

# TEMPESTADE PERFEITA

*Sete visões da crise do  
jornalismo profissional*

Caio Túlio Costa, Cristina Tardáguila,  
Luciana Barreto, Helena Celestino,  
Marina Amaral, Merval Pereira  
e Pedro Bial

**R**  
HISTÓRIA REAL

# SUMÁRIO

[Avançar para o início do texto]

CAPA

FOLHA DE ROSTO

CRÉDITOS

MÍDIAS SOCIAIS

APRESENTAÇÃO DO EDITOR

1. Desinformação / *Fact-checking*

*Cristina Tardáguila*

2. Politização, polarização e o futuro do jornalismo profissional

*Caio Túlio Costa*

3. Jornalismo antirracista

*Luciana Barreto*

4. Não mintam para nós: público se une a jornalistas em busca da verdade

*Marina Amaral*

5. O estado da profissão, ou... Dos males, o melhor

*Pedro Bial*

6. Diversidade na pauta e nas redações

*Helena Celestino*

7. Jornalismo: ética e responsabilidade

*Merval Pereira*

NOTAS

SOBRE OS AUTORES

LEIA TAMBÉM

APRESENTAÇÃO DO EDITOR

TEMPESTADE PERFEITA – SETE VISÕES

DA CRISE DO JORNALISMO

PROFISSIONAL

*Roberto Feith*

UM VELHO AMIGO, jornalista experiente, vaticinou que hoje a imprensa profissional está para a democracia como a vacina para um planeta ameaçado pela pandemia. Achei a metáfora hiperbólica, além de autocongratulatória. Exageros à parte, a tirada expressa duas ideias pertinentes. A primeira, que a democracia liberal enfrenta uma ameaça existencial, de alcance global. A segunda, que a imprensa profissional terá um papel vital nessa contenda e no seu desenlace.

Se a democracia está em crise, o jornalismo também está. Sob determinados aspectos a crise é uma só, gerada pelo crescimento vertiginoso das mídias sociais e suas consequências — entre estas, a relativização do conceito de verdade, da informação baseada em evidências. Estamos redescobrimo a importância de algo que, até há pouco, parecia tão óbvio que beirava a irrelevância: que sem um sentido compartilhado do que constitui um fato não há futuro nem para a democracia nem para a imprensa.

O jornalismo profissional não está inerte em face das transformações

que o ameaçam. Talvez tardiamente — o tempo há de dizer —, a reação começou. Um exemplo de importe histórico foi a decisão das redes de TV americanas de cortar a fala do ex-presidente Donald Trump na noite da eleição que levou Joe Biden à Casa Branca. As TVs se recusaram a transmitir o discurso de Trump porque ele alardeava uma monumental mentira. Sem a mais tênue base factual, declarou que havia vencido de lavada uma eleição que perdeu por 8 milhões de votos e larga margem no Colégio Eleitoral. Como fez em outras ocasiões, quando os fatos não se encaixavam à sua vontade, inventou “fatos alternativos”.

Em outros tempos, as TVs teriam transmitido o desvario de Trump e, a seguir, a reação do candidato vitorioso, Joe Biden; os dois com, rigorosamente, o mesmo tempo, dentro do figurino tradicional da imparcialidade jornalística. Mas, após quatro anos de Trump na Casa Branca, durante os quais, segundo levantamento do *Washington Post*, ele postou 30.573 mentiras no Twitter, os diretivos das televisões compreenderam que vivemos uma turbulenta e inusitada realidade que demanda novos critérios na formulação da cobertura jornalística.

O repórter e colunista Leão Serva em artigo recente observou que “cobrir uma administração disruptiva e caótica como se fosse outra qualquer corresponde a normalizar o inaceitável. Mas trata-se de um desafio sem paradigmas desde que a imprensa se tornou o primeiro meio de comunicação de massa, no século 19”.<sup>1</sup> De fato, não há antecedentes para balizar a atuação da imprensa diante de líderes populistas legitimamente eleitos e que sistematicamente erodem as fundações da democracia. Abdicar de uma postura crítica incisiva pode ser um equívoco de consequências existenciais, mas mantê-la suscita o risco do abandono da imparcialidade. Lutar pela liberdade de expressão enquanto se combate a desinformação é o complexo desafio destes

novos tempos, aponta Merval Pereira em seu texto nesta coletânea, porém o paradoxo, ele alerta, não deve se traduzir em inação: “Não é possível aceitar campanhas organizadas, orquestradas em todas as redes sociais contra a própria democracia e suas instituições, como o Congresso e o Supremo.”

A percepção de que as mentiras de Trump representavam uma ameaça às instituições foi tragicamente confirmada pela invasão do Capitólio por milhares de seguidores do ex-presidente, empunhando bandeiras e cartazes, quebrando portas e janelas, agredindo policiais e fazendo selfies em cenas inesquecíveis e desconcertantes que demonstraram cabalmente o poder da informação falsa. O drama de Washington repercutiu no planeta. Teve significado particular em países governados por líderes autoritários que habitualmente agridem a imprensa e divulgam suas próprias versões fraudulentas dos fatos. Populistas na Turquia, Rússia, Venezuela, Filipinas, Hungria, Nicarágua, Polônia, Egito e, é claro, no Brasil.

Aqui, onde canta o sabiá, o presidente Bolsonaro não só ataca imprensa e jornalistas, como incentiva seus seguidores a fazê-lo. O questionamento do jornalismo profissional não é exclusividade da direita bolsonarista. O ex-presidente Lula criticou a imprensa com veemência, especialmente depois que eclodiu a Lava-Jato. Mas com o capitão as agressões alcançam um nível sem precedentes. Segundo a organização Repórteres sem Fronteiras, o presidente Bolsonaro, seus filhos, ministros e assessores foram responsáveis por 580 ofensas a profissionais da imprensa só em 2020.

O golpe frustrado de Trump e as agressões de Bolsonaro são apenas dois exemplos das intrincadas questões que confrontam o jornalismo profissional. Não à toa, Caio Túlio Costa observa, em seu ensaio nesta

coletânea, que o jornalismo enfrenta o seu momento mais complicado em mais de cinco séculos de vida. Essa tempestade perfeita e os desafios e oportunidades que ela traz são o tema deste livro.

### *Autores e questões*

Não se pretende aqui uma abordagem acadêmica. Ao contrário. A ideia foi provocar uma reflexão de pessoas com a mão na massa, que encontraram no jornalismo vocação. Profissionais que atuaram em diferentes veículos, exerceram funções distintas e têm em comum uma trajetória rica e bem-sucedida. Propus que escrevessem sobre os problemas do jornalismo a partir da própria experiência. Sugeri temas, mas tiveram liberdade para escolher os aspectos que mais os interessavam em um universo multifacetado. Só houve uma regra imexível: que escrevessem para o leigo — para um leitor que nunca pôs os pés numa redação. Caio Túlio Costa, Cristina Tardáguila, Helena Celestino, Luciana Barreto, Marina Amaral, Merval Pereira e Pedro Bial generosamente aceitaram o convite. Cada um à sua maneira, demonstrando a diversidade de pensamento e o compromisso com o ofício que atestam o vigor do jornalismo praticado por estas partes.

Ao se debruçarem sobre os problemas do jornalismo, não se limitaram àqueles que surgem fora das redações. Voltaram um olhar crítico para a própria imprensa, seus conceitos e formas de trabalho. Identificaram deficiências, comprovando que, embora sintonizado com o pulso da vida coletiva, o jornalismo também tem dificuldade em acompanhar o passo das transformações. A tempestade perfeita que sacode os alicerces da imprensa traz com ela a necessidade premente de renovação.

Luciana Barreto, Helena Celestino e Marina Amaral coincidem na observação de que, desde sua gênese, a pauta dos principais veículos de imprensa brasileiros é definida majoritariamente por jornalistas do sexo masculino, brancos, de classe média. Os temas escolhidos e a forma como são tratados refletem, inevitavelmente, a visão desses profissionais. Luciana, em seu vigoroso texto sobre a luta contra o racismo no jornalismo brasileiro, lembra que, “de acordo com o IBGE, negros são cerca de 56% da sociedade brasileira”. Entretanto, ela prossegue, “o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, o Dieese, mostrou que em 2015 apenas 22% dos jornalistas com carteira assinada no país eram negros. [...] Os anos em que convivo em redações embranquecidas me permitem dizer que há um impacto imediato da ausência de diversidade no conteúdo que produzimos: falta perspectiva do nosso olhar sobre a notícia. Os ambientes jornalísticos brasileiros são uma espécie de bolha branca com pontos de vista e experiências semelhantes. Vivências parecidas que nem sequer conduzem a uma autocrítica. Foi intrigante acompanhar uma colega de apresentação, economista com décadas de experiência, admitir em um programa de TV em rede nacional que ‘nunca teve uma fonte negra’”.

O problema da falta de um olhar diverso sobre a pauta suscita outro, igualmente complexo: existem temas que só uma pessoa de determinado gênero ou minoria, ou oriunda de uma situação econômica específica, será capaz de plenamente compreender? Em uma sociedade marcada pela desigualdade e a exclusão de imensas parcelas da população, essa é uma questão que a imprensa precisa decifrar, um novo caminho que ela precisa construir. Está posta, entretanto, a necessidade da contratação e promoção de mais mulheres, negros e membros de

minorias. Se uma das funções da imprensa é atuar como espelho da sociedade, ela deve refletir, na sua composição, essa sociedade. Como escreve Marina Amaral, “[...] ouvir os invisíveis — os indígenas, as mulheres, os negros, os funcionários públicos com baixos salários e alto valor social, como garis, merendeiras, policiais, professoras e enfermeiras, as vítimas de violência policial ou de conflitos fundiários, os adolescentes em confronto com a lei — é fundamental para qualquer tentativa de transmitir uma visão mais completa e coerente da realidade”.

### *O modelo de negócios*

Os meios de comunicação ainda têm um longo caminho até a implementação de pautas e equipes plenamente diversas, mas a direção, ao menos, está sinalizada. Não se pode dizer o mesmo do desafio criado pela perda de publicidade e de leitores dos meios tradicionais para as plataformas digitais. O derretimento do modelo de negócios e a busca por novas soluções que viabilizem a continuidade do jornalismo independente perpassam esta coletânea.

Caio Túlio Costa informa que no ano 2000 o *New York Times* faturou 3,5 bilhões de dólares. Em 2019, 1,8 bilhão de dólares, uma impressionante queda de 48% em dezenove anos. “Enquanto isso, aquela empresinha que em 1988 obteve uma receita de 86 milhões de dólares, o Google, em 2020 faturou 182,5 bilhões de dólares.” Ou seja, noventa vezes mais que o *New York Times*. A maior parcela desse tsunami de grana veio da publicidade. Parte relevante da publicidade é gerada pelo tráfego de usuários que buscam conteúdo jornalístico através do Google. Conteúdo pelo qual o engenho de busca não

desembolsa um único centavo.

A imprensa no Brasil também sofre essa hemorragia de publicidade e de leitores em direção às plataformas digitais e, como consequência, um gradual estrangulamento econômico. Caio Túlio cita uma pesquisa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) segundo a qual entre 2011 e 2018 nada menos do que 81 empresas jornalísticas brasileiras fecharam publicações. Em dez anos, 78% dos veículos de imprensa cortaram a quantidade de páginas e 83% reduziram pessoal. Números acachapantes, replicados por todo o planeta, atestando a profundidade da crise. É um desafio sem precedentes, para o qual algumas das melhores cabeças do universo jornalístico buscam soluções. Em seu capítulo Caio Túlio oferece um plano detalhado, dividido em seis pilares, para a construção de um modelo de negócios eficaz em um mundo digital.

Vários autores da coletânea apontam veículos que, em plena tempestade, têm conseguido atrair leitores e encontrar novas fontes de receita. Um exemplo é o já citado *New York Times*, pioneiro, desde 2011, na cobrança pelo conteúdo digital. No segundo trimestre de 2020, a parcela de sua receita produzida por formatos digitais foi, pela primeira vez, maior do que a receita gerada pela edição impressa. O *Times* terminou 2020 com 7 milhões de assinantes digitais, tendo conquistado 2,3 milhões só no decorrer daquele tumultuado ano. Meredith Kopit Levien, que assumiu a gestão financeira do jornal em 2019, reconhece que 2020 foi um ano fora da curva, mas afirma que o número de assinantes digitais poderá quase quadruplicar, chegando a 25 milhões ao longo das próximas décadas.<sup>2</sup> O *Wall Street Journal* também cresceu, alcançando 2,5 milhões de assinaturas digitais em 2020. “O que está claro é que jornalismo diferenciado, de alta qualidade, é capaz de atrair

assinantes digitais”, avalia Gordon Crovitz, até há pouco o principal executivo do jornal. “E esse é o modelo de negócio mais sustentável que o jornalismo já teve.”<sup>3</sup> O otimismo superlativo de Crovitz parece um tanto hipertrofiado; *New York Times* e *Wall Street Journal* aumentaram as assinaturas digitais e se mantêm rentáveis, mas não solucionaram a queda ininterrupta de receita publicitária que migra para o digital.

Se hoje praticamente todos os veículos jornalísticos investem na atração de assinantes dispostos a pagar por conteúdo on-line, nem sempre foi assim. Há cerca de uma década, pretensos papas da comunicação garantiam que a ideia de cobrar por acesso ao conteúdo jornalístico na web era não só arcaica, como fadada ao fracasso. Aqueles que a defendiam, vaticinavam esses especialistas, eram dinossauros que simplesmente não haviam compreendido o bravo novo mundo digital. Hoje, com exceção do britânico *The Guardian*, não há jornal de peso sem uma política de assinaturas digitais. Imprensa e leitores reconheceram o óbvio: informação de qualidade é vital e insubstituível, tem custo e haverá quem pague por ela.

Os resultados do *New York Times* e do *Wall Street Journal* sinalizam uma admirável resiliência, mas só se aplicam a um segmento estreito: os chamados veículos de referência, que, pela qualidade, credibilidade e abrangência de seus conteúdos, são capazes de atrair leitores além dos seus limites geográficos analógicos. O *New York Times* tem milhões de assinantes digitais não só fora de Nova York, como dos Estados Unidos. O mesmo acontece com o *Wall Street Journal*, *Financial Times* e, em grau menor, *El País* e *Le Monde*. No digital, a localização física não é barreira, a dinâmica da concorrência é acelerada e a tendência é à concentração. No segmento das buscas, impera o Google; no intercâmbio de informações, Facebook, Instagram e Twitter; nas compras, Amazon e

alguns poucos concorrentes. Mantidas as proporções, processo de concentração similar tende a ocorrer com publicações de referência. Poucas alcançam esse status e sua atuação não é delimitada pela localização geográfica, e sim pelo idioma e segmento de notícias no qual atuam.

Cabe lembrar uma importante exceção à dificuldade que boa parte da imprensa enfrenta no esforço de ampliar seu alcance: o jornalismo televisivo há muito conquistou uma distribuição que transcende limites regionais. O *Jornal Nacional*, da TV Globo, teve uma média diária acima de 40 milhões de espectadores em 2020 e desfruta a categoria de veículo de referência nacional, com o potencial de venda de publicidade que ela traz. O desafio do jornalismo na TV aberta é outro: a migração de espectadores e publicidade para os canais de assinatura e de *streaming*. Essa, porém, é uma questão que se aplica tanto ao entretenimento quanto ao jornalismo televisivo e extrapola os limites desta coletânea, voltada unicamente para a imprensa.

Os veículos que nasceram no formato impresso precisam aumentar sua escala para se manterem viáveis no pós-digital, o que explica os esforços dos grandes jornais brasileiros — *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo* — para gerar conteúdo capaz de atrair leitores fora de suas cidades de origem e, assim, disputar o espaço de publicação de referência nacional. Essa possibilidade não se aplica aos milhares de veículos regionais em todo o mundo. Estes raramente são capazes de atrair assinantes digitais fora de suas fronteiras e vêm sendo dizimados. A dinâmica de concentração que impulsiona a construção de publicações de referência infelizmente tende a reduzir a diversidade da imprensa regional. Ainda assim, o crescimento das assinaturas digitais de jornais de referência não deixa de ser uma mostra de vitalidade em plena

tempestade perfeita. É parte de um cenário no qual diferentes formatos e soluções terão que atuar de forma complementar para assegurar a continuidade do jornalismo profissional no século XXI.

Outro exemplo de inovação discutido na coletânea são os veículos que já nascem exclusivamente digitais. Muitos se especializam em determinado segmento e praticam um jornalismo engajado. Marina Amaral informa no seu capítulo que, “no Brasil, o Mapa do Jornalismo Independente, lançado em 2016 pela Agência Pública, computava 79 veículos digitais. Hoje, com a contribuição do público, registramos quase duzentos veículos de DNA digital não ligados a empresas ou instituições”. Marina e Helena Celestino perscrutam o universo do jornalismo digital no Brasil, mostrando os diversos modelos de financiamento e a impressionante diversidade de conteúdo que produzem — quase sempre substancialmente diferente daquele gerado pela grande imprensa.

Um desdobramento recente, até certo ponto contraintuitivo, foi identificado por mais de um autor da coletânea: a imprensa tradicional, minada pela perda de publicidade, atacada por populistas e seus seguidores, cercada de perigos por todos os lados, teve, recentemente, um forte aumento de público. Helena Celestino escreve que “os sentimentos fortes despertados pela polarização política e pela pandemia de covid-19 nos levaram à busca incessante por informação. Isso fez de 2020 um ano de revitalização do jornalismo e das mídias no Brasil, tanto as tradicionais quanto as startups. Prova são os recordes de audiência e o aumento do número de assinantes. A GloboNews exibiu o melhor desempenho dos seus 25 anos de existência, com 30 milhões de espectadores ligados no canal por assinatura, segundo informações do Grupo Globo. A audiência do *Em Pauta*, programa de análise de notícias

do canal, aumentou 43%; e o *Jornal Nacional*, da TV Globo, foi visto por 44,2 milhões de pessoas, o maior público diário em catorze anos”.

As duas pandemias, a das *fake news* e a da covid-19, criaram uma brutal demanda por informação consistente e confiável. E, na hora do sufoco, avalia Merval Pereira, as pessoas sabem onde encontrar informação confiável: “Não é coincidência que os sites e blogs mais acessados tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, em meio a situações extremas como a pandemia que atravessamos, são aqueles que pertencem a companhias jornalísticas profissionais, já testadas na árdua tarefa de selecionar e hierarquizar a informação.”

Os efeitos da covid-19 e do noticiário turbinado pela polarização política são transitórios. Demonstram o valor da informação baseada em evidências, mas nem de longe representam a solução para o problema estrutural criado pela perda de publicidade e de leitores para as plataformas digitais. A imprensa não pode depender do crescimento momentâneo de público gerado por eventuais crises; precisa encontrar soluções mais longevas. O que nos traz de volta aos temas mencionados no início deste texto: as plataformas digitais e o populismo.

### *Meios e algoritmos*

Há cerca de duas décadas, quando ficou evidente que a internet alcançaria a maior parte dos habitantes do planeta, futurólogos concluíram que estava aberto o caminho para a democratização da informação e a quebra das barreiras que separavam as pessoas. Hoje, é possível argumentar que as plataformas digitais, ao invés de estreitarem nossa conexão com o mundo, nos distanciam dele. Essa dura realidade foi apontada por Barack Obama no seu discurso de despedida da

Presidência, em janeiro de 2017: “Nos tornamos tão seguros em nossas bolhas que começamos a aceitar apenas as informações, verdadeiras ou falsas, que se encaixam nas nossas opiniões, em vez de basearmos as nossas opiniões nas evidências que encontramos. Com todas as suas extraordinárias possibilidades, o fato é que a internet tende a amplificar o estridente e desconsiderar o complexo.”<sup>4</sup>

Matthew D’Ancona, autor do notável ensaio *Pós-verdade: a nova guerra contra a verdade e como resistir*, avalia que “a web corre o risco de se tornar — já pode ter se tornado — um trem descontrolado, atropelando a privacidade e as normas da democracia. A internet se transformou no grande motor da desinformação”.<sup>5</sup> As plataformas digitais não foram concebidas como ferramentas de propaganda e luta política. Terminaram por exercer essa função com avassaladora potência por causa dos algoritmos que as impõem. Estes foram desenvolvidos para nos compelir a ficar o maior tempo possível ligados às plataformas; quanto mais navegamos por suas páginas, links e posts, mais dados as plataformas extraem e mais publicidade faturam. Com a eficácia implacável dos cálculos alfanuméricos, os algoritmos detectaram que emoções fortes atraem nossa atenção mais e melhor do que argumentos ponderados, e que aquilo que nos agrada retém mais do que o que nos inquieta. Engenhos de inteligência artificial hipervelozes registram nossos interesses, preferências e hábitos, calculam as possibilidades e nos alimentam com conteúdo que prenda nossa atenção — frequentemente, imagens e informações inflamatórias.

Assim, observa Cristina Tardáguila no seu texto na coletânea, “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 restrita ao campo virtual”. Esse ciclo pernicioso tem sido explorado por políticos oportunistas que percebem, no ambiente polarizado, campo fértil para a conquista e mobilização de seguidores. Personagens que surgiram em várias partes do planeta, mas com pontos comuns. Entre eles, a falta de respeito pela ciência e o conceito da expertise, a tendência a fazer da política espetáculo e as tentativas de instigar a opinião pública contra indivíduos e instituições que proveem informação independente.

Os autores desta coletânea foram virtualmente unânimes em apontar as sérias implicações dos virulentos ataques do presidente Bolsonaro e seus seguidores contra a imprensa e jornalistas. A maioria das agressões a indivíduos, coincidentemente ou não, foi dirigida a repórteres e comentaristas do sexo feminino. Cristina Tardáguila viveu o fenômeno lamentável na pele: “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.’”

É vital que essas ameaças sejam punidas com todo o rigor da lei, mas talvez não sejam sequer o aspecto mais grave do assédio à imprensa. Como comenta um dos personagens do genial texto ficcional que Pedro Bial criou para a coletânea: “E, mais assustador que tudo, hoje há desacordo a respeito dos fatos mais básicos da vida. No mundo virtual, e fora dele, imperam meias verdades, mentiras inteiras e propaganda. Nosso sistema de notícias se queda assoreado.” De fato, tão perigoso,

ainda que às vezes despercebido, é o cerco à própria ideia da notícia. Nestes tempos em que basta ter uma conta no Twitter para se tornar uma fonte, em que políticos como Trump, grão-mestre das informações fraudulentas, sistematicamente acusam a imprensa de publicar *fake news*, e em que cada indivíduo pode escolher a verdade que lhe é mais conveniente, fica um bocado mais difícil separar o verdadeiro do falso. É como se tivéssemos atravessado o espelho de Alice no País das Maravilhas e adentrado um mundo onde tudo é de ponta-cabeça, e, nas palavras de outro personagem de Pedro Bial, exponentes da Nova Direita agem como disciplinados leninistas, acusando seus opositores do crime que deveras cometem.

A vencedora do Prêmio Pulitzer e crítica literária Michiko Kakutani, em seu ensaio *A morte da verdade*, lembra que o questionamento do conceito da verdade não é novo: “O relativismo está em ascensão desde o início das guerras culturais, na década de 1960. Naquela época, foi abraçado pela Nova Esquerda, ansiosa para expor os preconceitos do pensamento ocidental, burguês e primordialmente masculino; e por acadêmicos que pregavam o evangelho do Pós-Modernismo, que argumentava que não existem verdades universais, apenas pequenas verdades pessoais — percepções moldadas pelas forças sociais e culturais de um indivíduo. Desde então, o discurso relativista tem sido usurpado pela direita populista, incluindo os criacionistas e os negacionistas climáticos, que insistem que suas teorias sejam ensinadas junto com as teorias ‘baseadas na ciência’.”<sup>6</sup>

Quais as consequências da disseminação do relativismo disfarçado de argumentação política? No século XX o mundo viveu fenômenos aterradores, inimagináveis, produzidos pela negação da verdade, ou melhor, pela construção de uma verdade inventada. “O historiador sabe

quão frágil é a tessitura dos fatos no cotidiano em que vivemos”, escreveu Hannah Arendt em 1971, no ensaio “A mentira na política”.<sup>7</sup> “Fatos necessitam de testemunhos para serem lembrados, e de testemunhas confiáveis para serem oficializados, de modo a encontrar um lugar seguro para habitar no domínio dos interesses humanos.” A justa compreensão da importância da nossa capacidade de distinguir entre fato e falsidade, da existência do lugar seguro para o fato mencionado por Arendt, resultou em uma das mais importantes inovações do jornalismo no século XXI: as organizações de *fact-checking*, ou de verificação de notícias.

### *A defesa do fato*

No seu capítulo, Cristina Tardáguila, criadora da primeira agência de verificação de notícias do Brasil, tece um relato fascinante de como o *fact-checking* nasceu e evoluiu no Brasil e no mundo. Nele, fica claro que o impacto da verificação de notícias vai muito além do cotidiano do labor jornalístico. Nas eleições municipais de 2020, Cristina participou de uma equipe de checadores que atuou em convênio com o Tribunal Superior Eleitoral, presidido pelo ministro Luís Roberto Barroso, para identificar e desmentir, assim que surgissem, informações falsas sobre a apuração dos votos. E não foram poucas.

Considerando antecedentes como a tentativa de Donald Trump de levar as eleições presidenciais americanas no grito e as insistentes declarações de Jair Bolsonaro questionando a lisura do nosso sistema de apuração de votos, os verificadores de notícias podem ser chamados a exercer papel vital na continuidade da nossa democracia. Cristina prevê tal necessidade: “Essa enxurrada segmentada de notícias falsas me fez

pensar na eleição de 2022 no Brasil. [...] 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.”

Diante dos danos que causam às normas da convivência democrática e das crescentes demandas para que assumam a responsabilidade por seus atos, as plataformas digitais tardia e relutantemente passaram a implementar políticas para a retirada de informações falsas que instiguem a violência ou atentem contra as instituições. O exemplo mais contundente foi a suspensão pelo Twitter da conta de Donald Trump, providência que alguns compararam a colocar um cadeado depois da porta arrombada.

A suspensão de Trump suscita questões delicadas. O jornal *O Globo*, em editorial a respeito da retirada de conteúdo pelas plataformas, alertou: “Regular o discurso não é uma tarefa trivial. De todo modo, há uma distância enorme entre a permissividade, que deu a Trump, Bolsonaro e outros líderes a oportunidade de comandar impunes movimentos extremistas, e a proibição de acesso pura e simples. A liberdade de expressão deve justamente proteger as opiniões mais estapafúrdias. Ninguém precisa de proteção para falar aquilo com que todos concordam. Em qualquer meio, portanto, só é razoável restringi-la quando houver violação clara da lei: incitação à violência, conspiração criminosa, calúnia, injúria, difamação etc.”<sup>8</sup>

Um dos problemas da nova postura das plataformas é a falta de transparência dos processos que resultam na exclusão de um conteúdo ou na redução de seu alcance ao público. Uma segunda questão é que não se trata simplesmente da opção binária — deixar ou tirar. Tão relevante quanto ela é a forma como os algoritmos fazem um conteúdo

circular. A socióloga Zeynep Tufekci destaca o fato de que as disputas sobre liberdade de expressão e censura no ambiente digital estão se transformando em “batalhas de atenção”. O que as plataformas precisam informar é como o conteúdo viaja e por quê.

São problemas que demandam novas ideias e soluções, mas a questão de fundo existe desde sempre e não vai desaparecer graças a um novo e genial algoritmo. Como lembra um dos personagens de Bial: “A discussão sobre a liberdade de expressão se parece com a discussão sobre os limites do humor: não tem fim, nem devemos esperar sua conclusão. *Livre pensar é só pensar*, vale-nos o gênio da raça Millôr Fernandes.”

A retirada de conteúdo falso, ilegal ou inflamatório pelas plataformas tem consequências que transcendem a discussão sobre a liberdade de expressão. Ela impacta a própria definição do que é uma rede social. As redes insistem, há décadas, que são empresas de tecnologia; ambientes neutros que comportam todos os conteúdos e que não são responsáveis por eles. Mas, ao definirem o que pode, ou não, ser veiculado, as plataformas inevitavelmente se transformam em curadoras da informação. Passam a ser editoras, tal como qualquer veículo jornalístico.

A distinção é importante. Se as plataformas são editoras, como justificar que se apropriem da informação produzida por outros editores, faturem centenas de milhões de dólares com o tráfego gerado por esse conteúdo e nada paguem por ele? Essa prática, que colocou em xeque a estrutura do jornalismo profissional, parece ter chegado a um ponto de inflexão. Em todo o planeta governos, parlamentos e órgãos de regulação da concorrência começam a entender o tamanho do problema e as consequências da inércia. Após anos de discussões e negociações frustradas, a União Europeia e a Austrália finalizam leis que obrigam os

gigantes digitais a negociar acordos para remunerar as empresas jornalísticas pela reprodução do conteúdo noticioso que incluem nas suas redes. Caso plataformas e publicações não cheguem a um entendimento, a solução será definida por um órgão arbitral criado pela nova legislação.

Aqui no Brasil, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) conduz um inquérito administrativo proposto pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), requerendo que plataformas digitais remunerem os veículos de comunicação pelo uso de seus conteúdos.

Shoshana Zuboff, professora de Harvard e autora do excepcional *A era do capitalismo de vigilância*, alertou que “essas empresas que floresceram nas últimas duas décadas, com quase nenhum impedimento legal, agora têm um poder profundo e inexplicável: controlar de forma absoluta os sistemas e infraestruturas de informação dos quais a nossa civilização atual, a civilização da informação, depende. Por isso, as iniciativas de diversos países para adequar a atuação das redes sociais às práticas democráticas têm uma importância transcendente”.<sup>9</sup>

### *Neutralidade e clareza moral*

Normas que regulem o uso pelas plataformas digitais da informação produzida pela imprensa podem ser o primeiro passo para um modelo de negócios que permita ao jornalismo profissional não só perdurar, mas manter-se fiel aos seus valores. Embora um avanço, esses mecanismos de financiamento, *per se*, não garantem que a imprensa prospere no século XXI. Ela também precisa atender às demandas, às vezes contraditórias, de um tempo polarizado e no qual seu papel como mediadora do debate social é duramente questionado por mais de um

segmento do espectro de opinião.

No cerne desse questionamento está o conceito da neutralidade jornalística; a ideia de que a função da imprensa é apurar e relatar os acontecimentos da forma mais objetiva possível, sem viés ideológico ou posição partidária. Nos Estados Unidos ganha corpo a chamada “clareza moral” — a proposição de que a imprensa tem a obrigação moral de ir além da simples publicação de um acontecimento. Ela precisa inserir esse fato no seu contexto histórico e social e transmitir aos leitores uma perspectiva informada por esse contexto.

Pedro Bial cita uma eloquente defesa do exercício da “clareza moral” — em muitos sentidos, idêntica à reflexão de Luciana Barreto neste livro — por parte de Wesley Lowery, jornalista americano ganhador do Prêmio Pulitzer, negro, atualmente na rede CBS: “O que é considerado verdade objetiva é decidido quase exclusivamente por repórteres brancos e seus chefes brancos. E essas verdades seletivas são calibradas para não ofender as sensibilidades de leitores brancos. Durante anos estive no coro de jornalistas da mídia convencional, que vêm apelando para que nossa indústria abandone a aparência de objetividade como meta de padrão jornalístico, e para que, em vez disso, repórteres foquem em ser justos e dizer a verdade, tão bem quanto puderem, baseados em contexto e fatos disponíveis. [...] Nenhum processo jornalístico é objetivo. E nenhum jornalista individualmente é objetivo, porque nenhum ser humano é. A objetividade neutra insiste em eufemismos esfarrapados como ‘tiroteio com policiais envolvidos’. Clareza moral e uma aderência fiel à gramática e à sintaxe exigiriam que usássemos palavras que mais precisamente significassem o que estamos tentando comunicar: ‘A polícia atirou em alguém.’”

Bial cita também o conceituado crítico da mídia americana Tom

Rosenstiel, que manifesta seu apoio às ideias de Lowery, mas faz um alerta: “Se jornalistas, no lugar de uma compreensão fracassada de objetividade, buscarem refúgio na subjetividade e pensarem que suas opiniões têm mais integridade que a genuína investigação, o jornalismo estará perdido.”

O ponto vital dessa discussão, às vezes ignorado pelos adeptos de perspectivas reducionistas, é que a prática da “clareza moral” não é antípoda à ideia de que existe uma verdade passível de ser identificada pelo tirocínio humano, e que esta verdade deve ser retratada pelo bom jornalismo. Ao contrário, o exercício da “clareza moral” propõe a busca de uma informação mais completa e rigorosa, fundamentada na convicção de que a imprensa tem a obrigação de ir além da simples reprodução das correntes de opinião ou dos lados de uma determinada questão.

Embora muito em voga, a questão é antiga. Ela me faz voltar quase quatro décadas, até a única vez que discordei dos critérios editoriais da cobertura internacional da TV Globo nos oito anos que servi à emissora como correspondente. Foi durante a Guerra das Malvinas, que cobri de Londres, em 1982. Visando a uma cobertura rigorosamente neutra, o jornalismo da TV Globo decidiu dar o mesmo espaço às informações oficiais emitidas pelos dois lados do conflito, Argentina e Grã-Bretanha. Essa postura teve seu impacto ampliado pelo fato de a Argentina, que havia assumido o controle das ilhas, não permitir o acesso de jornalistas ao arquipélago. Ou seja, a cobertura, que atraía enorme interesse no Brasil e no mundo, dependia quase exclusivamente dos boletins emitidos pelos dois governos.

Reportar com precisão o andamento de conflitos militares é notoriamente difícil. Seja pela natureza multifacetada e imprevisível dos

acontecimentos no campo de batalha, seja em virtude das imensas pressões exercidas pelos combatentes para moldar o relato jornalístico aos seus objetivos. No caso das Malvinas, a dificuldade de se produzir uma cobertura consistente ganhou corpo quando a esquadra enviada pela então primeira-ministra, Margaret Thatcher, para retomar as ilhas chegou ao teatro de operações, no Atlântico Sul. O governo argentino passou a anunciar incursões diárias de seus caças e bombardeiros e o afundamento de inúmeros navios inimigos. Parte desses informes era confirmada pela Marinha britânica, mas a maioria era enfaticamente negada. Criou-se uma situação na qual, dependendo do boletim oficial em que a pessoa acreditava, ou a Força Aérea argentina havia destruído boa parte da força-tarefa britânica e bloqueado sua ofensiva, ou havia afundado quatro embarcações, porém não conseguira impedir o avanço da esquadra inimiga.

Crescia a audiência e me pediam informes não só para os telejornais desde o início da manhã até tarde da noite, como para entradas frequentes durante a programação. Poucas vezes trabalhei tanto como naquelas dez semanas, de 2 de abril a 14 de junho. Em que pesem a adrenalina e a certeza de que estava contribuindo para um noticiário que mobilizava o país, sentia um crescente desconforto. Minha preocupação era simples. O governo argentino era uma ditadura militar que havia tomado o poder por meio de um golpe de Estado, impunha a censura total aos meios de comunicação e não permitia o funcionamento de partidos de oposição. O governo inglês, por sua vez, fora eleito, era obrigado a prestar contas a um Parlamento com uma oposição ativa, assim como a uma imprensa livre. Essas diferenças significavam que eram igualmente díspares para os dois governos os custos de mentir sobre o andamento do conflito.

Eu me esforçava para não ser influenciado pelo fato de estar baseado em Londres, mas parecia cada dia mais claro que a decisão de dar peso idêntico aos informes de Buenos Aires e de Londres não resultava em um relato confiável sobre o que estava acontecendo nas águas em torno das Malvinas. Comecei a pensar que não só era possível apresentar um relato mais consistente, como era nossa obrigação fazê-lo. Diante de versões mutuamente excludentes, cabia à imprensa profissional contextualizar essa diferença com as informações disponíveis sobre o nível de credibilidade dos boletins conflitantes.

A questão chegou ao clímax no dia 28 de abril, quando Buenos Aires anunciou que havia atingido com um letal míssil Exocet o porta-aviões *Invincible*, um dos navios mais importantes da esquadra britânica. A notícia ganhava contornos dramáticos porque entre os tripulantes do porta-aviões estava o príncipe Andrew, filho da rainha Elizabeth e, na época, terceiro na linha de sucessão ao trono. O afundamento do *Invincible* com a provável perda de Andrew teria um enorme impacto sobre a evolução do conflito e o ânimo dos combatentes.

Assim que anunciado, o afundamento foi desmentido pelo Almirantado britânico. A redação do Rio imediatamente ligou pedindo que eu repercutisse a destruição do porta-aviões. Expliquei que, com o desmentido oficial, não havia grande repercussão. A resposta surpreendeu. Procurei argumentar que o boletim do Almirantado deveria ser levado a sério, não por causa de um suposto compromisso moral da liderança britânica com a verdade, mas em virtude de um cálculo puramente pragmático. Para os mandarins britânicos, mentir sobre o afundamento do *Invincible* seria suicídio político. O porta-aviões tinha cerca de 1.100 tripulantes. A verdade não tardaria a surgir, Parlamento e imprensa cobrariam a fatura da fraude e os líderes da

Marinha e do governo muito provavelmente perderiam seus empregos. No caso de uma mentira de parte do regime militar argentino, argumentei, esse risco não existia, ou era extremamente mitigado pela censura e pela inexistência de uma oposição.

Meus argumentos não convenceram. Os telejornais da TV Globo continuaram a divulgar os comunicados oficiais de Buenos Aires e de Londres com rigorosamente o mesmo espaço e destaque, sem comentário ou contextualização. Uma das consequências dessa formulação foi que boa parte do público brasileiro pensava que a Argentina havia consolidado uma sólida posição defensiva. Essas pessoas foram surpreendidas com a notícia de que tropas britânicas haviam retomado às Malvinas. Penso que se o conflito fosse hoje não só o jornalismo da TV Globo, mas a maior parte da imprensa brasileira, tarimbada pelas tentativas de manipulação por parte de governos populistas, não hesitaria em atribuir diferentes graus de credibilidade a uma ditadura militar e a um governo democrático.

No artigo citado no início desta Apresentação, Leão Serva relata como Ruy Mesquita, diretor de redação do *Estado de S. Paulo*, sempre defendeu a tese de que o jornal tem o dever de expor sua opinião sobre qual seria a versão mais verossímil de um fato disputado. Serva conclui sua análise afirmando que a postura defendida pelo diretor do *Estadão* é particularmente oportuna em momentos de polarização. “Tendo a concordar com o modelo defendido por Ruy Mesquita como sendo o mais apropriado para o momento atual do cenário político em todo o mundo: com o entrelaço radical entre as divisões políticas na sociedade e a multiplicação de fontes de informação, as referências jornalísticas tradicionais têm a missão urgente de apontar sínteses.”<sup>10</sup>

Leão Serva tem razão. No momento em que proliferam notícias

fraudulentas a serviço do populismo redivivo e em que instituições e mecanismos da democracia parecem perder efetividade, aumenta a importância de uma postura vigilante de parte do jornalismo profissional, tão vilipendiado. Na formulação precisa de Merval Pereira, “é o jornalismo, seja em que plataforma se apresente, que continua sendo o espaço público para a formação de um consenso em torno do projeto democrático. [...] É por isso que o papel da imprensa profissional é ser o cão de guarda da sociedade, segundo definição clássica do presidente dos Estados Unidos Thomas Jefferson, que dizia que, para cumprir essa missão, a imprensa deve ter liberdade para criticar e condenar, desmascarar e antagonizar”.

A função da imprensa como contrapeso e fiscal do poder não é fundamentada numa posição ideológica particular, mas na crença de que o ser humano é imperfeito, seja qual for a sua visão de mundo. Que o poder corrompe e que a sociedade no seu todo se beneficia de uma perspectiva crítica sobre o imenso poder do Estado moderno e daqueles que buscam dirigi-lo.

Em longo artigo publicado em 2019, A.G. Sulzberger, presidente do conselho do *New York Times*, escreveu: “Em face de pressões cada vez maiores, a imprensa precisa se manter fiel aos valores do melhor jornalismo — equilíbrio, acurácia, independência — ao mesmo tempo que se abre para que o público possa compreender melhor o nosso trabalho e o nosso papel na sociedade. Temos que continuar a buscar as histórias que contam, independentemente de elas estarem bombando no Twitter. Não podemos nos deixar influenciar por provocações ou por elogios, precisamos resistir às pressões para nos tornarmos adversários ou apoiadores de uma facção. Nossa lealdade deve ser aos fatos e não a um partido ou a um líder. Temos que seguir a verdade seja aonde for

que ela nos leve, sem temor e sem favor.”<sup>11</sup>

É um desafio e tanto e nem sempre a imprensa está à altura dele. Os meios de comunicação e os jornalistas erram, ou não percebem corretamente determinadas questões. São capazes, porém, de se corrigir, se não por convicção, por instinto de sobrevivência. Sem credibilidade, eles perdem leitores. E, sem leitores, não sobrevivem. Ao menos nas sociedades democráticas.

Os sete profissionais que compõem esta coletânea têm trajetórias e perspectivas variadas. Veem o mundo de forma distinta. Ainda assim, encontramos nos seus textos uma convicção compartilhada: o jornalismo profissional enfrenta uma crise econômica e existencial, mas está correndo atrás, se adaptando, buscando novos modelos de atuação, tentando se renovar, ciente de que é um dos fundamentos de uma sociedade democrática.

Essa última responsabilidade tem sido duramente posta à prova. Abrimos este texto citando o frustrado golpe de Estado de Donald Trump. No Brasil, assistimos aos virulentos ataques do presidente Bolsonaro e sua milícia digital contra o jornalismo, o Supremo Tribunal Federal e o equilíbrio entre os Poderes. Vimos suas tentativas de subverter a função de Estado das Forças Armadas e transformá-las em instrumento de apoio às suas aventuras personalistas e autoritárias. Em cada uma dessas instâncias a imprensa profissional tem se mantido firme, apurando os fatos, informando a sociedade, alertando-a quando necessário, sem medo e sem exagero, cumprindo sua tarefa cardeal.

A julgar pelas pesquisas mencionadas nesta coletânea, a maioria dos brasileiros reconhece o valor dessa imprensa independente e atuante. Por isso, tal como os autores deste livro, me permito um ponderado otimismo. Novos modelos de financiamento serão construídos, formas

eficazes de combater as notícias fraudulentas, encontradas. A tempestade perfeita será superada. Nesta era, na qual a informação de qualidade é o valor maior, a imprensa não vai perecer.

# DESINFORMAÇÃO / *FACT-CHECKING*

*Cristina Tardáguila*

CRISTINA TARDÁGUILA é fundadora da Agência Lupa, a primeira agência de notícias especializada em *fact-checking* do Brasil. Formada em jornalismo pela UFRJ, fez pós-graduação em jornalismo na Universidad Rey Juan Carlos, em Madri, e MBA em marketing digital na Fundação Getulio Vargas, no Rio de Janeiro. Trabalhou como repórter e editora na agência EFE, nos jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo* e na revista *piauí*. É autora dos livros *A arte do descaso*, sobre roubo de arte, e *Você foi enganado*, sobre mentiras presidenciais. De 2019 a 2021 foi diretora adjunta da International Fact-Checking Network e coordenou o maior projeto colaborativo de checagem do mundo: a aliança #CoronaVirusFacts.

“Esse negócio de *fact-checking* é uma bobagem. Uma grande babaquice.”

OUVI A FRASE ACIMA no início de 2015. Num papo a dois. Estávamos eu e um renomado executivo de jornal, ambos de pé, num corredor de tapete azul. Numa mistura de ódio e pena, permaneci estática. Prefiri calar a rebater. Mas fato era: o colega à minha frente não tinha entendido nada do que vinha acontecendo no jornalismo brasileiro.

Poucas semanas antes dessa conversa, a petista Dilma Rousseff tinha sido empossada presidente do Brasil e seu principal oponente nas eleições de outubro do ano anterior, o então senador do PSDB Aécio Neves, já começara a esbravejar contra o resultado das urnas. Aquela não havia sido uma campanha simples. Em agosto, o país assistira à dramática morte do ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos, que também concorria ao Palácio do Planalto, pelo PSB, como uma espécie de terceira via. Em seu lugar, entrara na disputa a ex-ministra Marina Silva, fundadora do novíssimo Rede. A polarização entre PT e PSDB, no entanto, latejava. E, nos meses seguintes à eleição, adicionaria mais drama à crise econômica que, em 2016, desembocaria no impeachment da presidente.

Entre agosto e outubro de 2014, eu havia trabalhado como uma máquina, cobrindo a campanha eleitoral. Dedicara dias e noites — às vezes sob forte enxaqueca — a transcrever frases e avaliar a veracidade do que os políticos diziam em busca de voto. Por 82 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 presidenciáveis 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 acompanhou 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 Politica, 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 Dogruluk Payi. 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