produção da informação e da comunicação. Porém, o que pode ser uma simples colaboração de pauta, viabiliza aos cidadãos a compartilharem suas histórias, o que requer cuidado, pois por vezes não contemplam a ética da profissão e muito menos, o ato de checar seriamente as informações. Conforme Raddatz e Nasi (2017, p. 81), esse cidadão passa a ser também um produtor de informação e não apenas um receptor, o que lhe confere autonomia do ponto de vista da democracia da comunicação.

A estrutura jornalística de escolher e produzir o que vai ser publicado varia de acordo com a agenda dos veículos de informação, que vão ao encontro do que é importante para uma margem maior da população. É o profissional da área jornalística que melhor irá desenvolver este trabalho com a técnica, os instrumentos e o conhecimento necessários para atender às perspectivas dos cidadãos, do ponto de vista daquilo que é de maior relevância para a sociedade.

A informação torna-se vazia quando não está embasada no conhecimento. Com um grande número de informações circulando de forma acessível, é importante ter os conhecimentos necessários para fazer a interpretação de todo o contexto e das relações que o envolvem (RADDATZ; NASI, 2017, p. 86).

Por isso, é imprescindível o papel dos jornalistas na formatação das informações, realizando o ciclo da captação, checagem, produção, edição e

veiculação dos produtos jornalísticos, a fim de que os receptores possam usufruir e avaliar os conteúdos, aplicando-os aos seus interesses.

Em tempos de *fake news*, são necessárias soluções específicas para combatê-las com o intuito de amenizar os impactos negativos, e principalmente, para a área do jornalismo, que agora além do papel principal que é informar, precisa recuperar a credibilidade e o compromisso com a democracia.

A educação midiática é uma questão que vem sendo difundida por especialistas no combate às notícias falsas. As escolas como instrumento de conhecimento têm o poder de transformar a realidade e ensinar as novas gerações a consumir informação de credibilidade com o auxílio de técnicas como checagem, análise e pesquisa.

As *fake news* são um labirinto e é preciso achar a saída, conforme Branco (2017, p. 61):

O curioso é que só existe um caminho mais seguro para se escapar das *fake news* e de seus efeitos perversos: alfabetização digital (*media literacy*). Não que esta conclusão seja original. É quase sempre por meio da educação e do uso responsável da tecnologia que logramos sair de um lugar para chegar a outro, melhor. Trata-se de um caminho longo, demorado e que demanda esclarecimento incessante e esforço coletivo em repudiar notícias falsas e estimular a busca por fontes alternativas e seguras de informação.

Um exemplo de educação midiática que tem dado certo, além de ser referência no assunto, está situado em Helsinque, na Finlândia. Considerado o povo que mais lê na Europa, as iniciativas contra as notícias falsas são levadas a sério. A mídia tradicional tem muita força e é considerada de confiança para a população que busca os jornais como fonte de informação. No entanto, os jovens têm aderido à internet como meio de consumir notícias, e com a crescente onda de informação falsa, o governo buscou formas de ensiná-los nas escolas. Os finlandeses são instruídos desde pequenos a não acreditar de primeira no que leem, ensinados a desenvolver o senso crítico diante de qualquer assunto, principalmente quando se deparam com *fake news*. “A alfabetização jornalística ensina que o cuidado deve ser redobrado se a informação só for sobre um lado político. Toda notícia séria precisa ter mais de uma voz”, como demonstra a reportagem do Fantástico (2018, *online*). A reportagem cita ainda que as escolas

são as primeiras forças de defesa contra as *fake news*, outra é um Governo atento e no combate a este fenômeno.

Métodos como este permitem que o cidadão desenvolva sua capacidade para discernir, checar e compartilhar uma informação, promovendo a circulação de notícias verídicas e com conteúdo de relevância, de acordo com um jornalismo que preza pela ética e pelo valor das informações. As *fake news* impactam diretamente no cotidiano, e terminam por desestabilizar os meios de comunicação que lutam para recuperar a credibilidade diante da sociedade.

2 O IMPACTO DAS *FAKE NEWS* NO JORNALISMO

Se antes do fenômeno das *fake news* a prática jornalística estava ameaçada, depois do impacto que a mesma causou e vem causando, a atenção voltou-se para os meios de comunicação e a função que estes exercem na sociedade.

Tida como uma fonte de notícias seguras, a profissão que sempre procurou se adaptar às transformações, sofre atualmente com a comercialização das *fake news*. Diante de um cenário digital, as redes sociais e o livre acesso à informação, direito inerente ao cidadão, colaboraram para a disseminação de notícias enganosas que causam insegurança e desinformação.

Ao mesmo tempo em que as notícias falsas desestruturaram a profissão dos comunicadores, também fez os jornalistas buscarem novas formas de transmitir as informações, utilizando-se de técnicas antigas e atualizadas com o objetivo de alcançar um grande número de receptores. Hoje, os meios tradicionais ganham força e lutam para recuperar a credibilidade, exercendo a função principal que é transmitir a informação, além de checar as *fake news*, ou seja, duplo trabalho. Os desafios são muitos e mais do que nunca os jornalistas precisam redobrar os cuidados ao produzirem e publicarem uma notícia.

3.1 O papel do jornalismo: responsabilidade social com a informação

Antes das ações atribuídas ao jornalismo como informar, investigar, observar, interpretar e traduzir as informações para o público que consome ou indiretamente absorve as notícias, o jornalista tem um grande papel nessas produções e, principalmente, uma responsabilidade social pelo que informa.

Cabe ao profissional interpretar e atribuir sentido à produção de um bem intelectual que possibilite ao receptor refletir e interpretar de acordo com o seu conhecimento. Este é o principal objetivo de um texto ou imagem, e que atribui ao jornalismo o papel de auxiliar e direcionar para os fatos do cotidiano.

Para o professor de Jornalismo da Fabricao/UFRGS, Flávio Porcello, o papel social do jornalismo é imprescindível:

O jornalismo não apenas é importante, mas também essencial para a nossa vida. Como o ar e a água que nos mantêm vivos, a informação é fundamental

para nossa sobrevivência. No mundo apressado de hoje, em que a informação é instantânea, torna-se ainda mais relevante valorizar o jornalismo e sua função social de ordenar, hierarquizar, contextualizar e dar sentido aos fatos que viram notícia. (PORCELLO, 2015, *online*).

Traquina (2010, p. 47), cita em seu livro *Teorias do Jornalismo*, que os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível. Desde o seu surgimento no século XVII, as notícias foram cada vez mais se fortalecendo com o advento dos meios de comunicação, tornando-se um elemento fundamental para a democracia.

O jornalismo contraria interesses, faz perguntas difíceis de responder, aponta o que os culpados querem esconder, suporta pressões e coleciona desmentidos. Esse é o nosso campo de luta. O jornalista tem que contar o que ouviu, mostrar o que viu, saber colocar-se no lugar do outro e adotar postura ética acima de tudo. O jornalismo deve ser feito com profissionalismo, tolerância, respeito às diferenças. Esses são os princípios fundamentais que devem ser cumpridos sempre. O jornalismo honesto e plural é uma das bases da democracia e da paz social. (PORCELLO, 2015, *online*).

Não há democracia sem jornalismo, ambos trabalham juntos na busca pela descentralização do poder, a importância se dá para os acontecimentos que interferem na vida de todos. As mídias, como voz do povo, precisam estar vigilantes e em defesa dos direitos da população, contribuindo de forma responsável e independente.

Para D'Ancona, vivemos em uma era de fragilidade institucional

O jornalismo tem como tarefas revelar a complexidade, a nuance e o paradoxo da vida pública, desmascarar a transgressão e – o mais importante de tudo – regar as raízes da democracia com um fornecimento constante de notícias confiáveis. (D'ANCONA, 2018, p. 45)

Conforme Traquina (2010, p. 23), em uma de suas reflexões, tal como a democracia sem uma imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia. A comunicação, essencial em uma democracia tem o dever de desafiar o antagonismo das partes que preferem proteger ou criar desavenças na sociedade.

Os jornalistas têm a responsabilidade de garantir ao cidadão o direito à informação sobre o que acontece e precisa ser noticiado, por meio do pluralismo, buscando divulgar notícias baseadas em temas como saúde, educação, política, ciência, cultura, entre outros.

Karam (2005, p. 76), declara que os fundamentos do direito social à informação decorrem da necessidade de saber sobre o cotidiano e das possibilidades de acesso pelo desenvolvimento tecnológico.

O século passado foi farto em documentos que atestaram tal necessidade, seja por meio de constituições, códigos de conduta profissional, códigos e manuais de empresas, jornalísticas ou não. Informação – e informação imediata – passou a ser uma espécie de “bem público”. (KARAM, 2005, p. 76)

O autor explica o fato jornalístico como um processo de passado, presente e futuro, no qual a informação noticiada veio transformando a sociedade e as condições humanas de comportamento, inerentes em uma contemporaneidade tecnológica. Para ele, o jornalismo é mais do que aventura ou acaso, é a razão de ser da controvérsia pela qual se valora e decide sobre o mundo imediato da forma mais lúcida possível, e que está na base da vitalidade democrática. “Sem valores que o sustentem como fundamentação ética e procedimentos deontológicos, sempre morre um pouco mais da democracia e do espaço público”. (KARAM, 2009, p. 26)

O risco mais do que nunca está associado às *fake news*. Em tempos de eleições, por exemplo, a democracia vê-se ameaçada pela disseminação de notícias que na maioria das vezes apelam para o emocional, como vimos na campanha eleitoral de Donald Trump, em que durante e após a candidatura evidenciou em seus discursos o nacionalismo, perante informações pouco precisas e de difícil acesso, estratégias estas vistas como um fato novo no cenário político.

A divulgação de notícias falsas abriu espaço para a pós-verdade, que inibe os fatos objetivos e valoriza as crenças pessoais na construção da opinião pública. Tema que suscita polêmicas desnecessárias e prejudica os debates públicos, uma vez que não há discussão se o indivíduo confiar apenas em suas próprias convicções.

Para a maioria das pessoas, uma informação é verdadeira quando todos os meios de comunicação afirmam que ela o é; se a rádio, o jornal, a televisão e a internet divulgam a mesma coisa, nós a aceitamos porque, intuitivamente, a repetição serve como prova de veracidade. Mas a repetição não é uma demonstração, ela é uma repetição; e houve muitos casos em que uma informação foi repetida várias vezes sendo que, na verdade, era falsa. Consequentemente, a repetição não faz a informação,

mas o conceito que há por trás dela, que é uma das ideias básicas da propaganda, consegue convencer. E hoje a informação, não de maneira voluntária, mas inconsciente, trabalha bastante sobre esse registro. (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 60)

E com a aceleração da produção de informações, muitos erros recorrentes acontecem, que terminam em uma sucessiva camada de erratas, como cita Moraes; Ramonet; Serrano (2013, p. 60), gerando o que ele denomina de “insegurança informativa”.

De acordo com uma reportagem da agência A Pública, de maio de 2018, havia vinte projetos de lei no Congresso com a solicitação para criminalizar as *fake news*. Com a intenção de amenizar os impactos, outros fatores entraram na discussão como a possível censura e abusos que poderiam vir a acontecer caso esses projetos fossem aprovados.

Como aponta a jornalista Bia Barbosa, coordenadora do Intervozes, organização que enfoca a liberdade de expressão e o direito à comunicação, para a reportagem da agência A Pública, as propostas de lei são fracas, o que acabaria fomentando um ambiente de restrições:

Pode gerar medo, e teremos milhões de cidadãos que, para não serem considerados criminosos, vão fazer uma autocensura, o que vai gerar um bloqueio no fluxo de informações e compartilhamento de conteúdo. (GRIGORI, 2018, *online*).

Enquanto não há uma solução concreta para as notícias falsas ou para quem compartilha informações do mesmo caráter, busca-se através de leis federais (que não competem à internet), mas que punem quem espalha uma informação falsa, como o Código Penal (1940), que trata de injúria, calúnia e difamação, o Código Eleitoral (1960), que já prevê penalidade pela divulgação de informações inverídicas, e a Lei de Segurança Nacional (1980), que estabelece punições apenas a quem difundir boatos que causem pânico na sociedade.

Indaga-se muito sobre o compartilhamento de notícias falsas e, principalmente, sobre a checagem destas notícias, entretanto, a própria divulgação de uma *fake news* possibilita ainda mais a atenção para a informação, virando um ciclo vicioso. E cada vez aumenta a mentira por trás destas notícias, pelo fato de parecerem muito com o verdadeiro jornalismo.

Foi pauta de um seminário realizado pela Unicamp em parceria com a Folha de São Paulo, em 2018, o poder das mídias sociais e o impacto das notícias falsas, especialistas discutiram as *fake news* como um risco à democracia. “Quanto mais absurdo, engraçado ou enraivecedor, mais as pessoas comentam ou compartilham”, como afirma o jornalista e especialista em dados para a Folha de São Paulo, Marcelo Soares (FSP, 2018, *online*).

Nesta mesma publicação, a jornalista Laura Capriglione (FSP, 2018, *online*), do Jornalistas Livres, reitera que apesar das *fake news*, as redes sociais ajudaram a democratizar a divulgação de informações, uma vez que milhares de pessoas têm a oportunidade de contar as próprias histórias.

Conforme Moraes; Ramonet; Serrano (2013, p. 57) o imediatismo e o volume de informações ocasionam uma espécie de falta de clareza em relação à diversidade de conteúdos:

[...] as informações se sobrepõem de tal maneira que é cada vez mais difícil ter uma visão relativamente complexa e completa dos fenômenos ao mesmo tempo. O que fazemos é cavalgar sobre a atualidade sem a possibilidade de domesticá-la, de ter mestria nessa realidade. Em todo o mundo, seguimos os meios de comunicação.

O comportamento dos usuários/leitores movimenta o cenário global, e impõe que as empresas e os serviços se adaptem a essas mudanças. As *fake news* mexeram com o jornalismo de tal maneira que os meios de comunicação precisaram rever suas fontes, cada vez mais dados e estatísticas começaram a fazer parte das produções, novos formatos de transmitir a notícia por meio de redes sociais foram sendo incorporadas com o intuito de chegar aos jovens que estão plugados a todo instante e consomem informações pela internet, entre outras consequências dos novos fluxos de comunicação. O desafio atual é atrair o público, disseminar conhecimento sério e combater as notícias falsas com informações concretas.

3.1 Os novos desafios do jornalismo no século XXI

A profissão de jornalista foi se modificando, variando entre momentos positivos e negativos para a imprensa. Os altos e baixos do jornalismo acontecem em decorrência das novas formas de comunicação, sobretudo com a ascensão do

digital, que ao mesmo tempo que facilita, reformula o comportamento das instituições e dos indivíduos. Sendo o profissional da comunicação, o intermediador de informações, não poderia ser diferente, as funções e os desafios estariam apenas começando.

Lopes e Bonisem (2019, p. 4), dialogam sobre o jornalismo na era digital e as funções que os jornalistas tem abandonado e quais tem surgido na contemporaneidade

A profissão de jornalista tem como característica, ao longo da história, a passagem por frequentes transformações no âmbito de atuação e execução do ofício. Se, anteriormente, a chegada dos computadores e a aposentadoria das máquinas de escrever nas redações assustaram os jornalistas experientes dos anos 90, os profissionais de hoje tem como desafio de atuarem sob novas e avançadas tecnologias digitais, fundamentais para a construção e divulgação da notícia. (LOPES; BONISEM, 2019, p. 4)

Anteriormente, as atividades dos jornalistas eram segmentadas e ninguém invadia o espaço de atuação, cada setor ficava designado para uma ação, como o fotógrafo registrava, o repórter investigava e escrevia, o diagramador fazia a diagramação, etc.

A profissão do jornalista mudou com as novas tecnologias, a adaptação ao digital se tornou fundamental para corresponder as novas formas de consumo de informação pelos cidadãos. Com essas mudanças, o profissional da comunicação se obrigou a se especializar em áreas do mesmo segmento, tendo que escrever, fotografar, editar, planejar, filmar e decifrar dados na internet.

Desafios estes que vieram também para dar lugar a novas possibilidades e oportunidades na carreira, permitindo que este profissional de comunicação pudesse realizar novos negócios e agregar novos conhecimentos.

O comportamento dos indivíduos perante a quantidade de informação aliado ao acesso à internet, trouxe um outro olhar para a produção de notícias. Para Spinelli e Santos (2017), o impacto da pós-verdade colaborou com a independência dos usuários em divulgar mensagens, especialmente *fake news*:

A mudança cultural posta pelas novas tecnologias fortalece um movimento em que o jornalismo perde o monopólio da novidade, da produção e da disseminação da informação. Novos personagens aparecem para disputar o cenário da informação, num processo em que cada cidadão se torna criador de conteúdo. (SPINELLI; SANTOS, 2017, p. 6)

Especialistas como Jenkins e Ferrari (2017) ressaltam que os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, indivíduos isolados. Já os novos receptores são ativos, migratórios, não se detêm a apenas um meio de comunicação, mas a vários, incluindo as redes, ou seja, são seres conectados 24 horas e reagem a tudo o que acontece.

Diante da adversidade com a qual jornalistas e comunicadores se defrontam no meio profissional, a *Word Wide Web* (WWW) permitiu aos jornalistas criarem blogs para tratar de assuntos pessoais ou do mercado de trabalho. Os blogs alavancaram o cenário da informação, possibilitando que os profissionais pudessem compartilhar suas ideias de forma independente, sem restrições editoriais ou cobranças, apenas como um meio de discutir sobre o mundo externo, fora do virtual.

Se no início os blogs eram vistos como *hobby* pelos adolescentes da época que utilizavam como diários, em pouco tempo, este serviço de informação passou a ser usufruído como uma ferramenta de publicação de notícias e reportagens, e não apenas como análise de produtos ou histórias pessoais. À vista disso, o webjornalismo ganhou força com a ajuda de internautas que viram na plataforma a facilidade de comentar com outros usuários sobre o assunto publicado pelo jornalista, bem como a possibilidade de um fórum de discussão online, que até então nunca tinha sido possível.

Os blogs surgiram como uma opção para quem quisesse fazer jornalismo com as próprias mãos, checando, editando, publicando e abrindo o debate público, sem a interferência e custos que representaria uma empresa de comunicação:

A palavra-chave nos blogs de jornalismo é a instantaneidade, propiciar ao leitor-ator-internauta (leitor de jornal, ator da notícia e internauta por usar o suporte da internet) uma espécie de liberdade para interpretar e, acima de tudo, se posicionar sobre os fatos apresentados e atualizados de forma tão rápida quanto os frames das próprias páginas. (QUADROS; ROSA; VIEIRA; 2005, p. 12)

Estas páginas viralizaram devido à forma que as informações são postas para o público da Web. A escrita informal, de fácil entendimento, com o auxílio de poemas ou prosa poética, criando uma notícia no estilo de crônica, utilizando-se de ironias e anedotas para divertir o usuário, além de transmitir o fato. Técnicas que

foram sendo observadas pelos autores dos blogs e que permitiram novas maneiras de realizar a função do jornalismo.

Moraes; Ramonet; Serrano (2013, p. 67) refletem sobre a democratização que a internet proporciona aos cidadãos, além de ser um meio de expressão barato e fácil do ponto de vista tecnológico. E com isso, qualquer indivíduo pode ter o próprio veículo de informação para comentar ou criticar, gerando também uma competição entre o cidadão e o profissional:

Existe a possibilidade de se competir e, de fato, essa é a razão da grande crise midiática atual: o surgimento de um personagem novo que entra em concorrência com os meios de comunicação. O personagem é o cidadão, um “cidadão informante”, que tem duas características principais: por um lado, ele é um amador, não um profissional da informação; em nossa sociedade, a internet está permitindo o auge da massificação de um novo tipo de amador especialista. [...] Eles não são jornalistas, mas sabem escrever, sabem pensar, conhecem o assunto – e, graças à internet, têm a possibilidade de criar uma informação que chega ao mundo inteiro (MORAES; RAMONET; SERRANO 2013, p. 67)

Para além dos blogs, pode-se citar os portais de notícias, que ao contrário dos primeiros que concentram os conteúdos por temática e não publicam tudo o que acontece durante o dia, os portais abordam diferentes assuntos de forma distribuída, cronologicamente, categorizada por região ou segmento como entretenimento, meio ambiente, negócios, política, esporte, economia, cultura etc. Os portais de notícias contêm um buscador para que o usuário encontre aquilo que precisa. Tanto o blog como o portal de notícias são meios de informação, mas dialogam de forma distinta: o blog é opinativo e apresenta outras opções de interação como imagens, vídeos, textos, animações, sons, gráficos; já o portal é mais informativo, apresenta imagens reais, textos complementados com vídeos dependendo do acontecimento.

Nesta direção, empresas jornalísticas buscam manter os seus pilares de sustentação, modernizando a estrutura de suas equipes, treinando-as com os aparatos tecnológicos, com o objetivo de construir soluções que atendam à demanda do público.

Formatos inovadores como os *podcasts*¹¹, criados em 2004, tem se tornado produtos de sucesso nos últimos anos, e hoje crescem positivamente no mercado da informação. Tidos como um programa de rádio, os áudios disponibilizados em aplicativos para celular, podem ser baixados pelos ouvintes e serem reproduzidos a qualquer hora ou lugar. Os *podcasts* caíram no gosto do público por tratarem de assuntos importantes de forma descontraída, trazendo informações de diferentes nichos com o intuito de oferecer uma abordagem em áudio, mas distinta do rádio que possui um modelo padrão de transmissão.

Segundo a PodPesquisa de 2018¹², realizada por Marcelo Oliveira, Ronaldo Ferreira em parceria com a rádio CBN, o *podcast* é visto pelos ouvintes não só como entretenimento, mas como forma de aprendizado de informação. Ainda, cita que essa mídia *on demand*, como também é chamada, é preferida porque ao mesmo tempo em que o indivíduo consome o conteúdo, pode realizar outras atividades como exercícios físicos, tarefas de casa, no caminho para o trabalho, entre outras ações, consequência esta herdada do rádio.

Hoje no Brasil, há *podcasts* de variados assuntos, formatos, duração, que aliam campanhas publicitárias diferenciadas e que cada vez mais começam a fazer parte de empresas corporativas que veem esta ferramenta como um importante meio de propagação de conhecimento.

As redes sociais fornecem outras ferramentas de interação como a transmissão ao vivo (lives), que estão presentes no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Esta função ao vivo é bastante utilizada devido ao fato de reunir uma grande audiência, e de os internautas terem a oportunidade de questionar o que está sendo mostrado gerando engajamento. As mídias digitais são o caminho para gerar impacto nos negócios. A instantaneidade colabora com a imersão de informações e dá voz a marca, fator este que faz com que não apenas veículos de comunicação utilizem, mas qualquer formador de opinião.

É visível que o comportamento humano muda em consequência das tecnologias, especialmente devido aos meios de comunicação que também se

¹¹ Podcasts são programas de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição chamado podcasting. (ABPod, 2019)

¹² A PodPesquisa é um instrumento fundamental para compreensão do crescimento e penetração da mídia podcast, que tem se revelado ferramenta inigualável de engajamento dos ouvintes.

adaptam aos indivíduos de forma direta com o objetivo de alcançar a todos. As tecnologias digitais, em especial, o smarphone, hipnotizam as pessoas, de tal maneira, que de cabeça baixa, absortos pelas telas, pulando de conversa em conversas, compartilhando informações em uma velocidade absurdamente rápidas, sem ao menos pesquisar a veracidade ou não dos dados ali contidos.

Cada vez mais dados disponíveis e acessíveis a um clique na tela. Não há formação para o uso destas tecnologias, elas acontecem, geradas pelo que chamamos de “hiperconectividade”, que se instalou sem regras de etiqueta, sem códigos de conduta definidos, sem protocolos, sem tempo para processarmos seu impacto.

O centro de Pesquisa Brasileira de Mídia divulgou no último Senso de 2016, os hábitos dos brasileiros, levando em consideração a televisão, o rádio, a internet, os jornais e as revistas. O estudo quantitativo contou com a participação de 15.050 entrevistados com 16 anos de idade ou mais, de todas as classes econômicas (ABCDE), de ambos os sexos, residentes nas 27 unidades da Federação (interior e capital).

O principal item em questão é o nível de confiabilidade nas notícias dada pelos meios, como vemos a seguir:

Figura 3: Pesquisa de confiabilidade na mídia

Base: para quem assiste TV (14666)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
A. Nas notícias na TV	28%	26%	38%	8%	1%
Base: para quem ouve rádio (9880)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
B. E nas notícias de rádio	29%	28%	35%	6%	2%
Base: para quem lê jornal (4665)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
C. Nas notícias dos jornais	29%	30%	36%	4%	0%
Base: para quem lê revistas (3355)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
D. Nas notícias de revistas	15%	25%	51%	7%	2%
Base: p/ quem usa internet (9307)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
E. Nas notícias de sites	6%	14%	62%	16%	2%
F. Nas notícias de blogs	4%	7%	54%	29%	6%
G. Nas notícias de redes sociais	5%	9%	63%	21%	1%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016

Neste estudo, o grau de confiança dos cidadãos ao verem, lerem ou acessarem as notícias que circulam em diferentes veículos, mostra que mais da metade dos entrevistados que assistem TV confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas por esse meio; quase seis em cada dez ouvintes de rádio confiam sempre ou quase sempre nas notícias divulgadas por essa mídia, proporção semelhante entre os leitores de jornais; quatro em cada dez leitores confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas nas revistas; e a maioria dos usuários de internet confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias de sites, de blogs e de redes sociais.

Grande parte deste descontentamento por parte da população é dada às *fake news* e ao que os veículos de comunicação decidem transmitir, sendo muitas vezes o que os cidadãos não tem interesse em saber, gerando uma insatisfação e desconfiança no jornalismo brasileiro.

Estes novos comportamentos dos indivíduos transformam o meio profissional e fazem com o que a profissão precise caminhar para um novo rumo, mas que ainda se busca descobrir. Wolton (2010, p. 87) explica que o desafio do

século XXI, ao menos neste começo, é de outra natureza: organizar a convivência pacífica entre pontos de vista contraditórios num mundo onde cada um vê tudo e quer conservar sua identidade e sua liberdade de expressão.

A internet vista como uma revolução também empurra os meios de comunicação para os novos obstáculos e as crises do sistema de informação. Moraes; Ramonet; Serrano (2013, p. 146), cita algumas delas: Crise da mediação, Crise de credibilidade, Crise de objetividade, Crise de autoridade, Crise de informação e Crise de distribuição.

A Crise de mediação é um modelo informativo que deixou de se identificar com os cidadãos. Governantes mundiais trocaram as coletivas de imprensa com perguntas e respostas por aparições televisivas para evitar os jornalistas. Fato este que, prejudica a aproximação do comunicador com o responsável, gerando um obstáculo entre governantes e cidadãos.

A Crise de credibilidade é notável em qualquer ambiente, uma vez que o público não confia mais nos meios de comunicação depois de tantas mentiras que esconderam a realidade. Pode-se citar aqui os casos de renomados jornalistas que inventavam histórias excepcionais nas redações e foram desmascarados pelo próprio veículo de comunicação.

A Crise de objetividade conclui que não há neutralidade e objetividade nos meios de comunicação, especialmente em empresas privadas que usam do poder para favorecer ideologias.

A Crise de autoridade possibilitou aos jornalistas alternativos voz na sociedade, além de capacidade de produção da informação. Ou seja, quem sabe mais ou está mais próximo dos acontecimentos ou informa os outros. A audiência não está mais só com os padrões dos grandes veículos.

A Crise da informação se vale da quantidade de notícias que são produzidas em um curto espaço de tempo, que terminam por confundir e desinformar os leitores. Assunto de mais, entendimento de menos.

A Crise de distribuição afeta a imprensa escrita. A metodologia de entrega afeta o conhecimento, uma vez que o jornal chega nas mãos do leitor horas depois do acontecimento. Outro fato leva em consideração o desperdício econômico em relação aos exemplares que sobram. A demora deixa o cidadão desatualizado.

O declínio da credibilidade jornalística iniciou quando o fator econômico foi posto à frente da informação, o que fez com que muitas empresas de comunicação escolhessem um lado para defender ou atacar, deixando a transparência em segundo plano. O público tendo conhecimento, entende que muitos veículos de comunicação respondem ao mercado financeiro e não à sua real função que é informar com clareza a população. Moraes; Ramonet; Serrano (2013, p. 64) refletem que “no geral, a missão dos meios de comunicação é a de domesticar as sociedades – ou, em outras palavras, a de ‘levá-las pelo bom caminho’ -, mas os cidadãos estão percebendo que as benesses do poder midiático não passam de dissimulação e, assim, aceitando-o cada vez menos”.

Devido a isso, recursos são estudados com urgência com o intuito de ajudar o jornalismo a prosperar na era digital. Veículos de comunicação, como o jornal Estadão em parceria com o Google, utilizando-se de ferramentas de suporte, definiu métricas para entender e atender o receptor, transformando radicalmente a cultura da empresa, método este que indica um novo caminho para a comunicação e possíveis ações futuras em prol do jornalismo. Decisões como a diminuição de papel e uma maior quantidade de conteúdo *online*, despertou a audiência e fez com que os usuários voltassem a se interessar pelo meio tradicional de informação. Inclusive, uma nova cultura interna foi adotada pelo jornal, incluindo todos os funcionários da empresa, com o objetivo de aprender a acompanhar e interpretar os dados que circulam na rede. Tais estratégias já demonstram resultados positivos e se apresentam como a saída para as crises atuais.

O Google News Initiative¹³ tem a proposta de auxiliar o jornalismo nesta fase e para isso define três pilares para desenvolver as habilidades jornalísticas no meio digital. E para isso trabalha com um modelo de negócio baseado em:

- Evoluir – os modelos de negócio, para além da publicidade;
- Elevar – o jornalismo de qualidade, para aprimorar a qualidade do mesmo;
- Empoderar – as redações com inovações tecnológicas, acelerando o processo com parcerias que colaborem com o desenvolvimento.

Buscar uma solução imediata para os problemas atuais tem feito com que muitas empresas de comunicação procurem outras alternativas, analisando o

¹³ É uma organização europeia criada pelo Google para "apoiar o jornalismo de alta qualidade através da tecnologia e inovação.

comportamento dos cidadãos através de dados e estatísticas. Estes novos métodos ajudam para entender o mercado e o consumidor, que hoje busca se identificar com a marca, agregando para si experiência e informação correta, características que transmitem confiabilidade e conexão com os meios de comunicação.

3.3 O jornalismo na luta pela recuperação da credibilidade

O principal ativo de uma empresa ou de uma marca é a credibilidade e a confiança que a mesma transmite a seus clientes. Serviço sério com práticas de transparência faz com que o indivíduo sinta segurança naquilo que ele busca para a sua vida. As mídias de massa requerem todas estas características como tantas outras para satisfazer os seus receptores de forma positiva.

O jornalismo vem sofrendo inúmeros ataques, sendo desmerecido e colocado em jogo sobre a sua importância em uma democracia. Com movimentos pró e contra no Brasil e no mundo, as ideologias tem falado mais alto no pensamento dos cidadãos, e infelizmente, muitos veículos de comunicação apresentam um editorial definido de favorecimento, tomando partido e atrapalhando aqueles que buscam imersão e valorização do público de maneira neutra e séria.

Por um lado, novos negócios se desenvolvem no espaço da comunicação como cita Diniz (2019, p.25):

Na esteira das reivindicações por maior independência e transparência no ecossistema digital, cresce o número de projetos apartidários e independentes em todo o mundo. A lógica desses projetos é investir na especialização e na produção de conteúdo de nicho por instituições com know-how sobre o assunto.

A complexidade de informação do mundo digital exige que o jornalismo busque outras práticas para vencer a crise, “que assegurem a credibilidade e garantam a sobrevivência das instituições midiáticas em uma lógica comercial não amparada no tripé anunciante-veículo de comunicação-público”. (DINIZ, 2019, p. 25).

Em uma entrevista para o jornal Nexo (2019, *online*), a jornalista americana Sally Lehrman, responsável pelo projeto *Trust Project*¹⁴, desenvolveu oito indicadores de credibilidade de notícias para veículos de comunicação que quisessem se enquadrar nos quesitos e receber um selo de verificação, definindo-o como confiável.

No Brasil, os primeiros veículos de comunicação a ganharem os selos do *Trust Project*, batizado aqui como Projeto Credibilidade foram: Nexo, Agência Lupa, Agência Mural, Folha de S.Paulo, Poder360 e O Povo. E para que isso fosse possível foi preciso atender aos seguintes itens:

Quadro 1: Indicadores de Credibilidade/Trust Project

Melhores Práticas	Declaração dos princípios de um veículo, como quem o financia, qual a sua missão, sua política de ética, como corrige erros, entre outros.
Expertise Do Autor	Exposição de informações sobre o jornalista que produziu a matéria.
Tipo De Matéria	Adoção de etiquetas que separem o que é notícia de outros formatos, como opinião, análise e conteúdo patrocinado.
Citações e Referências	Esforço para apresentar como o veículo obteve determinadas informações, fornecendo links para documentos originais, por exemplo.
Métodos	Exposição de informações sobre como um determinado conteúdo foi produzido e por que o veículo decidiu investigar um tema.

¹⁴ Projeto para fortalecer a confiança do público no noticiário, por meio de práticas de transparência e responsabilidade por parte dos veículos de informação, além de parcerias com plataformas de tecnologia.

Apuração Local	Exibição do local onde uma notícia foi apurada e/ou redigida.
Diversidade De Vozes	Compromisso do veículo em ter entrevistados variados em seus conteúdos, considerando gênero, cor/raça, origem social e geográfica, posição política, entre outros.
Feedback Acionável	Esforço da redação para estimular a participação e colaboração com o público.

Fonte: Elaboração própria reeditado a partir da matéria do Nexo Jornal, 2019

O principal fator de equilíbrio na sociedade é a ética, que deve prevalecer para quem conduz a notícia e para quem a recebe. Por intermédio deste comportamento moral é possível promover a transparência e fornecer novas informações 24 horas por dia e sete dias por semana. Os indicadores são a saída para ganhar a confiança das pessoas, pois as ferramentas que os veículos verificados utilizam auxiliam o leitor/usuário a formar uma opinião concreta sobre qualquer assunto, e conseqüentemente, ajudam a confiar mais no que essas mídias produzem.

Grandes veículos de comunicação apresentam em seus sites oficiais conteúdos grátis e conteúdos pagos para adquirir a informação. Muitos jornais permitem que o usuário leia até 5 notícias por semana, caso o mesmo deseje se informar mais precisa comprar o pacote mensal ou anual. Fato este que tem sido cada vez mais recorrente e que protege a profissão que produz sempre e precisa de alguma forma receber pelo conteúdo bem como fortalecer a própria credibilidade.

A partir do jornalismo de dados, as empresas detêm um volume de informações sobre os usuários/leitores, podendo utilizá-las para entender melhor o receptor. E é por meio de pesquisas que, este modelo de negócio tem crescido, ganhando a atenção dos assinantes que querem notícias verídicas e com segurança, uma vez que pagam pelo que consomem.

O jornalismo ao mesmo tempo que se transforma ao redor do mundo, respira ao encontrar novas formas de manter a profissão que um dia já foi considerada como o “quarto poder”¹⁵.

Em decorrência dessa falta de confiança na mídia e com a propagação de *fake news* diariamente, as agências de checagem desenvolvem seu trabalho com o objetivo de combater a desinformação, buscando de toda forma desconstruir aquilo que é dito, mas não é comprovado.

¹⁵ Os três poderes são: Legislativo, Executivo e Judiciário, e antigamente considerava-se o jornalismo como um quarto poder.

4 AGÊNCIAS DE *FACT-CHECKING*

As agências de *fact-checking*, ou checagem de fatos, surgiram com o objetivo de qualificar e verificar o debate público através da apuração dos fatos pelos veículos de comunicação. O modelo de negócio que vem crescendo ao redor do mundo pelo comando de jornalistas, encontrou nesse segmento um espaço para combater as *fake news* e a pós-verdade que perpetuam na sociedade.

De acordo com *Duke Reporters' Lab*¹⁶ (2019, *online*), há 210 verificadores ativos em 68 países. O número quintuplicou desde a primeira contagem de agências especializadas em 2014. Sobre o Brasil, o estudo contabilizou nove agências ativas¹⁷: Agência Lupa, É isso mesmo?, UOL Confere, Comprova, E-farsas, Estadão Verifica, Portal EBC's Hoax Reports, Aos Fatos e Boatos.org.

Na medida que as informações falsas e duvidosas vão sendo publicadas, profissionais da comunicação utilizam técnicas desenvolvidas para verificar tais mensagens e contra-argumentar com fatos verdadeiros, trazendo ao público o que é fato e o que é *fake*. O serviço prestado colabora com o direito à informação, busca combater a desinformação e promove a confiança no jornalismo.

Neste capítulo, pretende-se analisar a primeira agência de checagem brasileira, a Lupa. Através de conceitos e avaliações que fornecem dados sobre este serviço realizado, a Lupa servirá como um objeto de estudo para compreender qual é o seu papel na disseminação de informações. Contudo, ainda busca-se alertar sobre os cuidados necessários no compartilhamento de notícias e correntes que circulam no ambiente virtual. E para mais, indaga-se a respeito das *fake news*, responsáveis pelo surgimento de empresas de *fact-checking*, e se há solução para as inverdades que prejudicam o jornalismo atual.

4.1 O estudo de caso: Lupa, a primeira agência de checagem no Brasil

¹⁶ O laboratório dos Repórteres é um centro de pesquisa em jornalismo na Escola de Sanford de Políticas Públicas da Universidade de Duke. Os projetos principais concentram-se na verificação de fatos, mas também fazem pesquisas ocasionais sobre a confiança na mídia e em outros tópicos.

¹⁷ As nove agências citadas fazem parte do projeto do *Duke Reporter's Lab*, porém, de acordo com o Google há mais agências de checagem espalhadas pelo país. Neste trabalho, buscou-se citar a fonte do projeto.

O ato de checar informações está na essência do jornalismo e na função dos jornalistas desde sempre. Porém, com as novas tecnologias o cenário mudou de uma forma não prevista pela sociedade, e desde que as *fake news* entraram na pauta jornalística diária, outros serviços como os oferecidos pelas agências especializadas em checagem de fatos cresceram no mercado.

O termo *fact-checking*, definido como apuração, não é recente. Segundo a Lupa (2018, *online*), em 1991, o jornalista Brooks Jackson recebeu a tarefa de checar os anúncios dos candidatos à presidência do Estados Unidos, quando trabalhava na CNN em Washington. Para isso, Jackson fundou a “*Ad Police*”, a primeira equipe jornalística especializada em checar propaganda eleitoral de que se tem notícia. E no ano de 2003, o jornalista criou o primeiro site independente de checagem de fatos, o *FactCheck.org*.

No Brasil, como citado na introdução, nove agências trabalham atualmente averiguando notícias duvidosas que surgem principalmente nas redes sociais. E a Lupa, por ser a primeira agência brasileira de notícias a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como *fact-checking*, é objeto de pesquisa deste trabalho.

A Lupa, fundada pela jornalista Cristina Tardáguila em 1º de novembro de 2015, está hospedada no site da Revista Piauí¹⁸ e dentro do site da Folha de S.Paulo e do portal UOL. Solução esta apenas tecnológica, pois não há relação editorial ou administrativa entre as empresas. Integrante da rede mundial de checadores, a *International Fact-Checking Network (IFCN)*, do *Poynter Institute*, nos Estados Unidos, a Lupa atende ao código de conduta e aos princípios éticos exigidos, entre eles o apartidarismo.

Com uma equipe de profissionais da área de comunicação, o serviço prestado à sociedade consiste em uma metodologia adotada pela agência:

Começa com a observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. Suas afirmações são a matéria-prima das checagens produzidas pela agência. Ao selecionar a frase em que pretende trabalhar, a equipe da Lupa

¹⁸ A Lupa é incubada no site da Revista Piauí, no modelo de startup, e, por sua vez, no site da Folha e do UOL. Não tem, contudo, qualquer vínculo editorial com nenhuma dessas empresas. Entre 2015 e 2018, a Editora Alvinegra, que publica a Revista Piauí, foi o principal investidor da Lupa e, apostando em sua relevância, aportou mensalmente quantia necessária para seu funcionamento pleno e legal.

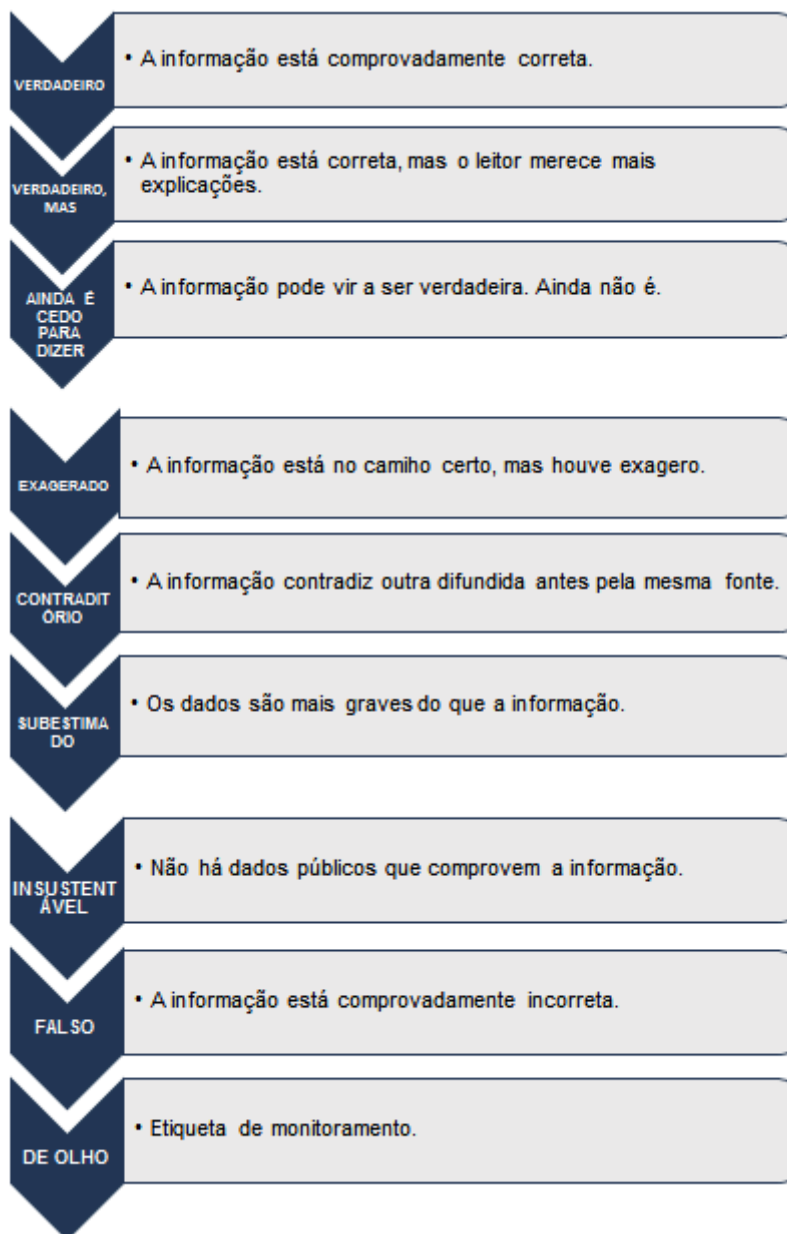
adota três critérios de relevância. Dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. Preocupa-se, portanto, com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”. A Lupa não checa opiniões (a não ser quando elas sejam contraditórias – nesse caso levam essa etiqueta). A Lupa não faz previsões de futuro. Não aponta tendências nem avalia conceitos amplos. Esforça-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato. (LUPA, 2019, *online*).

As notícias checadas incluem o setor de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais, e são produzidas em diversos formatos de texto, áudio e vídeo. Após a verificação da *fake news* que acompanha uma explicação completa, a notícia é vendida a veículos de comunicação do Brasil e exterior, sendo publicadas também no próprio site da agência. A Lupa tem como objetivo estimular o debate público, fornecendo dados precisos de fontes oficiais, nunca se utilizando de fontes anônimas. Há dois tipos de checagem utilizada pela agência, a primeira recebe o selo de #Verificamos que se refere a uma *fake news*, então depois que a informação é confirmada como falsa, a agência fornece as respostas do porquê, baseada em fatos. Já a segunda é uma informação checada profundamente, frase por frase na qual os jornalistas utilizam as etiquetas de checagem para confirmar ou não a informação.

Para classificar cada informação averiguada, a Lupa utiliza nove etiquetas¹⁹ para auxiliar o cidadão, buscando identificar de forma clara e objetiva o grau de veracidade das declarações:

Quadro 2: Etiquetas de checagem

¹⁹ Fonte: Agência Lupa, 2019



Fonte: Elaboração própria reeditada a partir das informações da Lupa, 2019.

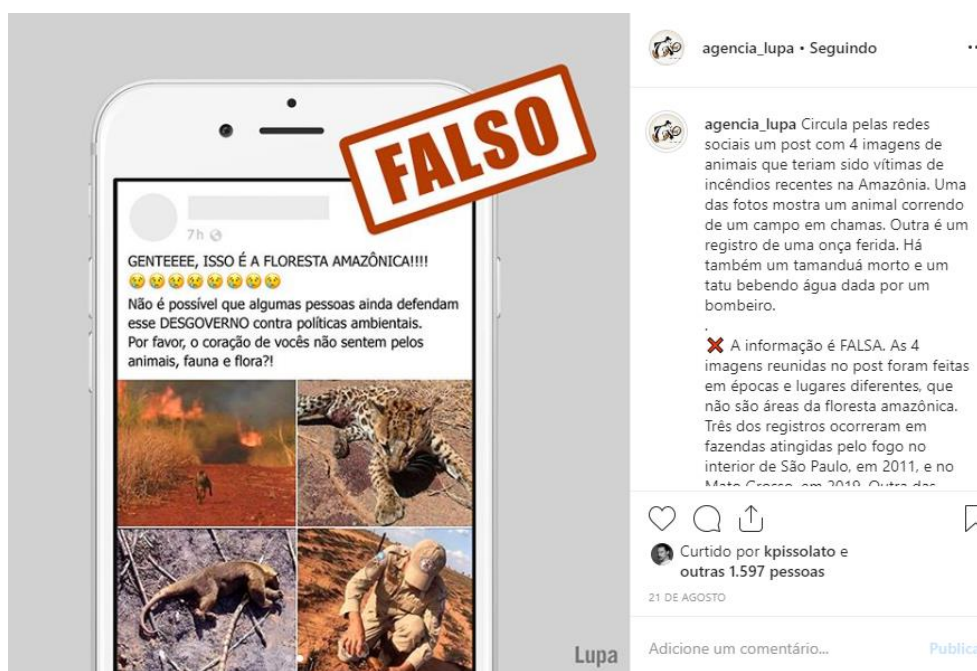
As etiquetas ou carimbos são colocadas abaixo das frases analisadas, guiando o leitor. Quando se trata de uma *fake news* (no caso do #Verificamos) é colocado um carimbo de falso. Seguido do carimbo, há explicações plausíveis de dados e especialistas sobre o assunto. Seguem alguns exemplos do item #Verificamos:

Figura 4: Queimada na Amazônia



Fonte: Instagram/Lupa, 2019

Figura 5: Floresta amazônica



Fonte: Instagram/Lupa, 2019

As figuras 4 e 5 são do dia 21 de agosto de 2019 sobre as imagens que circulavam na internet e eram compartilhadas como se fossem da Amazônia em tempos de queimadas. Concluiu-se que o conteúdo era falso (como indica o carimbo abaixo da frase), demonstrando na reportagem de onde e de quando eram

as fotografias. A apuração fornece pontos verídicos que contrastam com as primeiras informações, trazendo a público que é uma notícia equivocada.

Figura 6: Pastas de dente



Fonte: Instagram/Lupa, 2019

Figura 7: Cores de pasta de dente



Fonte: Instagram/Lupa, 2019

As figuras 6 e 7 são do dia 3 de setembro de 2019 sobre a divulgação de uma imagem na qual se atribuía as marcas coloridas das pastas à quantidade de componentes químicos que o produto tinha. Percebe-se que a imagem acima

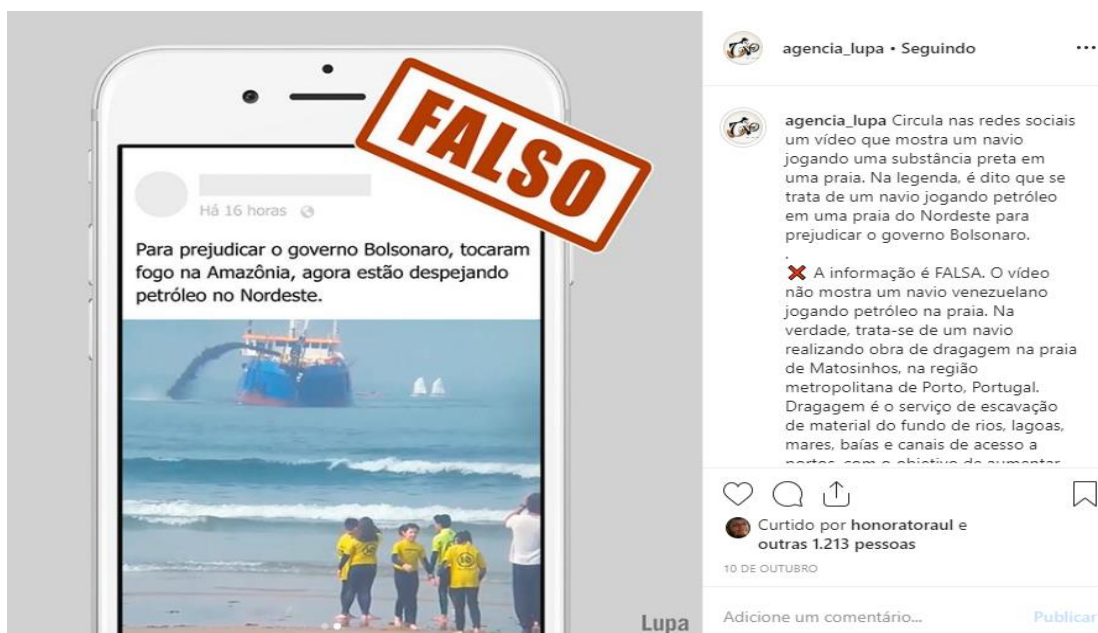
“Cores de pasta de dente” é falsa e as marcas são identificações de onde as máquinas devem cortar o produto na fabricação.

Figura 8: Vídeo de navio no mar



Fonte: Instagram/Lupa, 2019

Figura 9: Navio de petróleo



Fonte: Instagram/Lupa, 2019

O terceiro exemplo analisado (Figura 8 e 9) é do dia 10 de outubro de 2019 sobre um vídeo que viralizou de um navio jogando uma substância preta no mar,

se referindo as praias do Nordeste que estão contaminadas de óleo. Concluiu-se que a informação é falsa e trata-se de um navio realizando uma obra de dragagem na praia de Matosinhos, em Portugal.

A análise mais aprofundada é geralmente sobre a fala de alguma pessoa influente na sociedade ou sobre uma informação que pode causar confusão na maioria da população como se fosse um aviso de utilidade pública. Nestes casos, a checagem é feita frase por frase para apurar as informações, utilizando-se as nove etiquetas de averiguação das falas ditas.

A seguir, para compor o trabalho, mostra-se um *print screen*²⁰ de tela de uma reportagem checada do dia 2 de agosto de 2019, na qual foi analisada cada frase do entrevistado e aplicou-se as etiquetas de checagem nas informações para situar o usuário sobre o assunto:

Figura 10: Entrevista do ministro da infraestrutura



Ministro da Infraestrutura erra sobre acidentes em rodovia e subestima gastos com dívida

²⁰ O *Print screen* é uma tecla comum nos teclados de computador. No Windows, quando a tecla é pressionada, captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela.



Na última quarta-feira (31), o ministro da Infraestrutura, Tarcísio Gomes de Freitas, concedeu entrevista ao programa Central GloboNews. O ministro falou de leilões realizados por sua pasta, licitações abertas e acidentes em rodovias. A Lupa verificou algumas das frases ditas por Tarcísio. Veja o resultado:

“Rodovia [BR] 381, [em] Minas (...) são 400, 450 mortes por ano”

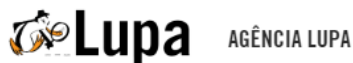
Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura, em [entrevista ao Central GloboNews no dia 31 de julho de 2019](#)

FALSO

Segundo a Polícia Rodoviária Federal, o trecho mineiro da BR-381 registrou [171 mortes em 2018](#) e [222 em 2017](#), ou seja, cerca de metade do número mencionado pelo ministro.

No primeiro semestre de 2019, [75 pessoas morreram](#) em acidentes na rodovia.

A BR-381 liga os estados do Espírito Santo e São Paulo, passando por Minas Gerais.



Procurada para comentar, a assessoria do ministro não respondeu.

“Nós temos hoje o sexto maior mercado de aviação [doméstica] do mundo”

Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura, em [entrevista ao Central GloboNews no dia 31 de julho de 2019](#)

VERDADEIRO

Segundo relatório de 2017 da [Associação Brasileira de Empresas Aéreas \(Abear\)](#), o Brasil tem o sexto maior mercado de aviação doméstica, atrás de Estados Unidos, China, Índia, Japão e Indonésia. A Lupa confirmou esta informação, também, com a Associação Internacional de Transporte Aéreo (Iata).

Quando consideramos também os voos internacionais, o Brasil está na décima posição entre os países que mais transportam passageiros na aviação, [segundo o Banco Mundial](#). As companhias aéreas levaram 96,3 milhões de passageiros em 2017, ano mais recente com dados que permitem a comparação com outros países.

“Foram US\$ 100 bilhões para reconstruir a Europa no pós-guerra (...)”

Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura, em [entrevista ao Central GloboNews](#) no dia 31 de julho de 2019

VERDADEIRO

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, o governo dos Estados Unidos lançou o Plano Marshall, com o objetivo de auxiliar na reconstrução de 16 países europeus afetados pelo conflito. O gasto total com o programa é estimado, em valores corrigidos pela inflação, entre [US\\$ 100 bilhões](#) e [US\\$ 130 bilhões](#).

“(...) E a gente gasta R\$ 400 bilhões, R\$ 450 bilhões de serviço da dívida todos os anos”

Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura, em [entrevista ao Central GloboNews](#) no dia 31 de julho de 2019

SUBESTIMADO

SUBESTIMADO

O total gasto pela União com o serviço da dívida interna ultrapassou, no ano passado, o patamar citado pelo ministro. Segundo o [Portal da Transparência do governo federal](#), os gastos foram de R\$ 529,1 bilhões em 2018. [Para 2019](#), a expectativa é que cresçam ainda mais, alcançando R\$ 601,4 bilhões.

Antes disso, o gasto com serviço da dívida estava ligeiramente abaixo do patamar citado por Freitas, em valores nominais. As despesas foram de R\$ 382 bilhões em [2015](#), R\$ 372,8 bilhões em [2016](#) e R\$ 392,2 bilhões em [2017](#).

Procurada para comentar, a assessoria do ministro não respondeu.

“São Paulo reduziu, acho, de 25% para 12% [o ICMS sobre querosene de aviação]” *Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura, em [entrevista ao Central GloboNews](#) no dia 31 de julho de 2019*

VERDADEIRO

No último dia 26 de junho, a Assembleia Legislativa de São Paulo aprovou o projeto apresentado pelo Executivo estadual para reduzir de 25% para 12% o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) que incide sobre querosene de aviação. A medida foi sancionada e já está em vigor. Para reduzir a alíquota, o governo exigiu das companhias aéreas a operação de um número mínimo de voos nos aeroportos regionais de SP.

“O Rio de Janeiro, agora, reduziu de 12% para 7% [o ICMS sobre querosene de aviação]”

Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura, em entrevista ao Central GloboNews no dia 31 de julho de 2019

AINDA É CEDO PARA DIZER

Embora o governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel (PSL), tenha manifestado, no início do ano, a intenção de baixar de 12% para 7% o ICMS sobre o querosene de aviação, a medida ainda não entrou em vigor. Foi solicitada autorização para o Comitê Nacional de Política Fazendária (Confaz), que aprovou a mudança em julho. Em nota, a Secretaria de Estado da Fazenda do Rio de Janeiro afirmou que a medida ainda depende

Estado da Fazenda do Rio de Janeiro afirmou que a medida ainda depende da publicação de um decreto, que está sendo elaborado, para começar a valer.

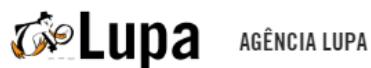
“Em 30 anos (...), nós fizemos [a concessão de] 10 mil [quilômetros de rodovias]”

Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura, em entrevista ao Central GloboNews no dia 31 de julho de 2019

VERDADEIRO

O programa de concessões do governo federal foi iniciado em 1994, ainda no primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB). A iniciativa teve quatro etapas até o momento. Atualmente, existem 9.697,24 quilômetros de rodovias federais concedidos, segundo informações da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT).

O primeiro trecho que passou a ser administrado pela iniciativa privada no Brasil foi a Ponte Rio-Niterói, cujo contrato foi assinado em 29 de dezembro daquele ano. O primeiro lote contou também com a concessão da Rodovia Presidente Dutra (BR-116), entre outras. O contrato mais recente



foi assinado em janeiro com a CCR ViaSul, que vai administrar um trecho de 472 quilômetros de quatro estradas (BR-101, BR-290, BR-448 e BR-386), no Rio Grande do Sul.

“Onde é que morre mais gente [no trânsito]? (...) Em acidentes de motocicleta”

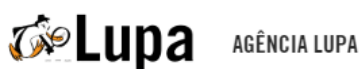
Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura, em [entrevista](#) ao Central GloboNews no dia 31 de julho de 2019

VERDADEIRO

Segundo o [Datasus](#), de fato, os motociclistas são os que mais morrem em acidentes de trânsito no país. Em 2017, eles representaram 34% do total de mortes em acidentes de transporte rodoviário, ou 12.154 entre os 35.375 óbitos registrados. Veja os dados completos [aqui](#).

“75% das indenizações pagas em DPVAT é em acidente de moto”

Tarcísio Gomes de Freitas, ministro da Infraestrutura, em [entrevista](#) ao Central GloboNews no dia 31 de julho de 2019




VERDADEIRO

Segundo [relatório anual de 2018](#) da Seguradora Líder, administradora do Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT), 75% das indenizações pagas naquele ano foram referentes a acidentes envolvendo motocicletas. No total, foram mais de 246 mil pagamentos.

Editado por: Natália Leal





O conteúdo produzido pela Lupa é de inteira responsabilidade da agência e não pode ser publicado, transmitido, reescrito ou redistribuído sem autorização prévia.

A Agência Lupa é membro verificado da International Fact-checking Network (IFCN). Cumpre os [cinco princípios éticos](#) estabelecidos pela rede de checadores e passa por auditorias independentes todos os anos

Fonte: Instagram/Lupa, 2019

No final de cada reportagem apurada está o selo internacional de *fact-checking*, dado à Lupa como uma fonte de credibilidade.

Em relação às postagens, a agência Lupa apura entre duas, quatro ou mais notícias por dia, notícias estas que são enviadas pelos próprios usuários que desejam verificar o assunto ou quando uma fala ou imagem viraliza nas redes sociais causando indignação e/ou suspeitas.

Para o presente trabalho de conclusão de curso, foram analisadas as publicações dos meses de agosto, setembro e outubro de 2019, com o intuito de compreender como a agência de *fact-checking* trabalha no combate à desinformação.

No mês de agosto foram checadas em torno de 52 informações e nos meses de setembro e outubro, cerca de 55. A agência Lupa desenvolveu uma tabela de classificação de checagem, a qual traz os itens discriminados no quadro abaixo:

Quadro 3: Classificação de checagem

➤ #Verificamos	Que se referem as <i>fake news</i> encontradas no <i>Facebook</i> ;
➤ Posts De Entrevistas	As quais a Lupa verifica cada fala dita e classifica com as etiquetas; informação que é dita por inúmeros veículos de comunicação e que alcançam grande parte da população;
➤ Podcast Verifica	O primeiro episódio foi ao ar no dia 28 de agosto de 2019; vai ao ar toda quarta-feira à tarde, no site e nas redes sociais da Lupa e nas principais plataformas de streaming de áudio; o Verifica é uma produção da Agência Lupa, em parceria com Colmeia Podcast.

Fonte: Elaboração própria reeditada a partir de informações da Lupa, 2019

Os assuntos são variados, porém é visível uma maior quantidade para o setor político, tema que domina e necessita um olhar mais cuidadoso de apuração.

Prado e Moraes (2018, p. 6) observam a importância das agências de checagem, especialmente em épocas de eleições onde o fluxo de informação verdadeira se confunde com as informações falsas:

[...] pode-se aferir que um dos pontos que a checagem de fatos mais difere do jornalismo tradicional é em sua metodologia transparente e sua política de revisão interna que prioriza a informação correta em detrimento da informação mais rápida. O *fact-checking*, então, complementa o jornalismo tradicional, observando sua cobertura noticiosa diária e selecionando declarações que foram amplificadas e não necessariamente estão corretas. (PRADO; MORAIS, 2018, p. 6)

A Lupa possui uma coluna com os principais assuntos divididos por seções, que são: Black Friday, Cultura, Eleições 2016 – SP, Rio 2016, Mundo, Cidades, Economia, Eleições 2016 – RJ, Eleições 2018, Ombudsman, Eleições 2016 – BH, Esporte, Saúde, Sobreelas, Distrito Federal, Rio de Janeiro, São Paulo, País, Estados, No Facebook, Institucional, Artigos, #Lupaaqui, Vídeos, Verifica.

Além disso, desde 2017, a agência administra um programa de treinamento e capacitação para estudantes e profissionais de qualquer área do conhecimento que se interessam em aprender técnicas básicas de *fact-checking* e *debunking*. O braço educativo se chama LupaEducação, e já treinou cerca de 4 mil alunos até março de 2019. A iniciativa que se tornou uma fonte de recursos para a agência contempla palestras e oficinas, tanto online como presenciais, ministrada pelos jornalistas da Lupa em empresas, instituições governamentais e de ensino, situadas no território brasileiro e no exterior.

A Lupa segue sendo referência na área de checagem de informações, abrangendo um grande número de seguidores, como observa-se: *Facebook*, com mais de 163 mil curtidas, enquanto o *Instagram* tem cerca de 129 mil seguidores. Importante ressaltar que a agência não utiliza o termo *fake news* em nenhuma de suas postagens, regra esta que se aplica a todas as agências de *fact-checking* que fazem parte da First Draft. E há três motivos que embasam essa ideia²¹:

1^o - a Lupa considera *fake news* uma expressão contraditória. Se é *fake* não pode ser *News*;

²¹ Fonte: Lupa, 2019.

2º - a Lupa entende que essa expressão tem sido usada por poderosos de diversas partes do planeta para acusar jornalistas de forma indevida;

3º - a Lupa entende que a expressão *fake news* leva o indivíduo a imaginar que as informações falsas estão apenas em formato de texto, quando, na verdade, podem ocorrer em forma de vídeos, fotos, legendas truncadas e muito mais.

4.2 Cuidados necessários na hora de compartilhar informações

Entende-se que o papel de averiguar uma informação não fica apenas a cargo dos veículos de comunicação, mas também dos cidadãos que consomem conteúdos em diversos canais, exclusivamente por meio das redes sociais como o *Facebook*. Posts falsos com imagens que causam remorso ou confusão são compartilhados sem sequer uma avaliação do que está sendo dito. A falta de interpretação de grande parte da população também ocasiona a desinformação que quando transmitida por inúmeros usuários torna-se uma avalanche de inverdades.

Figura 11: *Fake news* versus Democracia



Fonte: Kayser, 2018²²

²² Disponível em: <https://blogdokayser.blogspot.com/search?updated-max=2019-01-24T19:50:00-02:00&max-results=20&start=20&by-date=false>

Moraes; Ramonet; Serrano (2013, p. 178) citam que “isso não deve nos impedir de reconhecer que, diante do caos informativo da rede, temos que aplicar nossos próprios critérios de seleção para não morrermos afogados nesse mar de entulhos”. É preciso cautela e senso crítico, estar atento a todas as informações que são divulgadas e um olhar mais questionador quando a fonte não é segura ou conhecida.

Especialistas dialogam sobre a importância de a educação midiática ser ensinada no ambiente escolar, em como os alunos devem aprender a checar um conteúdo duvidoso desde cedo para não correrem o risco de compartilhar *fake news*. Branco (2017, p. 61) comenta:

De toda forma, o mais importante é investir em educação para aprender a distinguir com mais clareza informações falsas que circulam na internet. Escolas e universidades precisam tomar para si a responsabilidade de discutir o tema com seus alunos. Louváveis também são as iniciativas de criação de entidades de checagem de fatos (*fact-checking*) e de sites especializados em desmascarar boatos. (BRANCO, 2017, p. 61)

Identificar uma notícia falsa pode ser fácil se o cidadão estiver atento e por dentro dos itens que revelam de imediato se a informação é realmente uma informação confiável. Basta se ater as seguintes questões na hora de checar uma *fake news*:

- ✓ A informação se apresenta de forma “viralizada” na *timeline*;
- ✓ O título da mensagem tem adjetivos apelativos;
- ✓ O texto apresenta erros de português;
- ✓ A fonte da mensagem é desconhecida e/ou de origem suspeita; A mensagem pode não ter data; A postagem é feita de forma ininterrupta.²³

A internet não é terra de ninguém, consequências existem e devem ser executadas, por isso pequenos cuidados precisam ser tomados antes de publicar qualquer conteúdo na rede, uma vez que cada um é o próprio influenciador do seu perfil pessoal. As consequências atuais que acontecem são por falsas acusações,

²³ Fonte: Estadão, 2018

influência política, Bullying e ameaças, além de grandes marcas estarem sendo cobradas por uma posição diante de fatos que ocorrem direta ou indiretamente.

É possível encontrar inúmeros artigos e notícias sobre como distinguir uma *fake news* e como combatê-la. Há muita informação, o imediatismo corrobora com a aceleração de conteúdo, mas com consciência os cidadãos conseguem discernir o real do falso, e o caminho ideal é a pesquisa por meio da checagem.

Projetos independentes surgem com esse mesmo intuito, diminuir o ritmo e averiguar todas as fontes na busca pela informação em profundidade, com explicações coerentes para o leitor/usuário para que o mesmo possa tirar suas próprias conclusões. O jornalismo volta a fazer diferença na sociedade, não apenas como informação de credibilidade, mas também como objeto de pesquisa.

A UNESCO lançou em 2015, o manual para educadores “Alfabetização Midiática e Informacional”, com o intuito de empoderar os cidadãos através de técnicas para promover o acesso igualitário à informação e ao conhecimento, bem como sistemas de mídia e informação livres, independentes e plurais. O foco é fornecer treinamentos para os professores terem recursos para ensinar os alunos a compreender e avaliar os conteúdos da rede.

4.3O futuro das *fake news*

Não há como prever o futuro das *fake news*, ou se a guerra contra as notícias falsas terá fim ou como o cenário do fluxo de informações estará influenciando os cidadãos. Especialistas reiteram que a maior preocupação neste momento é ensinar como combater as *fake news* nas escolas e universidades, com o objetivo de preparar os estudantes para detectar conteúdos duvidosos.

Por enquanto, o jornalismo de dados segue sendo a melhor ferramenta na produção de notícias verdadeiras e, para conquistar a confiança dos leitores. A tecnologia alia-se ao jornalismo no compromisso com a transparência das informações.

“Se não desacelerar, a gente vai continuar compartilhando *fake news*, porque o tempo do dedo é mais rápido do que o do cérebro. [...] A *fake news* já é o problema. A gente tem de pensar em soluções”. (FERRARI, 2019, *online*). A agências de checagem como solução imediata tem ganhado força e

reconhecimento, com uma linguagem jornalística, mas menos formal, a averiguação com o auxílio de dados consegue esclarecer ao leitor o que é falso, porque é falso, porque está mal apurado, entre outras indagações.

Será cada vez mais natural a necessidade de apuração do que é lido, função esta que deixa de ser apenas das agências de *fact-checking*, uma vez que a população precisa estar atenta antes de compartilhar qualquer informação. O número de agências especializadas cresce ao passo que as *fake news* ganham mais terreno nas redes sociais, e as empresas de comunicação não ficam para trás, muitas dispõem do próprio portal de checagem para desmentir boatos que circulam em aplicativos de mensagens.

Enquanto não há previsões sobre o desfecho dos conteúdos falsos, desde 2016, o *Facebook* trabalha em projetos que possam sinalizar ao leitor quando um artigo é de notícia falsa, permitindo que o mesmo acione os futuros leitores sobre a informação, sistema este que complementa os checadores independentes que estão espalhados no Brasil e no mundo.

Para Simonetto; Apolloni (2019, p. 13), “pode-se dizer que *fake news*, é um vírus, pós-verdade é uma doença, *fact-checking* é um remédio e jornalismo de dados é a prevenção”. A comparação com o campo da biologia mostra que no momento em que o conteúdo chega ou é veiculado pelo ator, este sendo o cidadão, é previsível que as coisas fujam do controle se não houver disciplina, mas também traz a solução para o problema, de que sempre há uma saída, mesmo que ela ainda esteja sendo estudada.

Diante de um cenário negativo, em que as notícias falsas são pautas nas redações, o jornalismo se vê em crescimento. Com a falta de confiança em relação as informações grátis que circulam na internet, os cidadãos escolhem pagar por conteúdo de credibilidade e de qualidade. As *fake news* para o bem ou para o mal, resultam em uma necessidade de transformação mundial, seja em tecnologia, serviços, emoções humanas ou métodos de conduzir uma informação, tudo está interligado, afetando a todos. É preciso tratar esse fenômeno de inverdades como uma epidemia ou uma crise para que assim todos os cidadãos passem a se preocupar em deter as *fake news*.

Ao passo que as mudanças foram acontecendo, se descobriu formas de combatê-las, o que representa uma medida importante para uma sociedade que

preza pela ética informacional. Como diria Wolton (2010, p. 87): “o desafio do século XXI, ao menos neste começo, é de outra natureza: organizar a convivência pacífica entre pontos de vista contraditórios num mundo onde cada um vê tudo e quer conservar sua identidade e sua liberdade de expressão”.

As agências de checagem pelo pouco tempo de existência, como plataformas independentes, são serviços novos e experimentais que vem fazendo a diferença no combate às *fake news*. A apuração jornalística é fundamental em uma sociedade que consome notícias e produz mesmo sem saber como fazer. O papel destes veículos de comunicação é transmitir e desmentir histórias que prejudicam a informação, pois sabe-se que o direito à verdade é inerente ao cidadão.

5 CONCLUSÃO

As *fake news* sempre existiram, mas com o surgimento da internet ganharam uma proporção a nível mundial. A desinformação, resultado da disseminação de notícias falsas vem ocasionando uma série de desconfiança nos meios de comunicação, propiciando uma crise de credibilidade. As transformações tecnológicas mexeram com o fazer jornalismo e a forma como os cidadãos consomem as notícias, pois a informação se tornou mais acessível, e com o imediatismo fez com que houvesse um grande fluxo de conteúdo, que leva à desinformação da população.

A informação é um direito do cidadão, sem ela não há democracia, não há debate público ou senso crítico. Os impactos causados no cenário da comunicação colaboraram para que novos negócios surgissem no mercado, como é o caso das agências de checagem, responsáveis pela averiguação aprofundada das *fake news*.

Desse modo, o presente trabalho buscou através do estudo de caso, analisar a primeira agência de notícias do Brasil – LUPA – especializada em *fact-checking*, criada em 2015 e localizada no mesmo portal da Revista Piauí. Além disso, o estudo apresenta dados e estatísticas do cenário da informação no Brasil e no mundo e mostra de que forma as *fake news* se propagam e por que tem sido disseminadas frequentemente.

O trabalho procurou compreender o fenômeno das notícias falsas para além do significado do termo, analisando os prejuízos causados na sociedade, no que se refere ao consumo de informações enganosas, disseminadas por qualquer usuário na internet, pesquisando ainda, sobre como o jornalismo trabalha para recuperar a credibilidade e realizar o seu papel principal, de responsabilidade social que é o direito à informação.

Para a implementação deste trabalho de conclusão de curso, a metodologia utilizada foi baseada em pesquisas realizadas nos últimos anos, desde que as *fake news* se tornaram pauta nos veículos de comunicação. Baseada em autores referência no tema, foi possível analisar os impactos que uma pequena informação pode causar em uma grande porcentagem da população e de que forma esta influência na tomada de decisão dos cidadãos.

Os resultados obtidos indicam que as notícias falsas estão incorporadas no dia a dia dos usuários, sendo disseminadas e compartilhadas sem nenhum critério. O WhatsApp, sendo o principal meio de propagação, permite que as notícias viralizem em qualquer lugar do mundo em questão de minutos, e é essa luta que os jornalistas e checadores buscam conscientizar a população a lerem os conteúdos antes de repassá-los. A bolha em que muitos cidadãos se encontram também prejudica o debate, uma vez que o indivíduo só acredita naquilo que favoreça as suas ideologias, desmerecendo as outras partes. E é nesse quesito que a democracia perde, pois se não há lados opostos que se complementam, não há pluralidade de informações.

Um exemplo de disseminação de notícias falsas ocorreu no último processo eleitoral brasileiro, ocasião em que as notícias falsas cresceram absurdamente, tornando o processo uma avalanche de dúvidas e permitindo reviravoltas no cenário político. Não obstante, verificou-se as postagens dos meses de agosto, setembro e outubro de 2019 publicadas no portal da agência Lupa, de forma a compreender a metodologia aplicada para verificar uma *fake news*. Para isso, descobriu-se os nove passos realizados na checagem dos conteúdos, que permitem um maior aprofundamento e ancoragem em fontes oficiais.

As agências de *fact-checking* surgem como um novo negócio para os jornalistas e comunicadores, permitindo uma apuração mais detalhada de um conteúdo. E com isso, vão ganhando aos poucos a confiança dos cidadãos que veem no jornalismo de checagem ou no conteúdo pago, a saída para fugir da desinformação, e conseqüentemente, a oportunidade de se informar corretamente.

Contudo, vê-se a necessidade e a importância do bom e íntegro jornalismo para o desenvolvimento da sociedade e o fortalecimento da democracia. Porém, sozinho o jornalismo não chegará a lugar nenhum, é preciso que os cidadãos saibam se preparar para apurar as informações antes de compartilhar nas redes sociais. As agências de checagem como a Lupa exaltam a verdade e colaboram para a transparência, características fundamentais no cenário em que vivemos. Apesar disso, entende-se que a alfabetização midiática nas escolas e universidades é imprescindível, desde agora e não no futuro, é primordial que a população saiba identificar uma *fake news*, já que não é possível saber se um dia haverá fim para este fenômeno.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. **Internet chega a três em cada quatro domicílios do país.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>, Acesso em: 15 ago. 2019.

AGÊNCIA IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>, Acesso em: 26 ago. 2019

BARBOSA, Bia. A PÚBLICA. In: **20 projetos de lei no Congresso pretendem criminalizar fake news.** São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://apublica.org/2018/05/20-projetos-de-lei-no-congresso-pretendem-criminalizar-fake-news>> Acesso em: 05 ago. 2019.

BALBI, Clara. ALMEIDA, Cleomar. RODRIGUES, Gabriel. **Fake news são risco à democracia, dizem especialistas.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/fake-news-sao-risco-a-democracia-dizem-especialistas.shtml>>, Acesso em: 14 set. 2019.

BRANCO, Sérgio. **Fake News e os Caminhos para fora da bolha.** Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017_branco_fake_news%20caminhos.pdf?sequence=1>, Acesso em: 05 ago. 2019.

BUCCI, Eugênio. NEXO JORNAL. In: **Como chegamos a um estado de tanta desinformação.** São Paulo: 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2018/10/06/Como-chegamos-a-um-estado-de-tanta-desinforma%C3%A7%C3%A3o>>, Acesso em: 29 ago. 2019.

CASTRO, Fábio de. **Fake news se espalham 70 mais rápido que as notícias verdadeiras, diz novo estudo.** Disponível em: <<https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>>, Acesso em: 15 ago. 2019.

CURADO, Bel. **Como a transformação digital do Estadão mostra um novo futuro para o jornalismo.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/como-a-transformacao-digital-do-estadao-mostra-um-novo-futuro-para-o-jornalismo/>> Acesso em: 27 out. 2019.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news.** São Paulo: Faro Editorial, 2017.

DARNTON, Robert. **A verdadeira história das notícias falsas.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html>, Acesso em: 15 ago. 2019.

DEWEY, Caitlin. **Six in 10 of you will share this link without reading it according to a new and depressing study.** Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/?noredirect=on>>, Acesso em: 15 ago.2019.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. **Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: práticas, Possibilidades e Legitimação.** Disponível em: <<https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/43199/1/Fact-Checking%20no%20ecossistema.pdf>> Acesso em: 25 out. 2019.

FANTÁSTICO. **Finlândia, país imune às fake news graças à força dos jornais tradicionais.** Disponível em:

<<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/10/07/finlandia-pais-imune-as-fake-news-gracas-a-forca-dos-jornais-tradicionais.ghtml>> Acesso em: 29 set. 2019.

FAKE NEWS. In: **Collins Dictionary**. Reino Unido: 1819. Disponível em: <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>> Acesso em: 29 ago. 2019.

FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: manipulação, polarização e filter bubbles.**

<[https://books.google.com.br/books?id=0LewDwAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=as+fake+news+e+a+nova+ordem+\(des\)informativa+Jo%C3%A3o+Figueira+e+Silvio+Santos&source=bl&ots=tAUHA5Xf1P&sig=ACfU3U2XtFhCQk1Xsn1GQdQqbF3-YbitPg&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwid7c695IDIAhUnD7kGHQnGBXQAQ6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=0LewDwAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=as+fake+news+e+a+nova+ordem+(des)informativa+Jo%C3%A3o+Figueira+e+Silvio+Santos&source=bl&ots=tAUHA5Xf1P&sig=ACfU3U2XtFhCQk1Xsn1GQdQqbF3-YbitPg&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwid7c695IDIAhUnD7kGHQnGBXQAQ6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 5 out. 2019.

Folha de S. Paulo; **Datafolha**. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/04/15/e4dfasfas453434vfa423vavsvfd429b35922gci.pdf>> Acesso em: 30 set. 2019.

GOULART, Guilherme. **Se não desacelerar, a gente vai continuar compartilhando fake news.** Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/holofote/2019/01/23/interna-holofote,731977/se-nao-desacelerar-a-gente-vai-continuar-compartilhando-fake-news.shtml>> Acesso em: 21 nov 2019.

GRIGORI, Pedro. **20 projetos de lei no Congresso pretendem criminalizar fake news.** Disponível em: <<https://apublica.org/2018/05/20-projetos-de-lei-no-congresso-pretendem-criminalizar-fake-news/>>, Acesso em: 11 set. 2019

KARAM, Francisco José Castilhos. **O presente possível do jornalismo.** Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2217/3934>>, Acesso em: 10 set. 2019.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo e ética no século XXI**. Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/AUM/article/viewFile/2185/2111>>, Acesso em: 10 set. 2019.

LOPES, Daniele Vieira; BONISEM, Fabiano Mazzini. **O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores**. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf>>, Acesso em: 18 set. 2019.

LUCENDO, Guillermo Altares. **A longa história das notícias falsas**. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html>, Acesso em: 15 ago. 2019.

MATOS, Greice. **Podpesquisa 2018**. <<http://abpod.com.br/podpesquisa/>> Acesso em 9 out. 2019.

MATHEUS, André; FLORA, Diogo; MANGABEIRA, Rodrigo. As notícias falsas e a democracia. Disponível em: <http://www.justificando.com/2018/10/18/as-noticias-falsas-e-a-ameaca-a-democracia/> > Acesso em: 22 out 2019.

MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, Poder e Contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

OXENHAM, Simon. **Ganhava a vida escrevendo notícias falsas**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-48832474>>, Acesso em: 15 ago. 2019.

Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016. Disponível em: <<file:///D:/Usuario/Downloads/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf>> Acesso em: 17 out. 2019.

PIMENTEL, Matheus. **Como chegamos a um estado de tanta desinformação.** Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2018/10/06/Como-chegamos-a-um-estado-de-tanta-desinforma%C3%A7%C3%A3o>>, Acesso em: 29 ago. 2019.

PIMENTA, Angela. **Claire Wardle: combater a desinformação é como varrer as ruas.** Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/>>, Acesso em: 26 ago. 2019.

PIRES, Marco Túlio. **Evoluir, elevar, empoderar: como o Google News Initiative ajuda o jornalismo a prosperar na era digital.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/evoluir-elevar-empoderar-como-o-google-news-initiative-ajuda-o-jornalismo-prosperar-na-era-digital/>> Acesso em: 27 out. 2019.

PORCELLO, F. **Flavio Porcello: o papel social do jornalismo.** Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/opiniao/noticia/2015/11/flavio-porcello-o-papel-social-do-jornalismo-4904682.html>>, Acesso em: 5 set. 2019.

PRADO, J. G. R.; MORAIS, O. J. **A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização.** Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>> Acesso em: 25 out. 2019.

QUADROS; Claudia Irene de; ROSA, Ana Paula da; VIEIRA, Josiany. **Blogs e a transformação do jornalismo.** Disponível em:<<file:///D:/Usuario/Downloads/38-Texto%20do%20artigo-113-1-10-20080608.pdf>> Acesso em: 5 out. 2019.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil; NASI, Lara. **Jornalismo como campo mediador dos direitos humanos**. Revista Metodista, n 2, p. 79-102, maio/ago. 2017. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/6789/5948>> Acesso em: 29 set. 2019.

REVISTA VEJA. **Fake news é eleita a palavra do ano por dicionário Collins**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/fake-news-e-eleita-palavra-do-ano-por-dicionario-collins/>> Acesso em: 29 ago. 2019.

ROCHA, Camilo. **Segundo esta pesquisa idosos compartilham mais fake news**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/01/15/Segundo-esta-pesquisa-idosos-compartilham-mais-fake-news>>, Acesso em: 2 ago. 2019.

RUIZ, Silvia. **Brasileiro se informa pelo facebook e whatsapp**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/06/12/brasileiro-se-informa-pelo-facebook-e-whatsapp.html>>, Acesso em: 15 ago. 2019.

SILVERMAN, C.; ALEXANDER, L. **How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News**. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>>, Acesso em: 15 ago. 2019.

SIMONETTO, Carlos R. C.; APOLLONI, Rodrigo W. **Fake News, Pós-verdade, Fact-checking e Jornalismo de Dados: Um Pequeno Glossário para o Jornalismo**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0760-1.pdf>> Acesso em: 11 nov. 2019.

STENCEL, Mark; LUTHER, Joel. **Reporters' Lab fact-checking tally tops 200**. Disponível em: <<https://reporterslab.org/latest-news/>> Acesso em: 22 out. 2019.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>>, Acesso em: 18 set. 2019.

TERENZI, Gabriela. **Como os jornais podem recuperar a credibilidade, segundo esta pesquisa**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2019/05/10/Como-jornais-podem-recuperar-a-credibilidade-segundo-esta-pesquisadora>> Acesso em: 30 set. 2019.

TESCHKE, Jens. **1938: Pânico após transmissão de "Guerra dos mundos"**. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/1938-p%C3%A2nico-ap%C3%B3s-transmiss%C3%A3o-de-guerra-dos-mundos/a-956037>>, Acesso em: 25 set. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>, Acesso em: 26 ago. 2019.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.