

DESINFORMAÇÃO /
FACT-CHECKING

Cristina Tardáguila

TARDÁGUILA, C. Desinformação/ fact-checking. In: FEITH, R. et al. *Tempestade perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional*. Rio de Janeiro: História Real, 2021, p. 31-84.

dias consecutivos, gravei todos os horários eleitorais de rádio emitidos no começo da manhã para ouvi-los por volta das dez horas. Almoçava vendo a campanha de TV, alternando garfo e caneta. E recheava minhas tardes com as entrevistas que os diversos candidatos davam a canais de YouTube e a portais de notícias.

Assisti também a todos os debates de TV realizados com os candidatos à Presidência e com os que disputavam o governo do Rio de Janeiro, estado onde eu morava. Os encontros começavam em torno das dez da noite, e o trabalho de verificação se arrastava noite adentro. Hoje em dia, toda vez que falo da eleição de 2014 sinto o sabor de pizza de pepperoni com Red Bull. Um jantar corriqueiro devorado na frente do computador.

Eu era editora-assistente de Política do jornal *O Globo*, cargo com o qual tinha sonhado por muito tempo. Batia ponto no número 15 da rua Irineu Marinho, no Centro do Rio, orgulhosa do crachá que carregava como um colar. Adorava cruzar a catraca daquele prédio cinzento e sentir a vibração das TVs ligadas em quase todas as paredes. Achava (e acho) lindo ouvir repórteres falando ao telefone, apurando e dedilhando textos. Nossa equipe era liderada pelos jornalistas Fernanda da Escóssia e Antônio Góis. Consistia num grupo que trabalhava em grande sintonia. E digo logo: não fosse por esse time, a checagem de fatos não teria entrado na cobertura eleitoral daquele ano. O blog Preto no Branco nunca teria existido.

Sem repórteres fixos nem orçamento próprio, o blog nasceu em agosto de 2014 como fruto de uma viagem minha à Colômbia, meses antes, para participar do festival de jornalismo promovido pela Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, criada pelo Nobel de Literatura Gabriel García Márquez. Em Medellín vi brilhar no palco do evento o poderoso portal Chequeado, site de verificação argentino que, desde 2009, oferecia checagem de fatos a partir de Buenos Aires. Quando voltei ao Brasil, convidei Fernanda da Escóssia para um café, contei o que havia visto e propus que *O Globo* lançasse algo semelhante o quanto antes: uma plataforma com um time de jornalistas disposto a avaliar, em tempo

real, o grau de veracidade do que era dito por políticos. Fernanda topou de imediato. E assim surgiu o Preto no Branco, como uma cópia abasileirada do Chequeado.

Primeiro blog de *fact-checking* do Brasil, o Preto no Branco nasceu pequeno, mas ousado. Esticava o dedo na direção dos presideciáveis e dos candidatos ao governo de Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Distrito Federal para apontar erros factuais em seus discursos. Era um projeto que exigia uma mistura de inocência e coragem. Minha sorte foi conseguir convencer jovens repórteres do jornal, entre eles Raphael Kapa e Leticia Fernandes, da relevância da proposta. Kapa e Leticia fizeram muitas horas extras a fim de dar uma força para o Preto no Branco. Ouviram dezenas de entrevistas e encontraram centenas de bases de dados para sustentar suas apurações.

Fact-checking é um anglicismo difícil de traduzir para o português. Não é só checagem de fatos. Não é apenas checagem de dados. Não é só verificação do discurso. É tudo isso junto e misturado — de preferência ao vivo, e quase sempre enfrentando o ódio de algum tipo de militância. É a análise não só de frases, como também de fotos, vídeos, áudios, memes, infográficos... Tudo que possa conter uma informação falsa. Em *Deciding What's True: the Rise of Political Fact-Checking in American Journalism* (“Decidindo o que é verdade: o crescimento da checagem política no jornalismo americano”, livro sem tradução para o português), o professor Lucas Graves, da Universidade de Wisconsin-Madison, diz que *fact-checking* é “um estilo jornalístico que busca revitalizar a tradicional busca pela verdade, obrigando as figuras públicas a serem responsáveis por aquilo que dizem”. Aprecio essa definição, mas ressalto que por figuras públicas entendo qualquer um. Do zé-ninguém que tuíta bobagens do sofá de casa ao presidente da República. Esse, porém, é um debate que podemos deixar para outra oportunidade.

Li a obra de Graves, uma das bíblias sobre a checagem mundial, enquanto estruturava o Preto no Branco, e gosto de dizer que essa leitura foi definitiva para que o blog saísse do papel. Ao

fazer um relato histórico de um movimento jornalístico que já havia percorrido boa parte do planeta e que, até 2014, não chegara ao Brasil, *Deciding What's True* me encorajou a dar esse passo. Uma nação continental como a nossa estava ficando para trás — e isso não era bacana.

Lembro-me de avançar pelas páginas do livro buscando entender o surgimento, o modelo de negócios e o dia a dia do trabalho dos checadores do FactCheck.org, do PolitiFact e do The Washington Post Fact Checker, as três grandes potências americanas do setor. Mas também me recordo de sentir uma pontada de vergonha. Não era possível que a cobertura política no Brasil ainda não oferecesse *fact-checking* de forma sistemática depois de tudo que os americanos tinham feito até ali. Não falo de checagem editorial, aquela executada a fim de garantir a qualidade do que o repórter (ou o autor do livro) apurou antes de o texto ir para a gráfica. Falo do *fact-checking* feito para fora — para o grande público saber onde há um dado incorreto.

Não me parecia possível que o Brasil também não tivesse visto nessa prática uma grande oportunidade de negócio. Foi essa angústia que me fez seguir em frente. Percebi que, em vez de reclamar da cegueira e do provincianismo do jornalismo nacional, era hora de eu mesma empreender. Se o Brasil não tinha sido capaz de acompanhar o que estava acontecendo de melhor e de mais inovador dentro da própria indústria, eu estava. E me parecia uma minirrevolução.

Enganam-se aqueles que pensam que *fact-checking* é um movimento novo, ligado à popularização das redes sociais. Segundo Lucas Graves, em 1992 “mais da metade dos grandes jornais dos Estados Unidos publicaram pelo menos um texto checando conteúdos divulgados em anúncios de campanhas eleitorais”. Repito: em 1992! Naquele ano a CNN, por exemplo, expôs em seu horário nobre o resultado do trabalho do Ad Police (A Polícia da Publicidade, em tradução livre), o primeiro time de *fact-checking* formalmente constituído de que se tem notícia. Sob o comando do jornalista Brooks Jackson, na época alocado no escritório da

empresa em Washington D.C., o canal avaliava o grau de veracidade do que era dito pelas campanhas do então presidente americano, o republicano George H.W. Bush, que tentava a reeleição, e do democrata Bill Clinton, que acabou vencendo. Tudo com o intuito de ajudar o eleitor a tomar decisões mais bem informado.

Jackson tinha uma metodologia enxuta e simples — algo que até hoje é repetido em mais de sessenta países. Ouvia as informações veiculadas pelos políticos e por seus apoiadores, contrastava-as com o conteúdo das bases públicas de dados e, em seguida, etiquetava-as como “verdadeiras” ou “falsas”. Jackson era, nas palavras de seu chefe, uma espécie de “crítico teatral de Nova York que nunca fica satisfeito com o que vê”, sempre buscando erros factuais aqui e ali.

Em novembro, num evento realizado pelo Colby College, no estado do Maine, com a intenção de debater o trabalho da mídia durante a eleição presidencial naquele 1992, Jackson explicou como sua equipe havia atuado e recebeu uma salva de palmas. Sentado a uma mesa ao lado de homens engravatados, disse que, ao iniciar o Ad Police, no ano anterior, esperava passar a ser profundamente odiado pelas duas campanhas à Casa Branca, a republicana e a democrata, mas que o resultado fora exatamente o oposto. “Fiquei impressionado com o baixíssimo número de reclamações. Praticamente nenhuma”, disse, ao microfone. “Parece que o mundo político estava mesmo precisando que alguém impedisse aquelas pessoas ali de mentir copiosamente. Aparentemente as campanhas apreciaram o fato de, afinal, terem um árbitro em campo.” A plateia riu.

E foi assim que Brooks Jackson foi elevado à condição de pai do *fact-checking*, conforme o conhecemos hoje em dia, e é por isso que merece todo o respeito. Em 2014, quando o conheci, em Buenos Aires, ele se surpreendeu com o fato de sua forma de fazer jornalismo ter chegado até o Brasil. Num jantar que reunia dezenas de checadores latino-americanos, ele quis saber como o Preto no Branco funcionava e sugeriu estratégias para os anos seguintes. Queria, por exemplo, que os *fact-checkers* se juntassem para

analisar declarações feitas sobre os Jogos Olímpicos que o Rio de Janeiro sediaria em 2016. Jackson respirava — e respira — jornalismo. Tornou-se um ídolo. Mas não foi com ele que a checagem de fatos atingiu o ápice.

Em 2009, foi a turma do PolitiFact que recebeu um Prêmio Pulitzer pelo *fact-checking* apresentado aos eleitores ao longo da campanha presidencial americana do ano anterior. Fundado pelo jornalista Bill Adair como uma seção dentro do jornal *The St. Petersburg Times*, na Flórida, o PolitiFact provou que não só sabia fazer verificações contundentes, como distribuí-las no ambiente correto: as redes sociais. Com uma equipe restrita, Adair e a bibliotecária Angie Holan (hoje diretora do PolitiFact) verificaram mais de 750 frases proferidas pelo democrata Barack Obama e pelo republicano John McCain. Também conseguiram difundir seu trabalho com brilhantismo no Twitter, rede social que se revelou um dos pilares da vitória de Obama. Adair é o tipo do jornalista que curte inovação e que não descansará enquanto não encontrar uma forma definitiva de aproximar inteligência artificial e checagem.

Em 2019, Adair e eu fomos convidados a dar uma palestra sobre checagem de fatos na cidade de El Escorial, perto de Madri, e viajamos juntos para a Espanha. Diante de uma plateia que mal acreditava ver à sua frente um Prêmio Pulitzer de verdade, Adair relatou com detalhes o trabalho desenvolvido pelo PolitiFact na campanha presidencial de 2008 e pediu aos participantes que pensassem em formas ainda mais inteligentes de distribuir verificações. A checagem, dizia ele, precisa estar na forma e no local certos para ser devidamente consumida e repercutir. Em 2021, Adair trabalhava para oferecer checagens ao vivo, na TV, durante um debate eleitoral. Também se articulava para ver o YouTube oferecendo verificações junto com seus vídeos. Chegou a sugerir abertamente que o governo do presidente Joe Biden montasse um comitê especial para lidar com desinformação.

Entretanto, como disse antes, a imprensa brasileira não viu nem a semente plantada por Brooks Jackson na década de 1990 nem o brilho reluzente do PolitiFact nos anos 2000. Não acompa-

nhou o sucesso dos checadores franceses do *Le Monde*/*Les Décodeurs*, dos italianos da *Pagella Politica*, dos britânicos do *Full Fact* e dos argentinos do *Chequeado*. Ficou para trás. É bem verdade que em 2002 o site brasileiro *e-Farsas*, hoje uma das potências na luta contra a desinformação, entrou no ar. Mas a plataforma nasceu para verificar mitos urbanos — não frases de políticos e poderosos. Era um espaço que eu costumava acessar para rir da loucura das redes. Um lugar que informava, por exemplo, que misturar refrigerante com pastilhas sabor hortelã não faz mal à saúde.

Também é verdade que, em 2009, o jornal *Extra*, dentro do Grupo Globo, usou uma conta de Twitter para fazer frente a informações falsas que circulavam na cidade do Rio de Janeiro no período que rondou a ocupação, pelos militares, do conjunto de favelas do Complexo do Alemão. O projeto *É Boato/É Verdade*, liderado pelo jornalista Fábio Gusmão, carimbava com selos informações enviadas pelos leitores via Twitter. Buscava responder se ônibus haviam sido queimados como protesto e se o tráfico havia determinado o fechamento de lojas em partes do estado, entre outros assuntos ligados à violência fluminense. Numa entrevista recente, Gusmão falou sobre a primeira vez que sentiu o impacto que um comentário de celebridade pode ter em iniciativas assim. “A escritora Glória Perez nos retuitou, elogiando o projeto. E aquilo virou uma loucura. Toda a redação passou a se dedicar à checagem”, contou.

O *É Boato/É Verdade*, porém, ficou segmentado, não só geograficamente, como também tematicamente. Não cresceu para fora do Rio de Janeiro nem resistiu à virada do ano. Nova leva de notícias veio, tomando espaço e recursos humanos, e a equipe do *Extra* preferiu ir descontinuando a iniciativa.

Outra experiência próxima ao *fact-checking* foi o “promessômetro” que o jornal *Folha de S. Paulo* lançou em 2010. Tratava-se de um sistema que visava avaliar a possibilidade de execução de promessas feitas em campanha. Mas as etiquetas aplicadas não davam conta da veracidade dos conteúdos, apenas variavam entre “possível”, “há limitações” e “difícil de cumprir”. Algo bem diferente daquilo que hoje se conhece como *fact-checking*.

Assim, em 2014, quando coloquei o Preto no Branco na praça, trabalhei pesado para que a checagem de fatos se enraizasse de vez na grande imprensa nacional — e acho que a luta continua.

Quem checa o checador?

Para entender em profundidade o universo da checagem profissional, é indispensável conhecer a International Fact-Checking Network (IFCN), que nasceu com uma proposta simples em 2015 dentro do Instituto Poynter, organismo especializado em cobertura de mídia e localizado em St. Petersburg, no coração da Flórida. “Esta rede informal, este fórum para checadores dos cinco continentes, surge do desejo de estudarmos e discutirmos *fact-checking* como um instrumento a serviço do jornalismo em todo o mundo”, escreveu o italiano Alexios Mantzarlis no primeiro post sobre a IFCN.

Mantzarlis foi o primeiro diretor da IFCN e liderou essa rede mundial de checadores até o fim de 2018. Aproveitando o conhecimento que trazia da Pagella Política, criada por ele na Itália, lançou o site da IFCN e sua newsletter, fundou seu conselho consultivo e inseriu na rotina dos *fact-checkers* a Global Fact, a maior conferência do planeta sobre checagem.

Desde 2019, quem dirige a IFCN é o turco Baybars Örsek, um dos fundadores do site de checagem Doğruluk Payı. Até março de 2021, Örsek e eu nos sentávamos diariamente no segundo andar do prédio do Poynter para pensar maneiras de defender a checagem de fatos. Nesses dois anos, trabalhei como diretora adjunta da rede mundial de checadores. Em linhas gerais, a IFCN continua funcionando como descrito por Mantzarlis em 2015. É um ponto de encontro para os *fact-checkers* de todos os países, um local onde eles podem compartilhar dúvidas, trocar informações, debater questões espinhosas sobre o seu cotidiano e estabelecer as boas práticas da profissão.

Em seus primeiros cinco anos de vida, a IFCN cresceu de forma vertiginosa, seguindo o *boom* de organizações interessadas em

fazer verificações em todo o mundo. Censo feito pelo Duke Reporters’ Lab, da Universidade Duke, na Carolina da Norte, mostrou que, em abril de 2014, havia 44 unidades de checagem ativas no planeta. Em outubro de 2020, o número saltara para 304. Por isso, com o passar dos anos, também virou função da IFCN monitorar a saúde financeira de seus membros e pensar em formas de apoiá-los. A iniciativa tem funcionado. Ao contrário do enxugamento que tritura a indústria jornalística, no universo da checagem de fatos as palavras de ordem têm sido “crescer”, “expandir” e “contratar”. Ao que tudo indica, trabalhar em rede tem proporcionado bem-estar coletivo e contribuído para o fortalecimento de todos.

A partir de 2017, a IFCN começou a produzir um relatório anual, o “State of Fact Checkers” (“Estado dos checadores”, em português), em que busca avaliar a saúde financeira e as condições de trabalho das organizações-membros. A participação nessa pesquisa é voluntária, mas seus resultados costumam retratar o dia a dia da maioria dos integrantes da rede e servir de base para o planejamento de estratégias globais de enfrentamento à desinformação. Na edição publicada em julho de 2020, o relatório revelou que o mundo da checagem vai bem e que esta havia se transformado numa prática passível de lucro. Se em 2018 o levantamento mostrou que somente 28% das organizações entrevistadas tinham fins lucrativos, em 2020 o total já subira para 46%. E não havia indícios de que esse movimento fosse desacelerar.

Entre as décadas de 1990 e 2020, o *fact-checking* foi visto como um trabalho de ONGs e de acadêmicos. Um serviço do tipo “Business to Consumer” (B2C), ou seja, do produtor direto para o cidadão, o consumidor final. Em 2020, no entanto, o cenário indicava alterações. Iniciativas que visavam ao lucro surgiam em várias partes e tentavam, inclusive, desbravar possibilidades de atuação em projetos de combate à desinformação voltados para empresas, num modelo “Business to Business” (B2B), ou seja, entre pessoas jurídicas. Também era comum ver checadores oferecendo treinamentos e apostando na educação midiática, temas que chamavam a atenção não apenas de escolas e universidades, mas também de governos.

E não se pode falar da IFCN sem destacar suas duas maiores conquistas: a criação do Código de Ética do *fact-checker* e o estabelecimento de programas de combate à desinformação em parceria com empresas de tecnologia. O curioso é que as duas conquistas estão ligadas entre si — como você verá.

Durante a Conferência Global Fact de 2016, realizada em junho em Buenos Aires, o ainda diretor da rede Alexios Mantzarlis explicou que lhe parecia urgente rascunharmos aquilo que pouco depois seria o Código de Ética dos *fact-checkers*. Já então era evidente que políticos e publicitários buscavam se apropriar do modelo proposto pelo *fact-checking* — a etiquetagem de conteúdos segundo seu grau de veracidade — para fazer a mais pura propaganda política. Em setembro daquele ano, durante um debate de televisão travado com o candidato republicano Donald Trump à Casa Branca, a candidata democrata, Hillary Clinton, pediu que os telespectadores entrassem no site HillaryClinton.com para “ver em tempo real os fatos como eles eram”. Dois milhões de pessoas obedeceram e encontraram uma página que de apartidária não tinha nada. O site, corretamente, listava conteúdos falsos e exagerados ditos por Trump, mas não pontuava nenhum conteúdo enganoso dito pela própria Hillary. E só naquela noite muitos haviam sido identificados. Era, portanto, não só um uso deturpado como também preocupante do *fact-checking*.

Esse episódio serviu de impulso para que a IFCN aprovasse seu Código de Ética com brevidade. Do rascunho feito em Buenos Aires até o lançamento oficial das regras não se passaram nem três meses. O Código é um documento relativamente enxuto para o que se propõe. Em seus cinco pontos determina, primeiro, que o checador profissional associado à rede deve ser transparente em três níveis: em relação à sua metodologia de trabalho, às suas fontes de informação e à forma de financiamento de sua organização. Além disso, ele precisa criar, divulgar e colocar em prática uma política de correção para eventuais erros e buscar de forma insistente e consistente o apartidarismo.

As organizações que aderem à IFCN passam todos os anos por uma auditoria independente que busca avaliar se elas cumprem ou não esses cinco requisitos do Código de Ética. Quando a análise termina de forma positiva, a organização checadora recebe um selo verde indicando que ela está apta a integrar a rede mundial de checadores, tendo acesso, por exemplo, a ferramentas de trabalho que costumam ser dispendiosas e a programas especiais. Na primeira rodada de auditorias, levada a cabo por Mantzarlis, 35 organizações foram aprovadas. Desde então o número só cresce.

Há — é claro — centenas de *fact-checkers* que não contam com o selo de qualidade da IFCN e atuam livremente. Do ponto de vista da rede, não há problema algum nisso. A audiência dessas organizações, porém, precisa saber que elas podem ser pouco transparentes, não contar com uma política de correção pública e/ou não ser plenamente apartidárias. Seriam, portanto, entidades que o cidadão comum deveria acompanhar com certo grau de distanciamento. Nada além. A IFCN não pode nem quer proibir ninguém de checar.

Para entrar na IFCN, toda organização candidata deve preencher um farto questionário, enviar à entidade documentação oficial sobre sua constituição e seus funcionários e se preparar para ser analisada por observadores independentes durante algumas semanas. Esses assessores são escolhidos pela IFCN no próprio país da candidata, de forma a garantir que o avaliador entenda não somente a língua, mas também o panorama político local. O processo de auditoria demora dois ou três meses e desemboca na publicação de um relatório detalhado. À medida que novas avaliações vão sendo feitas, novos relatórios são anexados à página que a IFCN desenvolve para cada um de seus membros.

Em seus quase cinco anos de existência, o Código da IFCN só precisou ser revisto uma vez — no primeiro semestre de 2020. E, nessa revisão, liderada pelo jornalista Peter Cunliffe-Jones, um dos nomes-chave da organização sul-africana Africa Check, o Código se tornou ainda mais duro e robusto. Passou a exigir que as empresas que mantêm unidades checadoras em seus quadros concor-

dem com os cinco pontos fixados pelo documento e também se submetam a eles. Aos olhos da IFCN, já não basta que a seção de *fact-checking* se comprometa com transparência, correção e apartidarismo. Esses mesmos compromissos devem ser levados a sério pela unidade-mãe. Em miúdos: se esse ponto estivesse valendo quando o Preto no Branco deslanchou, todo o jornal *O Globo* teria tido que aderir às regras para garantir que seu blog de checagem fosse aceito como membro da IFCN. O Preto no Branco nunca obteve o selo verde por uma questão simples: foi extinto antes da criação do sistema de auditoria da IFCN. Seu substituto, o Fato ou Fake, ainda não mostrou interesse em se filiar à organização.

A segunda maior conquista da rede mundial de *fact-checkers* foi a aproximação dos checadores com as grandes empresas de tecnologia, especialmente o Facebook. Em 12 de novembro de 2016, o empresário Mark Zuckerberg escreveu um longo post em seu perfil de rede social defendendo o Facebook da acusação de que este teria ajudado a levar Donald Trump à Casa Branca. Em nove parágrafos, Zuckerberg refutou a teoria que se disseminava pelas redes argumentando que o objetivo de sua empresa era unicamente dar voz a todas as pessoas que quisessem se pronunciar.

Zuckerberg destacou que essa ideia era um pilar da democracia americana e que “mais de 99% do que os usuários veem [no Facebook] é autêntico”. A comunidade de *fact-checkers* segurou o fôlego. Com base em que dados Zuckerberg afirmava que apenas 1% do que circulava em sua rede social continha desinformação? Teria ele conseguido deter as postagem saídas dos quatro cantos do planeta e fazer uma análise criteriosa de tudo o que havia sido publicado num determinado espaço de tempo? Ou estava ele simplesmente... desinformando?

Em 16 de novembro de 2016, com essas perguntas em mente, os então membros da rede internacional de checadores receberam um e-mail ousado enviado por Mantzarlis. Era o rascunho da primeira carta aberta da IFCN a Mark Zuckerberg. “Esta carta não é mais do que um oferecimento de ajuda”, explicava Mantzarlis no correio eletrônico. “É pouco provável que ela sacuda Menlo

Park [onde fica a sede do Facebook, no Vale do Silício], mas ela pelo menos será lida.” Ao terminar de ler o rascunho, parei uns segundos para refletir sobre a proposta de Mantzarlis. Estávamos mesmo dispostos a dar aquele passo? “Sim. Claro!”

Lembro-me de abrir o documento compartilhado por ele e de fazer uma sugestão ao grupo que também navegava pelo rascunho: “E se agregarmos a esta carta o fato de que as notícias falsas geram ódio?” O grupo concordou. Era um ponto não só inegável, mas vital. E foi assim que na versão final, publicada em diversas línguas e enviada ao Facebook, o texto ganhou o seguinte parágrafo: “Alegações falsas feitas na internet foram usadas para incitar a violência em países como o Nepal e a Nigéria. Boatos disseminados no Facebook estimularam o linchamento e a morte de uma mulher no Brasil.”

Com toda a sua sensibilidade e diplomacia, Mantzarlis havia acolhido minha ideia e, mesmo que cifradamente, dado espaço para que o Facebook lesse sobre Fabiane de Jesus, a primeira vítima fatal de notícias falsas de que se tem conhecimento no Brasil. E, ao contrário do que ele imaginou, a carta aberta assinada por dezenove organizações repercutiu — e muito — dentro do Facebook. A IFCN foi chamada para se sentar à mesa com diretores da empresa e especialistas e, efetivamente, trocar ideias sobre como seria um possível programa de combate à desinformação naquela rede social. Daí surgiu o Third Party Fact-Checking Project, o programa de verificação de notícias que o Facebook já estreou em mais de cinquenta países.

De longe, o chamado 3PFC é uma iniciativa simples. O Facebook contrata checadores auditados pela IFCN para avaliar posts, vídeos e fotos que circulam pela plataforma. Quando os *fact-checkers* encontram algo falso, publicam uma checagem e entregam à empresa um link com todos os dados esmiuçados. Dali em diante, a plataforma toma quatro medidas: informa quem fez a postagem; informa também quem a compartilhou sobre a existência da verificação; faz saltar um alerta na tela daqueles que estão a ponto de republicar o conteúdo questionado, de forma a deixá-los cientes

de sua falsidade; e ainda reduz a distribuição desse material em até 80%, garantindo que menos pessoas vejam a peça falsa.

Em 2020, o Third Party Fact-Checking já havia sido lançado em dezenas de línguas e mostrado seu impacto. Só no mês de abril, por exemplo, no auge da pandemia gerada pelo novo coronavírus, o Facebook anunciou que tinha tomado medidas restritivas contra quase 50 milhões de conteúdos a partir de cerca de 7.500 artigos publicados pelos checadores da IFCN. É claro que todos os números ligados ao Facebook tendem a ser — e são — grandiosos. Também é fato que a plataforma é pouquíssimo transparente em relação à fabricação desses números. Mas há pelo menos duas conclusões importantes diante da montanha de conteúdos falsos flagrados ao longo da pandemia de covid-19 no News Feed (o mural de publicações do Facebook). A primeira conclusão é que o caos mundial poderia ter sido permeado por mais desinformação ainda, não fosse o trabalho dos checadores; a segunda é que, agora, parece estar claro que Zuckerberg estava mesmo equivocado em 2016 ao acreditar que 99% do que circula em sua rede é autêntico. É óbvio que não é bem assim.

Quem trabalha ou quer trabalhar contra a desinformação precisa, no entanto, compreender como funcionam as redes sociais e o papel que os algoritmos exercem dentro delas. No documentário *A verdade da mentira*, de Maria Carolina Telles, que foi lançado em 2020 mas trata das eleições brasileiras de 2018, a jornalista Petria Chaves explica com detalhes a formação de bolhas e o distanciamento social (não aquele da pandemia) que delas deriva. Os algoritmos são sistemas capazes de traçar o perfil dos usuários das redes para “entender” o tipo de informação que eles mais consomem. Fazem isso pelo simples fato de que o objetivo número um das redes sociais é manter seus usuários dentro delas, navegando por suas *timelines* como se não houvesse amanhã. Na prática, o que se tem é o seguinte: se o usuário curte ler, ver vídeos e ouvir samba, por exemplo, o algoritmo lhe oferecerá esse gênero de assunto com maior frequência. Se outro usuário gosta de funk, mesmo que more no mesmo edifício, frequente a mesma escola e tenha a mes-

ma idade daquele que gosta de samba, o algoritmo lhe repassará conteúdos sobre funk. Um jamais conhecerá a realidade do outro a fundo e ambos tenderão a experimentar mundos virtuais distintos.

Quando tiramos a música de campo e colocamos a política, dá-se o fenômeno que muitos especialistas consideram arriscado inclusive para a sobrevivência da democracia. Os militantes da esquerda se unem entre si, acessando apenas conteúdos progressistas. Os da direita, por outro lado, se encerram no mundo das postagens conservadoras, alijando o diferente. Resultado: o diálogo se esgarça. Surgem ódio, falta de compreensão e violência, nem sempre restritos ao campo virtual.

No documentário *O dilema das redes*, do americano Jeff Orlowski, também lançado em 2020, há uma frase valiosa que precisa entrar aqui, neste texto: “Existem apenas duas indústrias que chamam seus clientes de usuários: a de drogas e a de software.” A reflexão é pertinente. Seguindo essa linha de comparação, a checagem estaria para a desinformação como a abstinência está para um viciado em entorpecentes. A educação midiática seria, por sua vez, o processo de reabilitação definitivo. Daí a necessidade de debatermos os algoritmos e de exigirmos que eles sejam — no mínimo — contrários à desinformação factual. Que promovam a união em vez do ódio. Mas, por mais que haja checagem e por mais que haja projetos relevantes para combater a boataria, pouco se avançará se as redes sociais não compreenderem que, por ora, são elas que levam e trazem a droga para milhões de viciados. As redes sociais são o vapor do mundo cibernético.

Credibilidade em xeque

Vale ressaltar aqui que não é — nem jamais será — tarefa simples analisar o grau de veracidade de um conteúdo. Além de precisar contar com certo nível de conhecimento técnico, o checador profissional terá de vencer, quase diariamente, uma série de questões éticas. A principal delas é definir o que checar.

Imagine-se, por um instante, atuando como um checador da Agência Lupa, a primeira agência de notícias especializada em *fact-checking* do país (fundada por mim, em 2015). Você liga seu computador e vê à sua frente centenas de informações que são potencialmente falsas. Algumas no Facebook, algumas no Instagram. Outras no YouTube, no WhatsApp e no Twitter. Por onde começaria? Pela postagem mais antiga? Por aquela que vem da pessoa mais popular? Pelo tema que pode afetar mais cidadãos? Ou por aquilo que parece mais fácil e rápido de ser verificado? Dilemas como esse — e outros um tanto mais sofisticados — fazem parte do cotidiano dos checadores, o que só revalida a importância do Código de Ética da IFCN.

Para que um *fact-checker* não corra o risco de usar dois pesos e duas medidas diante de situações semelhantes, é fundamental que ele siga um método. E mantenha — todos os dias — as mesmas regras de trabalho. O checador não pode se deixar influenciar nem por aquilo que vê em sua própria bolha nem por suas próprias curiosidades ou medos. Para contornar isso, foram testadas diversas iniciativas. É comum, por exemplo, que, para superar um possível “viés de confirmação” de seus membros (ou seja, a inclinação humana de só levar em consideração informações que legitimem e confirmem aquilo em que se acredita, descartando ou ignorando qualquer dado contrário), certas organizações de checagem passaram a adotar assinaturas duplas em todos os seus artigos. Evidenciam, assim, o nome do repórter e o do editor, distribuindo a responsabilidade pelo trabalho final.

Também há organizações que mantêm longas tabelas e bases de dados como forma de estudar os rumos da própria produção. Algumas delas emitem relatórios públicos de transparência. A Agência Lupa foi pioneira em outra iniciativa: manteve um ombudsman durante a eleição presidencial de 2018. Esse profissional foi contratado para contornar qualquer possibilidade de manipulação ou tendência. Produzia uma crítica interna, para uso da redação, e outra externa, para o grande público. Ambas buscavam aprimorar o trabalho dos checadores.

Em 2014, no entanto, quando comecei a trabalhar como checadora de fatos no Preto no Branco, em *O Globo*, não tinha a menor noção do que estava à frente. Não imaginava a complexidade da tarefa e dos dilemas éticos que encontraria. Também não tinha por perto um editor experiente, um tipo como Brooks Jackson, para me aconselhar e tirar dúvidas. Bastou-me o ímpeto de acertar. Publiquei a minha primeira checagem na madrugada de 6 de agosto daquele ano. Na estreia, escrevi logo seis verificações e as publiquei cedo, entre as 7h15 e as 8h30. Ao ver as primeiras postagens do Preto no Branco refletidas na tela, ainda de camisola e despendeada, reagi como uma boa ex-aluna de colégio jesuíta — me benzi e disse para mim mesma: “Bom, vamos lá. Em tudo, amar e servir.”

Eu tinha 34 anos, e tudo o que sabia sobre checagem vinha de conversas travadas com a argentina Laura Zommer, das leituras de Lucas Graves e de horas e horas de observação das iniciativas do PolitiFact, do FactCheck.org e do Washington Post Fact Checker. Quando publiquei aquelas seis primeiras checagens sobre declarações dos principais candidatos à Presidência da República — duas sobre Dilma Rousseff, duas sobre Aécio Neves e duas sobre Eduardo Campos —, eu não fazia ideia de como o Preto no Branco seria recebido. Como reagiriam os presidentiáveis? Suas campanhas? Suas militâncias? E meus chefes? E os donos do jornal?

Fato é que, naquela manhã de agosto, a campanha de Dilma Rousseff viu que um blogzinho novo lançado num cantinho de *O Globo* tinha etiquetado como “exagerada” uma informação que aparecia no site da candidata. “Cerca de 78% de toda a energia elétrica gerada no Brasil é proveniente de fontes hidroelétricas, biomassa e eólica”, afirmava-se na página da campanha. Mas dados disponíveis no site da Agência Nacional de Energia Elétrica, a Aneel, mostravam que essas três fontes somavam 74,3%, e o Preto no Branco estava lá para reclamar dessa imprecisão. Relendo essa checagem hoje, chego a coçar o queixo, com certa dúvida. Teríamos sido preciosistas demais? Talvez. Mas, veja, acredito que não há — nem deve haver — falsidades perdoáveis. Se há dados cor-

retos sobre um determinado tema, por que não usá-los? E assim o primeiro blog de *fact-checking* do Brasil começou com a cara de sua editora: braba e exigente.

Aécio Neves levou um “insustentável” naquela manhã. Seu site de campanha estampava que Minas Gerais, estado que o candidato governara, havia sido “campeã da Olimpíada Brasileira de Matemática sete vezes seguidas”, contudo a assessoria de imprensa da associação que organiza a disputa rechaçou essa informação. Para a Olimpíada Brasileira de Matemática, não era correto elaborar rankings por estados ou escolas. A competição era travada apenas entre alunos, o que tornava a frase de Aécio mais do que questionável.

Eduardo Campos recebeu um “exagerado”. Em tom de queixa, havia dito e repetido que “uma pessoa que ganha 1.800 reais paga Imposto de Renda”. Em agosto de 2014, no entanto, isso não era verdade. Só pagavam Imposto de Renda os cidadãos com renda superior a 1.973,97 reais por mês — e era realmente impossível que Campos desconhecesse isso.

Seguindo o planejamento inicial, no dia seguinte ao da estreia, o Preto no Branco mostrou que seria ainda maior. Pela primeira vez avaliou os então candidatos ao governo do Rio de Janeiro: Luiz Fernando Pezão (PMDB), Lindbergh Farias (PT), Anthony Garotinho (PR) e Marcelo Crivella (PRB). Oito checagens foram publicadas antes das 8h45 da manhã, e me lembro de chegar à redação do jornal eufórica. No carro, coloquei uma *playlist* do Queen e determinei que o aparelho repetisse uma só canção, no volume máximo:

Don't stop me now

I'm having such a good time

I'm having a ball

Don't stop me now

If you wanna have a good time, just give me a call

Don't stop me now ('cause I'm havin' a good time)

Don't stop me now (yes, I'm havin' a good time)

I don't want to stop at all.

“Não me faça parar agora / Está tão divertido / Virou uma festa / Não me faça parar agora / Se você quiser se divertir, me ligue / Não me faça parar agora (porque eu estou me divertindo) / Não me faça parar agora (sim, eu estou me divertindo) / Eu não quero parar de jeito nenhum.”

Quem ama a própria profissão entende esse frio na barriga, essa adrenalina que toma conta do corpo quando acreditamos ter acertado em cheio numa reportagem. O Preto no Branco recolocava o jornalismo a serviço do cidadão e tinha 48 horas de acolhimento. Eu já comemorava.

Naqueles primeiros dias da iniciativa, eu esperava que duas coisas acontecessem: que um processo judicial movido por um dos políticos checados aterrissasse na minha mesa; e que o jornal me pedisse que eu encerrasse o blog, alegando “muita dor de cabeça junto à classe política”. Mas, com apenas seis dias de vida, o Preto no Branco ganhou mais — e não menos — visibilidade: as checagens foram parar na página 3 da versão impressa do jornal, a mais nobre da cobertura política.

Aécio Neves foi o primeiro presidenciável a ser entrevistado pela bancada do *Jornal Nacional*, na Rede Globo. Falou por dezesseis minutos e, em menos de meia hora, a equipe do blog conseguiu produzir duas verificações. Numa delas, ficava comprovado que Aécio patinara ao criticar a economia do país. O Brasil não era “o lanterna do crescimento [econômico] na América do Sul”. Segundo estatísticas disponíveis naquela noite no site da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal), a Venezuela registrara crescimento inferior e a Argentina não ia nada bem.

Com aquele “falso” de Aécio nos braços, cruzei a redação pedindo espaço para que o Preto no Branco entrasse na versão impressa. Mas quase perdi o fôlego quando ouvi de um dos executivos do jornal que “mais justo” seria etiquetar a frase do candidato com um “exagerado”. O sangue ferveu. Era minha primeira batalha por independência editorial. “Vou ali no editor de Esporte perguntar quem é o lanterna do campeonato de futebol. Se ele me disser dois times, eu aceito esse ‘exagerado’ que vocês estão sugerindo”, dis-

se baixinho, dando as costas para a chefia. “Cris, *fact-checking* está entrando na edição de papel. Pensa no tamanho dessa conquista”, ponderou um colega que acompanhara a cena. “Aécio errou, e o jornal estava disposto a pontuar isso; ‘falso’ ou ‘exagerado’ pouco importa. Bola pra frente.” E assim foi.

Dali em diante, o Preto no Branco teve um excelente espaço na cobertura impressa de *O Globo*. Todos os presidenciáveis que passaram pelo *Jornal Nacional* tiveram frases avaliadas. O blog recebeu chamadas de primeira página e, no dia seguinte ao de um longo debate de TV, recheou páginas duplas com 25 avaliações.

O impacto

A popularidade do Preto no Branco serviu para afastar um daqueles medos: ninguém me mandaria parar de checar políticos. Os sinais dados pelo jornal indicavam exatamente o oposto: eu deveria fazer mais e mais. O outro medo que eu tinha se esfumou numa manhã qualquer de agosto, quando recebi no jornal um telefonema da então candidata do PP ao governo do Rio Grande do Sul, a senadora Ana Amélia Lemos.

Naquele dia, o blog havia flagrado uma falsidade em seu site de campanha e reagido como sempre, publicando um pequeno artigo e divulgando-o nas redes sociais. O Rio Grande do Sul jamais estivera “em primeiro lugar no IDH [Índice de Desenvolvimento Humano] nacional”, e Ana Amélia queria falar comigo sobre isso.

Não gravei nem sou capaz de reproduzir com exatidão o que a candidata me disse, mas, com voz afetuosa, ela agradeceu — sim — o fato de ter sido checada. Celebrou a iniciativa do jornal e pediu que a equipe do Preto no Branco continuasse com aquele trabalho tão importante. Em poucas horas, seu site de campanha foi corrigido e eu pude contabilizar a primeira vitória real do blog de checagem que havia lançado. A primeira vitória do *fact-checking* no Brasil? Vale checar.

Quando se debate o impacto do *fact-checking*, a discussão é enorme. É preciso, primeiro, ter presente o fato de que a checagem é uma prática jornalística, não uma ciência exata. Portanto, assim como não se espera que o repórter investigativo acabe com toda a corrupção nem com toda a lavagem de dinheiro, não se deve esperar que o *fact-checker* consiga extinguir a desinformação. Qualquer análise que tome esse viés não é só equivocada, é também muito injusta. Quem pretende analisar esse tema deve dar uma olhada em estudos já feitos sobre o assunto — principalmente nos Estados Unidos — e acompanhar o dia a dia das redações de *fact-checking*. Nesses espaços, há centenas de exemplos de sucesso dos checadores.

O estudo “Can Fact-checking Prevent Politicians from Lying?” (“O *fact-checking* pode evitar que os políticos mintam?”), em tradução livre) revela, por exemplo, que cai em 9,5% a probabilidade de um político repetir em uma campanha eleitoral uma frase já etiquetada como “falsa”. O levantamento, realizado pela pesquisadora Chloe Lim, da Universidade Stanford (EUA), com base nas eleições presidenciais americanas de 2012 e 2016, foi um dos primeiros a demonstrar o efeito do *fact-checking* em números. Reproduzo aqui um trecho: “As conclusões sugerem que candidatos à Presidência, sim, respondem às checagens, reduzindo o número de declarações falsas flagradas por *fact-checkers* em seus discursos. Os resultados indicam que o *fact-checking* tem um impacto muito maior do que ser apenas uma ferramenta retórica dos políticos em campanha. Depois de terem impedido trinta candidatos à Presidência de repetirem frases falsas, os *fact-checkers* mostraram que estão no caminho certo para cumprir a tarefa democrática de acompanhar de perto a política.”

Em setembro de 2018, checagem feita pelo Africa Check indicou que o governo da África do Sul havia manipulado o seu relatório anual de estatísticas de crime, reduzindo expressivamente diversos números. Após a verificação e a viralização da checagem, a polícia sul-africana reviu seus procedimentos e atualizou o documento oficial. No mesmo ano, os checadores do site Tempo,

na Indonésia, declararam que eram falsas as informações de que haviam sido encontrados num contêiner, no porto de Jacarta, 70 milhões de votos fraudados. A verificação ficou tão redonda e se tornou tão viral que acabou levando a Comissão Geral das Eleições — uma espécie de Tribunal Superior Eleitoral indonésio — a lançar um comunicado baseado na checagem. A polícia, por sua vez, abriu investigação para saber quem havia propagado tamanha falsidade nas redes.

Na Itália, em 2018, o então vice-primeiro-ministro, Matteo Salvini, criticava sempre que podia: “A Itália é o único país do mundo que tem dez vacinas obrigatórias.” Os verificadores da Pagella Politica constataram que o dado era falso. Resultado: Salvini adaptou seu discurso. Tirou o número, reduziu o escopo geográfico e passou a dizer que “a maioria dos países da Europa tem vacinas obrigatórias”.

Em 2020, uma checagem feita pelo PolitiFact sobre um vídeo que espalhava teorias da conspiração e acusava o infectologista americano Anthony Fauci de ter sido um dos responsáveis pela criação e disseminação do novo coronavírus serviu de base para impedir que uma rede local de televisão exibisse aquele conteúdo para milhares de telespectadores em todos os Estados Unidos. Não houvesse essa checagem, o ataque a Fauci teria ganhado uma proporção colossal.

Isso é impacto? Sim. Mas, embora seja fácil elencar uma série de casos, é difícil medi-los. E não se pode deixar de lado o impacto que se refere ao indivíduo e não é publicamente divulgado. Falo de mensurar aquele momento em que a audiência recebe uma checagem e pausa por alguns instantes para refletir sobre ela. Todos esses segundos de raciocínio somados já são enormes vitórias. Não existiriam, não fosse o trabalho dos *fact-checkers*.

Erros também são difíceis de serem medidos e são igualmente inesquecíveis. Lembro-me de todos os meus no Preto no Branco.

O primeiro deles aconteceu com Dilma Rousseff, ainda em 2014, durante um debate noturno de TV. A pequena equipe do blog lascou um “falso” na candidata quando ela atacava a Polí-

cia Civil de Minas Gerais. Usando dados públicos disponíveis no site da própria polícia mineira, o Preto no Branco afirmou que ela errara — e muito — o número de delegacias existentes no estado de Aécio Neves. Mas bastaram dois segundos para que as redes sociais reagissem à verificação, indicando a falha do nosso time. Tuítes saídos de cidades do interior davam conta de que a tabela da Polícia Civil estava errada. E estava... Fazia tempos que não era atualizada e muitas das delegacias listadas não estavam mais em atividade. Quase infartei. Como imaginar que o site da Polícia Civil elencaria telefones e endereços de delegacias já fechadas? Como? A correção foi feita assim que recebemos uma nota da corporação, mas é claro que todos os erros de checagem — por mais irrelevantes que fossem — socavam a credibilidade dos *fact-checkers*. E credibilidade é a moeda desse negócio.

Dias depois, o Preto no Branco também deu um “exagerado” para Aécio numa fala sobre investimento em segurança pública. Nosso time não viu que o relatório público sobre o assunto tinha página dupla e leu apenas uma delas. Errou e teve que se desculpar. E Marina Silva (já após a morte de Eduardo Campos) ganhou um “falso” ao falar de trabalhadores informais. O Preto no Branco precisou se corrigir por ter — erroneamente — optado por analisar a fala dela a partir de uma única definição para a expressão “trabalhadores informais”. Na verdade, há várias e todas deveriam ter sido observadas no texto. No lugar do “falso”, o correto teria sido explicar as interpretações existentes e oferecer uma análise objetiva a partir de cada uma delas.

Errar é horrroso. Ponto. Ainda mais quando são erros humanos, evitáveis. Mas tem me incomodado demais a ideia de que os *fact-checkers* são máquinas. Não são. Checadores podem estar cansados e longe do computador. Podem estar almoçando com os sogros ou assistindo à apresentação de balé da filha no exato momento em que uma desinformação ganha proporção homérica. Por mais que sejam cada vez mais rápidos em suas análises, é preciso dar-lhes tempo para executar as verificações. De nada serve uma checagem imediata repleta de equívocos.

Falo desse assunto lembrando-me, particularmente, de um episódio que ocorreria três anos e meio depois, em 7 de abril de 2018. Nesse dia, quando o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, começou a discursar em São Bernardo do Campo, no interior paulista, diante de uma plateia que se queixava da ordem de prisão emitida contra ele, eu estava nadando. Longe da TV. Demorei uns dez minutos para ouvir e entender por que meu celular não parava de apitar e me puni por ter ido me exercitar — veja só. Quando olhei para a tela, centenas de mensagens questionavam o silêncio da Agência Lupa, a empresa que eu fundara em 2015 para me dedicar exclusivamente à checagem. Muitas pessoas ali já reclamavam do que acreditavam ser um apagão proposital dos checadores. Não consideraram que era sábado e os *fact-checkers* poderiam estar desconectados. E mais: a fala de Lula tinha começado havia apenas dez minutos.

Naquela tarde, de maiô e toalha molhada, deixei a família para trás e liguei o laptop. Percebi pela primeira vez que dois fenômenos se misturavam ali na minha frente. Para minha alegria, o brasileiro havia entendido a importância das checagens e as demandava ao vivo em eventos nacionalmente relevantes. A Agência Lupa já era vital. Entretanto, para minha agonia, o povo ainda era incapaz de compreender o tempo que cada análise requeria. Ou seja, a pressão popular era bem-vinda e desejada, mas também angustiante. Um troço difícil de explicar. Aquela era a vida do *fact-checker* — e eu tinha decidido seguir por aquele caminho.

É fato que o *fact-checking* conta, cada vez mais, com o apoio das novas tecnologias. Há ferramentas que ajudam a indicar o assunto que está viralizando, a localizar automaticamente bases de dados, a transcrever discursos longos e a distribuir de forma mais eficiente os textos verificados. Mas não há nenhuma máquina capaz de dar o veredito final sobre o que é verdadeiro e o que é falso. E isso é bom. Por ora, só o cérebro humano consegue compreender uma piada, uma ironia e/ou uma metáfora. Só ele consegue juntar pontos e concluir que algo é perigosamente falso

ou o oposto — que é mentira, porém nem merece atenção. Só o cérebro humano sabe identificar quando personalidades mentem por aí para justamente serem alvo de checagens e verem suas ideias sendo oxigenadas.

Em 2014, o Preto no Branco não dispunha de nenhuma ferramenta tecnológica para ajudar naqueles quase três meses de cobertura eleitoral. Checava tudo que vinha pela frente “à mão” e, mesmo assim, analisou 374 frases. Desse total, 181 não eram verdadeiras, prova contundente e definitiva de que quase metade do material verificado durante a campanha não passava de graves distorções da realidade.

O “Pretinho”, forma carinhosa como Raphael Kapa, Leticia Fernandes e eu passamos a chamar nosso blog, também conseguiu engajar leitores no debate político on-line. Segundo dados de *O Globo*, a iniciativa teve 2,5 milhões de *pageviews* (numa média diária de mais de 30 mil visualizações) e foi o segundo blog mais lido do jornal ao longo da campanha. De acordo com a equipe de mídias sociais, que preparou um relatório elogioso, até o término daquelas eleições presidenciais, dos vinte tuítes mais populares de toda a história da conta @OGloboPolítica no Twitter (perfil que informa sobre tudo o que acontece no país), quinze haviam sido do Preto no Branco.

Além disso, o “Pretinho” se tornara um produto jornalístico negociado e vendido pela Agência O Globo. Pequenos meios de comunicação compravam as verificações para republicá-las. Por fim, o blog ainda havia provocado alterações reais no discurso dos políticos. Sites de campanha foram reeditados, bem como conteúdos oferecidos em horários eleitorais. Ou seja, dizer que *fact-checking* era “uma bobagem, uma grande babaquice” — depois de todas essas conquistas — beirava o absurdo. Era negar fatos. Mas eu não podia fazer nada. O “Pretinho” brilhou na cobertura eleitoral e poderia continuar existindo. Seria ativo nas editorias de Cidade, Economia, Cultura, Esportes... Poderia manter a fiscalização política, já que político não mente apenas em campanha. Mas, em 2015, *O Globo* decidiu esvaziar o Preto no Branco. A elei-

ção tinha passado, cortes de pessoal estavam previstos e minha mão de obra era aguardada em outra função.

Chorei. Diversas vezes. Não queria voltar a fazer o “velho jornalismo”. Nada na vida, porém, é por acaso.

De pequena startup a referência em fact-checking

Bem antes de Donald Trump ser eleito presidente e catapultar a expressão *fake news* para a fama, consegui que o documentarista João Moreira Salles apoiasse a criação da Agência Lupa e pedi demissão de *O Globo*. Muitos perguntam como convenci Moreira Salles a investir em *fact-checking*, e minha resposta mais honesta é “não sei”. Eu havia trabalhado com ele por cinco anos como repórter da revista *piauí* e tínhamos construído uma duradoura relação. Convidei-o para almoçar num restaurante do Leblon e simplesmente juntei alguns pontos. Mostrei os dados do Preto no Branco e defendi — com certo vigor — que o Brasil não poderia ficar sem uma unidade de *fact-checking* ativa. Compartilhei com ele os altos e baixos vividos na campanha e enfatizei as conquistas. Falei de Brooks Jackson, do Pulitzer de Bill Adair, de Lucas Graves e Laura Zommer.

Moreira Salles me respondeu que checagem era um tipo de jornalismo de consumo imediato, totalmente diferente do praticado pela *piauí*. E eu precisei concordar. Joguei então na mesa a ideia de criarmos uma agência de checagem, uma empresa que ofereceria *fact-checking* de forma terceirizada. Ele achou interessante e me pediu que elaborasse mais a ideia. Saí da conversa com sentimentos controversos. Estava animada com a porta que parecia se abrir, mas me sentia como se tivesse ingerido uma dose de síndrome do impostor. Eu teria poucas semanas para preparar uma proposta robusta, um plano de ação, um orçamento... Tinha a chance de empreender. Conseguiria?

A prova definitiva veio em 3 de novembro de 2015, quando abri as portas do escritório da Agência Lupa, no Rio de Janeiro.

A Lupa é uma sociedade anônima. Sua primeira redação foi estabelecida no bairro de Botafogo (em 2020 passou para Copacabana). Raphael Kapa topou se demitir também de *O Globo* e assumir o cargo de repórter. Juliana Dal Piva deixou *O Estado de S. Paulo* e virou editora. Pauline Mendel compôs o quarteto, tornando-se a pessoa responsável por erguer do zero todos os perfis da agência nas redes sociais. E o time ficou desse tamanho por meses.

O maior drama do jornalista que quer empreender no Brasil não é a falta de ideia, mas a falta de *know-how*. As escolas de comunicação seguem produzindo empregados e não empregadores. Descoladas da realidade da indústria, as universidades têm formado repórteres, editores, diagramadores, infografistas e fotógrafos. Pessoas que sonham ser contratadas por grandes empresas de mídia numa indústria que está em ruínas. Melhor seria se oferecessem também cadeiras como gestão, marketing, logística, direito trabalhista, tributação e tudo o mais que pudesse ser incorporado do campo da administração. E falo por mim mesma. Desde que fundei a Lupa, sofro na pele dificuldades básicas do dia a dia administrativo e venho repetindo que é urgente alterar os currículos das faculdades de jornalismo.

Certo. Vi daqui seu bico torcido, leitor. Mas acredite. Para lançar uma startup de jornalismo (ou de qualquer outro ramo), é indispensável desenhar e seguir um plano de negócios, além de aprender a conviver com um show de anglicismos. Todo empreendedor deve traçar seus KPIs (indicadores-chave de performance). Deve estimar seus gastos e estabelecer seu ROI (retorno de investimento). Deve trabalhar duro para declarar a sustentabilidade financeira. Só que as escolas de comunicação não ensinam nada disso. Tive que pagar um MBA na Fundação Getúlio Vargas para entender do assunto.

O empreendedor também tem de saber de quanto dinheiro precisa para sair do chão. E comi muita poeira tentando chegar, sozinha, a esse valor. Para preencher cada linha da primeira planilha de orçamento da Lupa, conversei com três fontes e peguei

três valores. Quanto custa uma sala? Qual o melhor fornecedor de internet e telefone? Quantas viagens, quantos almoços e quantos cafezinhos a equipe de repórteres precisará por mês? Quanto custa um time de advogados? E os móveis da redação? É verdade que, para quem respira jornalismo, não há nada mais lindo do que uma pauta redonda e impactante. Mas um jornalista que quer empreender também precisa saber como garantir a realização de seus sonhos.

Pense comigo: se você fosse montar agora um serviço terceirizado de checagem, quanto cobraria por cada verificação realizada? Como justificaria esse valor a seu cliente? Ofereceria pacotes mensais ou só venderia por unidade? E, atenção, se para estimar esse valor você só contou com o custo homem/hora de sua equipe, você errou. É imprescindível somar o preço do computador que o repórter usará e até a diária da faxina do escritório, sem nunca esquecer que impostos são aplicados tanto em cima do salário quanto da venda do conteúdo. Por isso repito: escolas de comunicação devem preparar seus alunos para empregar jornalistas. Não há mais tempo para presumir que sempre seremos empregados. Nossa indústria não caminha nesse sentido. E essa realidade não é de todo ruim.

O primeiro grande aprendizado que tive à frente da Agência Lupa veio em fevereiro de 2016 e teve a ver com *fact-checking* e seus mais variados formatos. Eu havia me reunido com os diretores da GloboNews, no Rio de Janeiro, e mostrado como o *fact-checking* poderia ser feito na televisão. O Brasil enfrentava o surto de microcefalia, e o canal por assinatura estava prestes a lançar um novo jornal vespertino tendo a jornalista Christiane Pelajo como âncora.

A estreia da Lupa na TV, porém, foi um fracasso. Na tela, exibi uma frase dita pelo então ministro da Saúde, Marcelo Castro, e usei um carimbo de “falso” sobre ela. Apresentei dados extraídos de diversas secretarias estaduais de Saúde e afirmei que eles não batiam com as informações presentes na base de dados mantida pelo governo federal. A discrepância era óbvia e factual. Inegável.

Mas Castro estava ao vivo e não esperava ser confrontado daquela forma. Respondeu rispidamente, contestando o levantamento e questionando não só a reportagem, como também as duas jornalistas que estavam no platô. Uma briga se armou.

Olhando para trás, lamento não ter tido a humildade de dizer à emissora que não possuía experiência em TV, que tremia por dentro ao entrar em cena e que a ideia de fazer um ao vivo com um ministro sobre o assunto mais falado do mês me tirava noites de sono. Lamento também não ter imaginado que a reação do ministro poderia ser virulenta e que eu precisava ter ao alcance das mãos cada um dos documentos usados na apuração daquela checagem. Mais documentação, exibida na tela, invalidaria o repúdio de Castro. Mas tudo isso eu só entendi bem depois, ao refletir sobre o desafio que se impõe quando se tenta verter uma mesma checagem em diversos formatos. Só então percebi que o *fact-checking* escrito não é igual ao *fact-checking* de TV. A televisão exige verificações simples e objetivas. O outro lado não pode ser pego de surpresa. No primeiro baque da Lupa, ficou claro que ainda deveríamos estudar muito antes de voltarmos a nos aventurar na televisão.

Mas 2016 também foi o ano em que a Lupa brilhou nacionalmente pela primeira vez. No dia da votação do impeachment da presidente Dilma Rousseff, a empresa publicou ao vivo, em sua ainda incipiente conta de Twitter, informações sobre todas as pendências judiciais dos congressistas reunidos em plenário. Quando cada um deles tomava o microfone para votar “sim” ou “não”, a Lupa publicava uma mensagem com o rosto do indivíduo e a lista de pendências. Era a primeira vez que se fazia um tuitaço assim — num momento de alta tensão. E, como o mundo dá muitas e muitas voltas, essa iniciativa acabou sendo indicada ao Prêmio de Jornalismo Gabriel García Márquez, o mesmo que me fez conhecer o Chequeado e me empurrou para o *fact-checking* como um todo. Uma honra.

Não diga fake news

Numa retrospectiva sobre essa batalha do *fact-checking*, constato que, assim como a luta contra as notícias falsas amadureceu, a desinformação evoluiu consideravelmente no Brasil. Em 2014, a preocupação dos *fact-checkers* se atinha ao conteúdo dos horários eleitorais e dos debates na TV. Em 2016, posts de Facebook e Twitter se somaram à rotina de trabalho, e a expressão *fake news* entrou em cena. Em 2018, o WhatsApp ganhou extrema relevância, permitindo que a criptografia acabasse protegendo vídeos, áudios, fotos e textos completamente equivocados. Em 2020, YouTube e TikTok chamaram a atenção dos *fact-checkers*, aumentando a pilha de espaços e de frentes de batalha que eles precisam cobrir.

Também foi em 2020 que se consolidou a ideia de que é urgente deixar de usar a expressão *fake news*. E há três motivos para isso. O primeiro é evidente: se algo é *fake* (falso) não pode ser *news* (notícias). O paradoxo contido na expressão reluz a distância.

O segundo motivo é doloroso para nós, jornalistas. Levantamento feito pelo *New York Times* em novembro de 2019 mostrou que o número de comunicadores indevidamente acusados de produzir *fake news* ao redor do mundo é assombroso. Entre dezembro de 2016 e a publicação do estudo, o então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, tuitou a expressão *fake news* pelo menos uma vez por mês, sendo que só em setembro daquele ano usou-a em mais de quarenta oportunidades. A mesma base de dados — que passa longe de ser definitiva — apontava que, entre 2016 e 2019, pelo menos outros quarenta governantes do mundo haviam invocado essa expressão para desacreditar jornalistas em diferentes regiões. Motivo de sobra para que os próprios jornalistas deixassem de usá-la.

O terceiro motivo para abandonar o termo vem de um minucioso trabalho realizado pela jornalista Claire Wardle como parte dos diversos esforços do First Draft, uma coalizão internacional que mistura checadores, estudiosos e empresas de tecnologia e

cuja missão é entender o fenômeno da desinformação. Num texto intitulado “Fake News. It’s Complicated” [Notícias falsas. É complicado], Wardle atesta que dentro do conceito de *fake news* há pelo menos sete problemas específicos bastante distintos entre si. O conceito inclui, por exemplo, a sátira mal entendida ou a paródia que é levada a sério; conteúdos falsamente conectados entre si, como uma foto real acompanhada de uma legenda indevida; os conteúdos impostores, ou seja, fontes de dados que não existem; ou a mais pura invenção de dados. Também há a manipulação de material visual e/ou sua total e completa fabricação. Assim, Wardle esmiúça as situações desinformativas mais comuns e mostra que cada uma delas exige reações e técnicas próprias para ser enfrentada. Não podem ser tratadas como um problema único, batizado de *fake news*.

A jornalista Maria Ressa, fundadora do site Rappler e considerada uma das personalidades mais influentes das Filipinas, ocupa, de longe, o primeiro lugar na lista de *fact-checkers* injustamente acusados de produzir desinformação. Em junho de 2020, três anos depois de sua organização entrar para o *hall* de membros verificados da IFCN, Maria Ressa foi condenada por difamação num julgamento ocorrido em Manila.

Em 29 de maio de 2012, o Rappler publicara um artigo sobre Wilfredo Keng, CEO de uma grande mineradora. O texto, que sentou mal ao magnata, apontava conexões entre ele, o narcotráfico e o tráfico de seres humanos. E ainda revelava que ele havia emprestado veículos a magistrados. Menos de quatro meses depois, em 12 de setembro, o governo de Rodrigo Duterte sancionou uma lei de crimes cibernéticos que tornava ainda mais delicada a prática de reportagens investigativas e as denúncias nas Filipinas. Em 19 de fevereiro de 2014, a equipe de Maria Ressa identificou um erro de ortografia no texto sobre Wilfredo Keng e o reabriu para fazer uma correção. No lugar da palavra “evation”, fora escrito “evasion”. Keng então acionou a nova lei de crimes cibernéticos, acusando a organização checadora de republicar o texto e difamá-lo.

Maria Ressa é conhecida nas redes sociais pela hashtag #HoldTheLine, algo como “segure firme”. Pesam contra ela diversas outras acusações de cunho político e todo o ódio das redes. Em setembro de 2020, assisti a uma apresentação sua na conferência de jornalismo investigativo organizada pela IRE, a associação de Repórteres e Editores Investigativos dos Estados Unidos. No encontro, ela mostrou algumas das formas como costuma ser atacada digitalmente — e que ultrapassam todos os limites. É comum para a filipina, por exemplo, ver seu rosto num corpo de gorila e num saco escrotal. As notícias falsas sobre ela questionam sua sexualidade e até mesmo sua nacionalidade.

No dia em que Maria Ressa foi condenada pelo caso Keng, a União Nacional de Jornalistas Filipinos declarou que o veredito “basicamente exterminava a liberdade de fala e de imprensa” no país. “Um dia sombrio não só para a mídia independente das Filipinas, como também para todos os filipinos”, acrescentou a entidade. Na IFCN, a condenação caiu como uma bomba, fazendo com que muitos outros *fact-checkers*, sobretudo aqueles que vivem em países com baixo grau de democracia, temessem por seus futuros.

Durante a campanha eleitoral de 2018 no Brasil, a equipe da Agência Lupa era composta por quinze pessoas. Infelizmente, seis delas entraram na lista dos mais de 130 jornalistas que estavam ameaçados, segundo um documento elaborado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, a Abraji. Nessa lista, meu nome aparece três vezes. Na primeira, registrada em 10 de maio, como vítima de “exposição indevida e assédio”. Na segunda, de 14 de junho, em outro caso de “exposição indevida”. Na terceira, anotada em 18 de outubro, como vítima de “assédio direcionado”.

Para quem precisa de exemplos materiais para entender a gravidade do problema, conto que, em 18 de maio de 2018, a Lupa recebeu por Twitter a seguinte mensagem: “Assim que @jairbolsonaro tomar posse, vamos meter ferro em vocês.” Dias depois, por mensagem direta encaminhada também por Twitter, veio o seguinte texto: “Bando de vagabundos filhos da puta. Vocês não vão censurar ninguém, escória imunda. A casa de vocês vai cair

esse ano ainda. E, quando a hora chegar, vamos buscar um por um.” Duas outras organizações brasileiras que também mantinham unidades de checagem naquele ano, Aos Fatos e Agência Pública, sofreram violência digital semelhante. Somando os ataques feitos às duas e os computados pela Abraji, houve, pelo menos, vinte casos.

Cofundadora da Agência Pública, Natalia Viana contou-me que a decisão de encerrar as atividades do Truco, grupo que fazia verificação de fatos dentro de sua agência, passou inequivocamente pela virulência da qual seu time foi alvo: “O Truco começou em 2014 com uma pegada leve, usando uma série de coringas no lugar das etiquetas. Nossa proposta era deixar o *fact-checking* menos sisudo, menos chato. Tínhamos cartas fanfarronas. Aí, em 2018, a desinformação virou arma política, e aquela nossa busca pela leveza não estava mais combinando com as reações que recebíamos do público.”

Uma das checagens feitas pelo Truco rendeu a uma das repórteres um e-mail contendo a foto de um dildo de borracha que levava um capacete onde se lia: “imprensa”. Junto à imagem, o convite grosseiro: “Cheque isto!” E Natalia acrescenta: “Todos que fazem checagem sabem que podem ser atacados. Sabíamos que viria para cima de nós a história do financiamento feito pelo [investidor e filantropo húngaro] George Soros e outras teorias da conspiração do tipo. Mas fomos ingênuos em relação ao efeito psicológico dos ataques virtuais. Num deles, disseram que a equipe seria derretida em ácido. Isso afetou muito nosso time.”

O ano de 2018 não foi mesmo fácil. Mas nenhum outro depois dele também. Em 13 de outubro de 2020, mais de dois anos após ser ameaçada de morte pela primeira vez, um perfil de Twitter me disse que eu morreria e que seria a facadas. Chamou-me de “puta rampeira” e desapareceu nas redes. A jornalista Tai Nalon, cofundadora do Aos Fatos, foi igualmente atacada de forma vil durante as eleições de 2020. Ao reportar sobre uma lista de perfis que supostamente lideravam a desinformação sobre o pleito americano, virou alvo do ódio e foi ameaçada de ser processada, inclusive por um procurador.

Patrícia Campos Mello não é checadora, apesar de suas reportagens serem precisas. Em 2018, quando resolveu mergulhar no submundo do uso político do WhatsApp, não sabia que passaria a ter seu rosto e seu corpo utilizados em memes repugnantes, tal qual a filipina Maria Ressa. Não imaginava que seu filho um dia lhe perguntaria por que há gente na internet que a chama de “sem-vergonha” e “propagadora de *fake news*”.

O sofrimento de Patrícia e de Maria Ressa, no entanto, não passará em vão. Serve para mostrar o grau de linchamento sofrido por jornalistas e também joga luz sobre um assunto espinhoso e para o qual ainda não há solução definitiva: a desinformação que irriga os aplicativos de mensagem criptografados.

Redes sociais

Na eleição de 2018, o Brasil tinha mais de 200 milhões de habitantes e mais de 120 milhões de usuários de WhatsApp. Quase 80% dos brasileiros usavam o aplicativo como fonte de informação mais importante do dia, e não havia nada que pudesse parar a distribuição de notícias falsas de cunho político-partidário. “O WhatsApp era uma peça-chave”, escreveu Patrícia Campos Mello, destrinchando a ideia de que os conteúdos postados em redes sociais abertas — como Facebook e Twitter — terminavam sendo vistos e compartilhados em dezenas de grupos de militantes criados dentro do WhatsApp. Naquele ano, o aplicativo de mensagens permitia que até 256 pessoas participassem de um único grupo e que um mesmo conteúdo fosse repassado de grupo em grupo sem qualquer restrição, dando origem, portanto, a um processo piramidal de comunicação ultrapotente e protegido pela criptografia. Foi aí que a avalanche de desinformação se deu, surpreendendo até mesmo os *fact-checkers*.

Costumo dizer que o cenário desinformativo no Brasil está uns dois anos atrás daquele dos Estados Unidos. Por isso, ao preparar a equipe da Agência Lupa para o pleito de outubro de 2018,

insisti que deveríamos saber atuar no Facebook com agilidade, precisão e metodologia. Mas, em 21 de maio, o Brasil viu estourar uma impressionante greve de caminhoneiros totalmente organizada via WhatsApp — e um tsunami de notícias falsas invadir o aplicativo. Quando a greve acabou, quase dez dias mais tarde, deixou a certeza de que a eleição passaria por processo semelhante. E os checadores não possuíam estratégias claras para fazer frente àquilo. Quando conto, em fóruns internacionais, que uma das notícias falsas mais predominantes em 2018 tinha a ver com uma mamadeira em formato de pinto e um inexistente “kit gay”, meus interlocutores costumam rir. Têm extrema dificuldade para compreender como esses dois assuntos se relacionam com uma disputa presidencial, e eu confesso que tenho dificuldades para explicar.

Não há provas de que apenas a família do presidente Jair Bolsonaro fez uso dessa máquina de ecoar desinformação. Mas observações feitas por acadêmicos e jornalistas indicam que esse foi o grupo político que mais soube aproveitar a criptografia do WhatsApp. Falo do trabalho feito pelos professores Fabrício Benevenuto, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e Pablo Ortellado, da Universidade de São Paulo (USP), para monitorar mais de trezentos grupos públicos de WhatsApp. A equipe da Lupa trabalhou com eles para descobrir, por exemplo, que das cinquenta imagens mais compartilhadas nesse universo durante a campanha de 2018 só quatro eram verdadeiras. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) chegou a abrir investigação para saber se a campanha de Bolsonaro usara disparos em massa via WhatsApp com o apoio de empresários, o que constituiria um grave crime eleitoral.

Do ponto de vista dos checadores, o WhatsApp representa um ponto cego. Eles sabem que pode haver algo suspeito ali, mas não há formas de enxergar isso. Quando trabalham com redes sociais abertas, eles têm ferramentas que mostram, objetivamente, o que está viralizando e podem marcar o que merece ser verificado. Já em aplicativos criptografados, o conteúdo é totalmente sigiloso e não há como saber quantas vezes algo foi compartilhado nem de onde se originou. Os checadores dependem, portanto, da parti-

ciação do cidadão para detectar que falsidades circulam por ali. Se não houver a dúvida do usuário de WhatsApp, seguida de um pedido de verificação, os *fact-checkers* ficam de mãos atadas, sem saber o que analisar.

E o debate sobre o uso indevido do WhatsApp e o avanço da desinformação sobre as mais diversas redes sociais acabaram levando o Brasil a enveredar por um caminho perigoso no primeiro semestre de 2020. Estimulado pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, então filiado ao DEM e alvo constante dos desinformadores, um grupo de jovens congressistas resolveu redigir e propor um projeto de lei para combater as *fake news*. Recebi a primeira versão do texto do PL nº 2.630/20 por WhatsApp no dia 28 de abril de 2020. Era um documento de Word acompanhado de uma pergunta simples: “Dá uma olhada e me liga?” Pablo Ortellado estava preocupado. Fiquei também. O material era muito mais do que falho. Era absurdo. Nessa primeira olhada, notei que a proposta havia tomado o arriscado caminho de definir o problema da desinformação: “Desinformação é o conteúdo falso ou enganoso que foi propositadamente colocado fora de contexto, manipulado ou completamente forjado com o interesse de enganar o público.”

Desde 2016, quando a IFCN criou seu Código de Ética e passou a trabalhar de perto com as redes sociais e com governos do mundo todo para tornar a luta contra a desinformação algo saudável, seus diretores são chamados a participar de reuniões, comissões e eventos que normalmente começam com essa busca pela definição de *fake news*. As tentativas sempre terminam frustradas. Quando se coloca na ponta do lápis um conceito para “desinformação”, dois cenários se dão: ou o texto fica muito curto, deixando de fora situações graves de desinformação, ou fica muito amplo, colocando em risco a existência de piadas, ironias e até mesmo das artes. No PL nº 2.630 ocorria a segunda situação, e eu entrei em pânico.

A IFCN mantém, desde 2018, uma base de dados pública que acompanha o que governos e legisladores de cerca de sessenta países tentam fazer para combater a desinformação. Qualquer um que olhe

para esse levantamento entende o óbvio: nenhum país está vencendo as notícias falsas, e aqueles que criaram leis para serem usadas nessa batalha não só não foram capazes de registrar uma redução do problema, como acabaram criando situações ainda mais preocupantes.

Em novembro de 2019, passei duas semanas na Ásia, região em que mais se legisla sobre desinformação. Entrevistei dezenas de pessoas e concluí que, ao tentar combater as *fake news*, os asiáticos deram à luz uma série de ataques aos direitos humanos. Na Indonésia, por exemplo, um grupo de mães foi preso por compartilhar no WhatsApp informações sobre possíveis terremotos e provocar pânico. As mães foram consideradas “desinformadoras”.

Na China, o doutor Li Wenliang, o primeiro médico a falar publicamente sobre o novo coronavírus, foi detido e obrigado a assinar um desmentido. Um mês mais tarde morreria vítima da doença cuja existência, para as autoridades chinesas, era notícia falsa.

Na Tailândia, a agência de checagem criada pelo governo nasceu com cerca de trinta verificadores e dezenas de sistemas automatizados, mas vem sendo usada para defender a biografia de políticos e militares, calando opositores e críticos.

Na Índia, tornou-se comum ver a internet ser suspensa como forma de tentar deter a desinformação. De acordo com o grupo #KeepItOn, que monitora cortes de fornecimento de internet, só em 2018 foram 134 suspensões. Segundo a Universidade Stanford, 47% dos cortes ocorreram na região da Caxemira, disputada por indianos e paquistaneses.

Quando me debrucei sobre as leis aprovadas nesses países descobri que cada um deles tinha uma definição diferente para *fake news*. Os tailandeses, por exemplo, colocaram na gaveta da desinformação “todos os links, imagens e vídeos que, de forma geral, pudessem afetar a paz, a ordem, a boa moral e a segurança nacional”. Em novembro de 2019, a polícia de Bangkok prendeu um indivíduo que enviara “links obscenos com anúncios de suplementos alimentares” para grupos do aplicativo de mensagens Line. Em outras palavras: na Tailândia, pornografia via aplicativo criptografado havia virado desinformação.

Na Malásia, o Parlamento aprovou — e meses depois revogou — uma lei que tratava *fake news* como sendo “qualquer informação, dado ou relatório que seja totalmente ou parcialmente falso, esteja ele em formato de texto, vídeo ou áudio, ou em qualquer outra forma”. Altamente controversa, a lei ainda tornava crime o compartilhamento das notícias falsas, podendo mandar para a cadeia aqueles que o fizessem, estivessem no país que fosse. Ou seja, a jurisdição era planetária. Foi na Malásia, aliás, que se deu a primeira prisão por notícias falsas. Em 21 de abril de 2018, o professor e ativista palestino Faid al-Batsh foi condenado por ter postado no YouTube um vídeo criticando a ação da polícia de Kuala Lumpur. Na gravação, Al-Batsh dizia que os oficiais haviam demorado cinquenta minutos para chegar ao local de um tiroteio. Dados oficiais mostraram, no entanto, que a demora tinha sido bem inferior — de apenas oito minutos.

Em Cingapura, a ânsia de vencer as notícias falsas por meio de leis levou à aprovação de um pacote que, entre outros pontos, define que os juízes do país têm até nove dias para decidir sobre a veracidade de um conteúdo, que o processo legal não pode custar mais do que 200 dólares e que o Estado tem o direito de exigir das redes sociais que classifiquem um conteúdo como “inverídico”. Em 27 de novembro de 2019, a lei foi aplicada pela primeira vez, e o Facebook foi obrigado a classificar como “falso” um post feito por um político da oposição que criticava o governo de Cingapura por ter investido numa rede de restaurantes de comida turca. Uma situação que levou o planeta a refletir sobre os limites de uma lei desse tipo.

Agora pare um instante e imagine isso no Brasil. Imagine o dia número um de uma lei *antifake news* em vigor. Urgh.

Lei contra desinformação

Foi com essa imagem na cabeça que, em 21 de julho de 2020, participei de um ciclo de debate promovido pela Câmara. O PL nº 2.630 já havia passado pelo Senado e seria analisado pelos deputa-

dos em poucas semanas. Eu sentia que era meu dever levar dados e fatos para a conversa e, por vinte minutos, defendi, na sessão virtual, a ideia de que insistir numa lei contra desinformação era um erro. “É simples, senhores. Não existe — no mundo todo — um conceito fechado e adequado para desinformação ou *fake news*. E, depois de ter participado de dezenas de grupos e iniciativas que buscaram chegar a esse conceito, a IFCN acredita que ele não deve existir porque ficará ultrapassado rapidamente e permitirá que excessos aconteçam com mais frequência do que o desejado. Direitos e liberdades vêm sendo atacados na luta contra a desinformação, e a IFCN jamais será a favor disso.”

Quem me conhece pode imaginar o tom da minha voz. Arregalei os olhos e gesticulei mais do que nunca. Estava ansiosa para me fazer entender — e os deputados entenderam. O texto que analisamos naquele dia trazia outro disparate: a proposta de criação de um Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet. E sua composição seria a seguinte: um representante do Senado, um da Câmara, um do Conselho Nacional de Justiça, um do Conselho Nacional do Ministério Público, um do Comitê Gestor da Internet no Brasil, cinco representantes da sociedade civil, três dos “provedores de acesso, aplicações e conteúdo da internet”, dois do setor de comunicação social e dois da academia. Nenhum *fact-checker*.

Pontuei então que não considerava adequada a criação de uma comissão como a prevista no PL. E expliquei que já havia estudado diversas comissões do tipo criadas ao redor do mundo e que nenhuma apresentara aquela formatação. “Em 2018, a União Europeia debatia como enfrentar as notícias falsas, e o que fez? Um chamado aberto a todos os interessados em participar do comitê especializado que seria montado. Todos os interessados da sociedade civil apresentaram postulações e nenhum político eleito foi convocado. Entre os quase quarenta participantes, que se dividiram em subgrupos para trabalhar questões específicas da desinformação, havia checadores, representantes da academia, das plataformas, do mundo das telecomunicações, de empresas de mídia etc.”

Era — e ainda é — importante para mim deixar logo esclarecido que qualquer conselho que queira combater a desinformação precisa ser transparente e sobretudo independente, livre da interferência de senadores, deputados e demais políticos. Por isso continuei: “Na primeira reunião desse grupo europeu ficou decidido, por unanimidade, que o caminho para combater a desinformação não seria o da legislação. Também foi o próprio comitê, repleto de especialistas no combate à desinformação, que decidiu quais temas deveriam ser abordados em seus encontros. Ou seja, nem a composição nem as atribuições do chamado *high level group* da União Europeia vieram do Parlamento. Foi respeitado o conhecimento dos especialistas na integridade.” Algo em que o PL nº 2.630 falhava.

Dezenas de ideias e correntes de pensamento pipocaram pelo país durante a avaliação do PL. Havia especialistas que, ainda horrorizados com o mau uso do WhatsApp em 2018, defendiam que a nova lei fixasse a possibilidade de se rastreamos mensagens compartilhadas dentro do aplicativo a fim de se chegar ao desinformador original. Havia quem trabalhasse para que a legislação proposta também estabelecesse uma forma de remuneração para os meios de comunicação — uma vez que seus links eram usados livremente nas redes sociais para fazer frente às notícias falsas. E havia ainda aqueles que, como eu, perguntavam o porquê de legislar sobre assunto tão espinhoso às vésperas de eleições municipais com nada menos do que 532.974 candidatos aptos.

Terminei minha fala na Câmara sugerindo que a Casa deixasse o projeto de lei estacionado para um período pós-covid e se dedicasse a criar uma réplica do Projeto Certeza, implementado no México em 2018. Pouco tempo antes, eu estivera em um evento da Organização dos Estados Americanos (OEA), em Medellín, e tinha escutado uma detalhada apresentação feita pelo Instituto Nacional Eleitoral do México. Para combater a desinformação eleitoral durante a mais recente eleição presidencial no país, o órgão havia estabelecido um canal de comunicação expresso com os checadores, as redes sociais e até mesmo os mesários. Virou referência de sucesso dentro

da OEA e poderia facilmente ser replicado no Brasil em 2020. “Estamos gastando horas e horas num esforço quase sobre-humano para salvar um texto que não foi suficientemente debatido pelo Senado. Que tal gastarmos a mesma energia para aproximar todas as forças num projeto de colaboração sério, robusto e nacional? Juntemos todos que estão aqui nesta audiência com outros mais, lá fora, para focar na eleição de novembro e garantir que o voto seja feito com dados de qualidade”, propus.

Ninguém respondeu nem que sim nem que não. Fato é que a proposta reverberou no TSE e, dias depois, tive a chance de falar sobre ela com o ministro Luís Roberto Barroso, então presidente do tribunal. Barroso rapidamente entendeu que, para enfrentar os costumeiros ataques à urna eletrônica e a todas as teorias da conspiração que rondam o tribunal, seria interessante “inundar o país com informação de qualidade”. Portanto, autorizou que sua equipe deslanchasse o projeto Fato ou Boato, reunindo nove organizações de checagem, plataformas de redes sociais e membros tanto do TSE quanto de todos os tribunais regionais eleitorais do país.

Para falar desse projeto — e de como tal iniciativa representou um passo acertado no pleito municipal de 2020 — é preciso antes falar das eleições presidenciais dos Estados Unidos, que aconteceram exatos doze dias antes da votação do primeiro turno municipal no Brasil, este ocorrido em 15 de novembro. Como no Brasil, os Estados Unidos também contaram com uma aliança de checadores durante a campanha. No projeto FactChat, coordenado por mim, dez organizações que verificam informações em inglês se somaram a duas que o fazem em espanhol para tentar cobrir, verdadeiramente, todo o território americano — em toda a sua heterogeneidade.

Em 45 dias de trabalho, o FactChat publicou 629 checagens — numa média de quase catorze textos verificados por dia — que ficaram à disposição dos eleitores por meio de um *chatbot* (sistema automatizado de conversas) gratuito que rodava no WhatsApp. Quem quisesse se informar sobre as falsidades da eleição presidencial bastava iniciar uma conversa com o sistema e escolher uma de

suas funções: a busca por termos específicos ou uma visão das últimas checagens publicadas. Mais de 82 mil pessoas acessaram o material entre 18 de setembro de 2020, quando o serviço foi lançado, e o dia 3 de novembro, data da eleição propriamente dita. Nesse período, o *chatbot* distribuiu mais de meio milhão de mensagens e virou orgulho de diretores do WhatsApp. Também comemorei.

Mas algumas lições vitais emergiram dessa minha primeira experiência como checadora internacional. A primeira é que os desinformadores aperfeiçoam suas técnicas de forma surpreendente entre uma eleição e outra. No pleito de 2020, os *fact-checkers* viram como foi fácil para os produtores de notícias falsas alcançar a comunidade latina da Flórida e despejar desinformação na Pensilvânia. Só nos dias que antecederam a votação, os membros do projeto FactChat identificaram dez boatos que tinham viralizado apenas nesses dois estados. Os moradores da Flórida foram bombardeados com associações entre os presidenciáveis americanos e os controversos políticos da América Latina, entre eles, os venezuelanos Nicolás Maduro e Hugo Chávez, os cubanos Fidel e Raúl Castro e o nicaraguense Daniel Ortega. O candidato democrata Joe Biden foi acusado de ser pedófilo e Trump de ter assediado sexualmente uma jovem de 13 anos. Tudo falso.

Na Pensilvânia, estado que acabou sendo chave para a eleição de Biden, o foco dos desinformadores foi o processo eleitoral em si. Circularam pelas redes falsas imagens de votos sendo jogados no lixo e texto sobre eleitores supostamente impedidos de exercer, em diversos condados, seu direito democrático de votar. Tudo falso também. E essa enxurrada segmentada de notícias falsas me fez pensar na eleição de 2022 no Brasil. Imagine por um instante se os desinformadores resolvem desestabilizar um estado inteiro, numa ação orquestrada. Imagine se decidem centrar suas atenções em um tipo de eleitor: aquele que recebe Bolsa Família, aquele que é assumidamente homossexual ou aquele que sofre com a seca. Será que os checadores brasileiros — e a imprensa nacional — teriam fôlego para identificar e combater essas ações a tempo e a contento?

No primeiro turno das eleições de 2020, a coalizão lançada pelo TSE unindo checadores, tribunais regionais eleitorais e plataformas mostrou — mais uma vez — que ações em favor da verdade podem ter impacto relevante no debate político-eleitoral. Só no fim de semana do primeiro turno, o grupo detectou dezesseis notícias falsas sobre o pleito e as desmentiu com velocidade. As checagens, que tratavam majoritariamente da lisura do processo eleitoral e da confiabilidade das urnas eletrônicas, pela primeira vez não se restringiram às páginas e às redes sociais dos checadores. Foram amplificadas pelos perfis do TSE e dos diversos tribunais eleitorais. Também foram usadas pelas plataformas como sinais de conteúdos falsos que mereciam atenção e ainda pautaram discursos do próprio ministro Luís Roberto Barroso.

A convite do TSE, trabalhei como observadora do grupo Fato ou Boato e pude ver como fluiu positivamente a conversa entre *fact-checkers* e Justiça Eleitoral durante a campanha. Imersas em um grupo específico do WhatsApp, as partes se comunicaram com rapidez e trocaram não só dados oficiais capazes de provar que uma informação era falsa, como também links com as checagens prontas. Ganharam todos. Os *fact-checkers*, agilidade. A Justiça Eleitoral, um exército em favor da verdade factual. Num artigo que publiquei na *Folha de S.Paulo* na semana seguinte ao primeiro turno, defendi com ênfase o que considero óbvio: o trabalho dessa aliança com o TSE deve continuar em 2021 de forma a assentar terreno para a corrida sucessória de 2022. Se o Brasil parece estar sofrendo o que ocorre nos Estados Unidos com dois anos de diferença, nossa próxima eleição presidencial será repleta de questionamentos relativos a fraudes. Melhor começar a atuar contra isso imediatamente.

Para impedir que aquele gosto amargo do atraso de processos e possibilidades tome de novo o Brasil, é importante olhar para algumas lições recentes apreendidas nos Estados Unidos. No trabalho que fiz junto com os *fact-checkers* que se uniram em torno do projeto FactChat, a lição foi a de que o jornalismo tradicional precisa compreender que já não é possível manter antigas práticas. Vamos a dois exemplos objetivos.

Em 2016, a imprensa americana gastou rios de tinta escrevendo que a candidata e ex-secretária de Estado Hillary Clinton teria usado contas pessoais de e-mail — e não oficiais, protegidas e observadas — para tratar de assuntos confidenciais e estratégicos. No livro *What Happened* (“O que aconteceu”, em tradução livre), que escreveu logo após ser derrotada por Donald Trump, Hillary acusa a mídia de ter tratado esse caso “como a história mais importante do momento”, ignorando as “correntes de ódio e ressentimento” que se instalavam em seu país. Na obra, Hillary também questiona retoricamente, e com evidente rancor, “por que a imprensa decidiu apresentar a controvérsia dos e-mails como uma das notícias políticas mais importantes desde o fim da Segunda Guerra Mundial”. A comparação feita pela democrata com o conflito encerrado em 1945 talvez não resista a uma checagem, mas dá conta de como ela se sentiu alvo de um ataque coordenado de desinformação que a imprensa acabou oxigenando.

Em janeiro de 2018, um ano depois da posse de Trump, o conselheiro legal da CNN Jeffrey Toobin falou em público sobre o assunto e disse que se sentia culpado por não ter visto nem sabido interpretar o que acontecia naquela campanha. “Acho que sofremos com a falsa equivalência em 2016”, disse ele no famoso podcast “Black on the Air”, do comediante Larry Wilmore. “Todas as vezes que [nós, da imprensa] apontávamos algo de errado em Donald Trump, não importa se fossem assuntos de negócio ou sua tentativa de agarrar uma mulher pela vagina, nós nos sentíamos como se tivéssemos que falar alguma coisa ruim da Hillary. Acho que isso produziu uma sensação de falsa equivalência, e eu me culpo pelo papel que tive nisso tudo.”

Toobin, obviamente, não representava todo o corpo de jornalistas dos Estados Unidos quando fez essa reflexão, mas sua entrevista repercutiu em diversos sites e jornais do país, quase como se a carapuça também lhes servisse. Ainda veio à tona um estudo qualitativo feito pela Universidade Harvard que concluiu que a imprensa americana não havia ajudado os eleitores em 2016. “Se tudo e todos são retratados negativamente [pela imprensa], há um

efeito de nivelamento [entre os candidatos] que ajuda a abrir portas para os charlatões”, disse Thomas Patterson, responsável pelo levantamento, em entrevista ao *Washington Post*.

Glenn Kessler é o criador e o editor responsável do The Washington Post Fact Checker, a unidade de checagem do jornal de mesmo nome. No primeiro semestre de 2020, impressionado com o volume de desinformação produzido pela Casa Branca, lançou um livro intitulado *Donald Trump and His Assault on Truth: the President's Falsehoods, Misleading Claims and Flat-Out Lies* (“Donald Trump e o assalto à verdade: as falsidades, os enganos e as mais deslavadas mentiras presidenciais”, em tradução livre). A obra, resultado da análise de mais de 16 mil frases ditas por Trump e analisadas pelo time de Kessler, atesta que o número de dados falsos citados por ele entre 20 de janeiro de 2017, quando tomou posse, e o primeiro semestre de 2020 estava em franca ascensão. “Trump mantinha uma média de seis frases falsas por dia em 2017. De dezesseis em 2018 e de mais de 22 por dia em 2019”, escreveu Kessler. “Sim. O presidente compartilhou mais dados enganosos e falsos em 2019 do que em todo 2017 e 2018 juntos.” E o checador do Post entendia que, para a cobertura eleitoral de 2020, seria indispensável desnudar esse cenário ao público. A imprensa precisava aprender a lidar com um mitômano tentando a reeleição — e aprendeu.

A cobertura eleitoral de 2020 teve dois momentos de tensão — e, em ambos, os jornalistas se saíram bem. Faltando pouco mais de duas semanas para o pleito, o *New York Post* publicou o que considerava ser a bala de prata da campanha de Biden: extratos de e-mails que o candidato teria supostamente trocado com empresários ucranianos e que constavam num laptop deixado para manutenção por seu filho, Hunter Biden, numa loja de reparos. A comparação com o episódio dos e-mails de Hillary foi inevitável. Só que dessa vez o jornalismo americano não embarcou na falsa equivalência. Por horas (talvez dias), a mídia se pôs a investigar a apuração do *New York Post* e, corretamente, se furtou a amplificar a história sem fazer sua própria verificação.

Nesse trabalho, o *New York Times* descobriu, por exemplo, que o texto havia sido escrito por dois jornalistas que se recusaram a assinar o material. Um deles, Bruce Golding (não é conhecido o nome do outro repórter), tinha dúvidas sobre a credibilidade da pauta, que chegara à redação do *New York Post* pelas mãos do republicano Rudolph Giuliani, advogado de Trump. Outros jornalistas não identificados pelo *Times* também expressaram receio quanto à veracidade daqueles e-mails e preferiram não colocar seus nomes em texto sobre o assunto. O jornalismo americano não tropeçou, portanto, na mesma pedra e demonstrou que aprendera lições básicas sobre como lidar com desinformação. Reforçaria essa ideia dias depois.

O segundo episódio em que a mídia americana se comportou de forma exemplar ocorreu em 5 de novembro — quando Biden já havia sido declarado vencedor do pleito em todas as cadeias de televisão do país. Naquela noite, ABC, NBC, CBS e Univision, quatro dos principais canais locais, enviariam a Trump e a todo o planeta um alerta: TV não é nem pode ser como o Twitter; tem âncoras e jornalistas que já sabem identificar dados falsos e reagir com velocidade a eles. Fato é que Trump convocara uma coletiva de imprensa e, após falsamente ter dito que havia sido reeleito, passou a denunciar a existência de “votos ilegais” no processo eleitoral. Cientes de que até aquele momento não existia nenhum dado concreto ou prova que sustentasse tal afirmação, os âncoras dos quatro canais cortaram o áudio do presidente e explicaram que o faziam porque não levariam desinformação a milhões de telespectadores.

Ao assistir àquele corte, imediatamente pensei em tudo que havia visto acontecer na imprensa brasileira. Ao longo da pandemia do novo coronavírus, não foram poucos os jornalistas brasileiros que levaram declarações sabidamente infundadas para o título de suas reportagens. Em 6 de agosto, por exemplo, a *Folha de S.Paulo* publicou um texto intitulado “Bolsonaro diz que fez ‘o possível e o impossível’ para evitar mortes por covid-19”. E quem esperava que o subtítulo trouxesse alguma ponderação sobre a inverdade do conteúdo ficou a ver navios, pois nele os jornalistas

escreveram apenas: “Ao assinar medida que libera recursos para compra de vacina de Oxford, presidente voltou a defender cloroquina e criticou ex-ministro Mandetta.” A primeira menção sobre a ineficiência da cloroquina só aparece no sexto parágrafo do texto, que não traz nenhum questionamento sequer sobre a afirmação de Bolsonaro.

Dados extraídos do CrowdTangle, uma das ferramentas utilizadas pelos checadores para medir a viralização de um link, sinalam que, só no Facebook, esse texto foi repostado por 45 páginas e compartilhado mais de 3 mil vezes. O total de interações passou de 18 mil. Teria sido um caso de sucesso se o título, em vez de ser taquigráfico, tivesse apresentado a ponderação óbvia de que, no mínimo, Bolsonaro não seguiu as restrições da quarentena sugeridas pelos especialistas de saúde de todo o mundo nem consigo mesmo.

No dia 7 de outubro foi a vez do portal G1. “Bolsonaro diz que ‘acabou’ com Operação Lava Jato porque governo ‘não tem mais corrupção’.” Os memes surgidos a partir daí não criticavam só o presidente, criticaram igualmente a imprensa. Frases estúpidas e insustentáveis sempre renderam bons cliques e muita polêmica, mas o jornalismo pós-2020 já não deve pactuar com isso. O convite à reflexão deve estar no título.

Nas editorias de Fotografia também é urgente refletir sobre desinformação. E, para ilustrar a afirmação, resolvi trazer para cá o debate sobre o lançamento da nota de 200 reais. Em novembro de 2020, quem buscasse no Google Imagens a expressão “nota de R\$ 200” encontrava uma série de imagens diferentes da nota real — e nenhuma delas levava uma etiqueta de “falso” (ou de “sátira”) por cima. E como isso se deu? Não só pela ajuda dos criadores de memes, mas também por dezenas de sites noticiosos que, ao comentarem a ideia de estampar um vira-lata caramelo na nova nota, ilustraram seus textos com a imagem parodiada sem adicionar nenhum carimbo nela.

Em 7 de agosto, por exemplo, o *Estadão* publicou uma notícia curiosa: “Banco Central nega nota de R\$ 200 com vira-lata cara-

melo mas estuda ação com animal.” O texto foi distribuído pela Agência Estado e reproduzido por portais noticiosos de grande porte, como o GaúchaZH e o MSN, além da *Folha Vitória*, de diversos perfis de Facebook e de centenas de contas de Twitter. Teria sido um sucesso pleno não fosse pela pitada de desinformação contida no link. A imagem utilizada para ilustrar a reportagem era... o meme do vira-lata caramelo.

Em 23 de agosto, foi a vez de *O Globo* derrapar no mesmo assunto. O site do jornal publicou uma reportagem com o seguinte título: “Nota de R\$ 200: cédula mais alta será também a de fabricação mais cara.” O vira-lata havia desaparecido do título, mas adivinhem qual foi a forma que encontraram para ilustrar o texto? Reproduzir novamente a versão do cachorro caramelo, sem nenhuma sinalização de que a imagem não passava de meme. Por conta desses e de diversos exemplos de como a mídia pode colaborar para a desinformação — presente e futura — venho debatendo com colegas uma ideia: a criação de um cargo nos meios de comunicação sérios do mundo, o de editor de combate à desinformação.

É claro que absolutamente todos os repórteres e editores precisam ter como meta aperfeiçoar suas técnicas para não serem manipulados por desinformadores nem promoverem notícias falsas. Mas gosto de imaginar que seria interessante que as redações tivessem uma equipe que pudesse pensar o conteúdo diário, produzir análises internas e revisar materiais a serem publicados com um olhar diferente — o da luta contra a desinformação. Na prática, um editor desse tipo teria, por exemplo, que decidir se o jornal usa o verbo “mentir” ou o verbo “errar” ao fazer um título sobre uma celebridade que repete dados falsos à exaustão. Esse editor poderia produzir um manual de uso interno, a fim de garantir que não houvesse dois pesos e duas medidas quanto ao assunto. Parece-me hora de as empresas de comunicação terem manuais de redação, de ética, de uso de redes sociais e — também — de combate às notícias falsas. Mas isso, é claro, dá trabalho e custa dinheiro.

Tenho pensado ainda na urgência de o Brasil trocar o chip no que diz respeito à cobertura de conteúdos falsos. É longa e densa a lista de materiais que se dedicam a diagnosticar o problema das *fake news*, mas é enxuto o conjunto de reportagens que versam sobre possíveis soluções. Ainda não há — em nenhuma parte da Terra — uma solução capaz de eliminar a desinformação. Contudo, há centenas de tentativas para reduzi-la — e sobre isso pouco se lê, pouco se sabe, muito pouco se compartilha. Seria saudável para todos os envolvidos se, assim como se cobre o avanço na fabricação da vacina contra a covid-19, com flashes e manchetes de alto de página, também se reportasse sobre projetos para combater as notícias falsas. O ano de 2020 foi marcado tanto pela pandemia quanto pela “infodemia”, mas a imprensa mundial só mergulhou — de verdade — na cobertura da cura para a primeira.

Bom, talvez você tenha chegado até aqui se perguntando qual é, então, a saída. Se não é pela regulamentação de uma lei, que rumo deve ser tomado? E eu digo que há vários. A curtíssimo prazo, não há outro caminho que não seja o da colaboração. Os jornalistas e os checadores devem entender que, se continuarem trabalhando sozinhos, serão menos rápidos, certamente menos precisos e seguramente atingirão menos cidadãos. E, nesse cenário, quem vence — sozinha — é a desinformação.

Ao deixar de lado a concorrência, que historicamente opõe conglomerados de mídia diversos, quem vence é o jornalismo e, em consequência, o leitor, telespectador e/ou ouvinte. Tome como prova contundente a aliança #CoronaVirusFacts, que coordenei na IFCN entre janeiro de 2020 e março de 2021. Tratava-se de um time composto por 99 organizações de *fact-checking* que atuavam em 77 países e em 43 idiomas. Entre elas, havia diversos competidores, mas todos entenderam que, para fazer frente à boataria sobre a covid-19, o melhor seria compartilhar conhecimento e autorizar que suas checagens fossem traduzidas e republicadas em todo o mundo. Em janeiro de 2021, mais de 10.300 notícias falsas já haviam sido identificadas e rotuladas como tais pelos membros da aliança — um total que nenhuma das organi-

zações, sozinha, teria sido capaz de levantar. E mais: graças à dimensão e ao impacto desse trabalho colaborativo, o projeto atraiu a atenção das grandes empresas de redes sociais e conseguiu angariar 2 milhões de dólares.

A longo prazo, três medidas precisam acontecer se quisermos reduzir a desinformação. A primeira e mais simples tem a ver com o envolvimento de outros profissionais nessa luta. É urgente que engenheiros, designers, videomakers e publicitários se somem aos *fact-checkers* no front de batalha. O Brasil precisa desenvolver ferramentas capazes de encurtar o tempo que separa a identificação da notícia falsa da publicação de uma checagem. E aqui há necessidades de todo tipo. Desde ferramentas que sejam capazes de transcrever — com qualidade — um debate eleitoral de TV, ou um vídeo no YouTube gravado em português, a sistemas que possam conectar os checadores com bases de dados oficiais e públicas de forma automática. Além disso, o Brasil também precisa atuar para sofisticar as técnicas de distribuição das checagens. Já não basta termos as verificações em formato de texto. Os *fact-checkers* precisam transformar seu produto em podcasts, cartuns, vídeos, e acreditar que publicitários e marqueteiros saberão tornar os fatos algo tão sexy e fácil de consumir quanto as mentiras.

É preciso dinheiro para alavancar tudo isso? Sim. Mas também é preciso criatividade para encontrá-lo — porque ele existe. Imagine que frutífero seria se as universidades se unissem a grandes empresas para bolar projetos tecnológicos em favor do *fact-checking*? Tenho pensado muito na ausência das empresas de telefonia e dos produtores de aparelhos móveis no financiamento dessa batalha contra as notícias falsas. Apple, Samsung, LG, Vivo, Claro e TIM poderiam fazer uma enorme diferença, já que seus produtos, de certa forma, dão suporte à desinformação. Mas não tenho visto muito movimento desse setor empresarial nesse sentido — e não sei bem o porquê.

Você não se sente confortável com a participação de empresas privadas nessa luta? Ok. Que tal então se estabelecêssemos que uma pequena porcentagem do fundo partidário fosse destinada à

luta contra as notícias falsas de cunho eleitoral? Em 2020, 2 bilhões de reais foram distribuídos entre os partidos políticos do Brasil e não há dados consolidados sobre quanto foi encaminhado para garantir que as campanhas fossem fiéis aos fatos. Meu ponto aqui é simples: ideias e caminhos para ampliar o financiamento dessa batalha pela verdade não faltam. O que falta é vontade.

Outra medida que precisa ser adotada e que produziria reflexo a longo prazo seria forçar as plataformas a serem mais transparentes sobre o tamanho do problema que elas enfrentam e sobre o impacto do trabalho da checagem dentro delas. Sem conhecer o tamanho, o peso, a frequência e a origem do monstro, fica cada vez mais difícil combatê-lo. É hora, portanto, de as mais diversas redes sociais — que não gostam de se reconhecer publicamente como espaços desinformativos — se aproximarem dos *fact-checkers* com intenção real de atuar contra conteúdos comprovadamente falsos. E não falo apenas das redes sociais óbvias. Pense em nomes em ascensão, como Line, Kakao Talk, Weibo, Parler etc. Também é vital exigir que as plataformas coloquem efetivamente em prática as regras que elas mesmas criaram para combater a desinformação. Em fevereiro de 2021, a *Folha de S.Paulo* publicou um levantamento da Lupa que mostrava como o Facebook havia deixado de punir o presidente Jair Bolsonaro 29 vezes em dois meses. Prova cabal de que a empresa não estava aplicando no Brasil as regras de remoção de conteúdo que ela própria desenhara e anunciara ao mundo.

Por fim, permito-me dizer que o fim da desinformação — se é que há — passa, necessariamente, pelas escolas.

Em agosto de 2020, Natália Leal, então diretora de conteúdo da Agência Lupa, Patrícia Blanco, presidente executiva do Instituto Palavra Aberta, e eu, na condição de diretora adjunta da IFCN, publicamos na *Folha de S.Paulo* um chamamento nesse sentido. Entre os cinco pontos que propusemos, há medidas singelas como o reconhecimento tácito de que a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) vigente já prevê o desenvolvimento do pensamento crítico para interpretação de mensagens midiáticas em escolas.

Entre as competências gerais estabelecidas pela BNCC, está ajudar alunos a “argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável”. Isso significa que nenhuma alteração curricular ou legislativa seria necessária para que a educação midiática virasse uma cadeira nas escolas e nas universidades. Quem sabe pudesse também ser incorporada à rotina de ensino diário de outras disciplinas?

Em nosso pequeno manifesto, alertamos ainda para a necessidade de formar professores nesse campo. Cursos universitários na área de pedagogia, por exemplo, poderiam passar a oferecer aulas de *media literacy*. E, para tanto, as faculdades deveriam ser estimuladas pelos ministérios e pelas secretarias de Educação.

Para nós três também não seria má ideia pedir às plataformas e empresas de tecnologia que investissem de modo sistemático em projetos no ramo da alfabetização midiática. Quem sabe o Brasil não sairia na frente se viesse a contar com uma percentagem — mesmo que mínima — do lucro obtido por essas gigantes em território nacional? Quem sabe com o apoio das redes sociais não conseguiríamos construir uma sociedade mais consciente e mais preparada para enfrentar a desinformação? Nela, talvez os checadores se tornassem dispensáveis. Antes disso, não.

POLITIZAÇÃO, POLARIZAÇÃO E O FUTURO DO JORNALISMO PROFISSIONAL

Caio Túlio Costa