

# **FAKE NEWS E A EMERGÊNCIA DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM: TERCEIRIZAÇÃO DA CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA?**

Marcos Palacios\*

## *Resumo*

Duas premissas básicas servem como pontos de partida neste texto: a) notícias falsas, imprecisas ou enviesadas, seja por deficiência de apuração, seja por fabricação intencional ou incompetência profissional sempre existiram; b) a checagem dos fatos (*facts cheking*) constituintes de uma notícia é uma das características definidoras do chamado Jornalismo Moderno.

Importa por isso tentar compreender o que mudou e porquê, bem como que efeitos tais mudanças podem acarretar para a credibilidade jornalística.

*Palavras-chave:* Notícias falsas; checagem de factos; jornalismo

---

\* Marcos Palacios é jornalista e Ph.D. em Sociologia pela University of Liverpool, Inglaterra. Começou sua carreira acadêmica como docente na University College of Swansea, na Grã-Bretanha, em 1980, tendo trabalhado posteriormente no Centro de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará (UFPA), antes de se transferir para a Universidade Federal da Bahia (UFBA), em 1986. Coordenador de vários programas de pós-graduação nas áreas de Sociologia do Desenvolvimento e Comunicação Social e Diretor da Faculdade de Comunicação da UFBA (1997-2001). Criou juntamente com o Prof. Elias Machado o GJOL (Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line), que atualmente coordena. Professor Titular de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, além de Catedrático Visitante na Universidade da Beira Interior (Portugal).. Universidade Federal da Bahia, Brasil. E-mail: palacios@ufba.br

## Preliminares

Começemos pelo que pode parecer mais óbvio, mas sempre convém lembrar: a informação jornalística, em uma sociedade capitalista, é uma mercadoria, ainda que de caráter simbólico, produzida sob uma variedade de modelos de negócios, mas diferenciando-se da maioria das outras mercadorias por um elemento essencial em sua constituição intrínseca: a credibilidade. Sem tal ingrediente fundamental essa mercadoria tende a perder seu valor de mercado, atingindo – cedo ou tarde – a própria capacidade de sobrevivência concorrencial de qualquer empresa que se dedique a esse ramo de negócio e falhe em manter a credibilidade de seu produto.

Para efeitos de delimitação cronológica, vamos nos cingir nesta comunicação ao chamado Jornalismo Moderno. A despeito da discussão em torno dessa terminologia (Dooley, 1990), bem como do lugar e das funções do jornalismo no processo de modernização das sociedades ocidentais (Machado, 2000), entendemos nesta comunicação como jornalismo moderno, o modo de produzir notícias, que está fortemente associado com o processo de industrialização europeu e com a urbanização a ele associado, especialmente a partir da segunda metade do século XIX. Essa forma do “fazer jornalístico” está intrinsecamente ligada à introdução das rotativas e das grandes tiragens dos jornais impressos (Hobsbawn, 1962) e consolida-se, com características muito próximas das atuais, nas primeiras décadas do século XX (Park, 1923).

Princípios filosóficos e deontológicos de precisão (*accuracy*), imparcialidade e objetividade, passam a ser os fiadores da credibilidade, nesse modo de produzir notícias. Não é nosso objetivo nesta comunicação discutir os elementos ideológicos sustentadores dessa construção social (vide por exemplo Moretzsohn, 2002) e menos ainda analisar o cumprimento de tais desideratos. Trata-se aqui, tão simplesmente, de assinalar que precisão (*accuracy*) é um elemento essencial para a manutenção da qualidade jornalística e da credibilidade noticiosa, sem a qual a mercadoria notícia corre o risco de perder seu valor de mercado.

Quando nos referimos ao jornalismo, a partir de inícios do século XX, credibilidade e qualidade são inseparáveis. Apesar das dificuldades metodológicas envolvidas em tal empreitada, cresce a preocupação com a criação de mecanismos de medição que tornem viável uma avaliação da qualidade editorial de organizações jornalísticas:

quanto maior a transparência promovida pelas organizações jornalísticas sobre sua natureza e seus procedimentos, mais elas se credenciam como mediadoras das mais relevantes no ambiente democrático para o agendamento de temas e para a alimentação do debate público acerca deles. Quanto menor a transparência, maior o risco de perda da credibilidade. Qualquer consolidação de experiências de avaliação da qualidade com vistas ao reforço da credibilidade de uma organização jornalística deve garantir mecanismos efetivos capazes de oferecer à sociedade, de forma geral, e à sua audiência, de forma particular, a possibilidade de cobrar os resultados prometidos em seus projetos editoriais e nos compromissos ético-políticos do jornalismo como instituição social nas sociedades democráticas. (Guerra, 2014, p. 14)

Ralph Pulitzer é creditado como o pioneiro na implantação de um setor especializado em *fact cheking*, dentro de seu próprio jornal, o *The World*, de Nova Iorque, que havia sido comprado por seu pai, Joseph Pulitzer<sup>1</sup>, em 1883. Em 1913, Ralph Pulitzer e Isaac White, editor chefe do *The World*, criam o Bureau for Accuracy and Fair Play, com a tarefa específica de checar fatos, antes de sua publicação. A principal razão para o estabelecimento desse mecanismo interno de *fact cheking* foi o crescente número de processos contra o jornal, por calúnia e difamação: 14 em 1912 e 23, em 1913, quando o Bureau foi estabelecido. Causas perdidas significavam prejuízos – muitas vezes consideráveis – para a empresa, com o pagamento de indenizações e riscos para a credibilidade do negócio (Nord, 2008, p. 236).

Ralph Pulitzer foi autor de um livro sobre a profissão jornalística, publicado em 1912, o mesmo ano em que o curso de jornalismo na Universidade de Columbia foi criado, parcialmente com apoio financeiro de seu jornal. Em uma conferência para alunos do curso, Pulitzer descreveu a “amedrontadora pressão” (*fearful pressure*) sob a qual trabalhava uma empresa jornalística como *The World*, com mais de 160 mil palavras, escritas por mais de dois mil colaboradores sendo reduzidas para 60 mil por uma grande equipe de editores e, em seguida, copiadas por 56 operadores de linotipos. “É desencorajadoramente grande a chance de imprecisões não deliberadas”, conclui ele. Porém, a maior parte daquela sua conferência

---

1 Joseph Pulitzer (1847-1911). Em 1903 Pulitzer doou à Universidade Columbia a quantia de um milhão de dólares, destinada à criação de uma escola de jornalismo, a Columbia University Graduate School of Journalism. Em 1917 estabeleceu-se o Prêmio Pulitzer, concedido anualmente a personalidades de diferentes áreas do jornalismo e literatura.

em Columbia foi devotada à crítica da fabricação intencional de notícias falsas, ou seja o que hoje chamamos de *fake news* (Smythe, 1980).

Assim, podemos identificar já nos primórdios do Jornalismo Moderno dois fatores explicativos para a geração de notícias imprecisas ou falsas: a aceleração dos processos de produção da informação jornalística, a partir da mecanização e crescimento físico da escala de produção, por um lado, e a deliberada fabricação de *fakes*, pelo outro. E, igualmente, podemos identificar nessa mesma época o estabelecimento de mecanismos para tentar prevenir a ocorrência desse tipo de informação falseada ou imprecisa, zelando-se assim pela qualidade e – *pari passu* – colocando-se a empresa a salvo de perdas financeiras resultantes de processos jurídicos.

Quando a revista *Time* começou sua publicação, em 1923, Nancy Ford foi contratada para o trabalho específico de *fact checking*. Logo ela passou a comandar uma equipe, toda ela feminina (um detalhe no mínimo curioso, para a época), que tinha por tarefa a checagem de datas, nomes e fatos em todos os artigos a serem publicados na revista. Por essa época todas as grandes revistas norte-americanas adotavam ou estavam em vias de adotar algum sistema interno de *fact checking* (Fabry, 2017).

Vale lembrar também que os grandes jornais e revistas sempre mantiveram a prática das chamadas Cartas ao Editor, através das quais os leitores podiam manifestar suas opiniões e críticas ao material publicado e, eventualmente, indicar equívocos ou falseamentos em notícias. Naturalmente o recurso estava sujeito a um forte sistema de filtragem, sendo publicada apenas uma pequena parcela das cartas recebidas. Uma vez por outra, no entanto, correções eram acolhidas, gerando as chamadas para um texto, em geral em um *box* (Erramos), no qual o jornal ou revista admitia o(s) erro(s) e apresentava desculpas, normalmente sem que tais retificações tivessem qualquer destaque e, assim, pouco servindo para remediar os problemas identificados.

## Lateridades

É possível também associar-se o colunismo crítico e seu caráter metajornalístico com mecanismos de *fact checking* e de monitoramento de responsabilidades editoriais. No Brasil, a coluna “Jornal dos Jornais”, de Alberto Dines, publicada na *Folha de S. Paulo*, entre 1975 e 1977, cumpriu tais funções (Mendes, 2002, citado em Franzoni, 2013, p. 21).

A introdução da função de *ombudsman* (provedor dos leitores) constituiu outra importante inovação nos mecanismos de *fact cheking*. A figura do *ombudsman* tem origem na Suécia, nos inícios do século XIX, através da criação de representantes independentes para fiscalizar e provocar respostas por parte das ações do governo, ou naqueles tempos mais remotos, para limitar os poderes do rei (Howard, 2010, p. 3).

No jornalismo, a introdução do *ombudsman* é bastante mais recente. Madalena Oliveira (2004) assinala que:

apesar de, desde o início da sua massificação, se ter percebido que o jornalismo não era uma qualquer forma de arte, gratuita e ficcional como todas as outras, só a partir de 1947 é que oficialmente se atribui aos média uma responsabilidade social nas organizações. Para isso parece ter sido determinante o relatório da Comissão da Liberdade de Imprensa (Comissão Hutchins), que, entre outras considerações, sugere aos media que procurem lançar-se num vigoroso criticismo mútuo como meio de promover o escrutínio (Nemeth, 2000). No entanto, só duas décadas mais tarde é que um jornal americano (o Louisville Courier-Journal) decide criar a figura do “provedor dos leitores”, adoptando o conceito sueco de *ombudsman*. (Oliveira, 2004, p. 80)

Se os setores de *fact cheking* funcionando no interior das empresas de comunicação podem ser pensados como *modelos apriorísticos* de checagem de veracidade noticiosa, o trabalho do *ombudsman*, a exemplo do que ocorre com as Cartas ao Editor, constitui um *modo de checagem a posteriori*. Ou seja, a função do *ombudsman* pode ser caracterizada como metajornalística e direcionada para a avaliação crítica da produção jornalística do dia a dia de uma determinada publicação ou conjunto de publicações de uma empresa.

Historicamente, a ideia de introduzir em uma empresa jornalística a figura do *ombudsman* aparece pioneiramente no jornalismo japonês. O *Asahi Shimbun*, um diário de Tóquio com a maior circulação do mundo à época, estabeleceu, em 1922, um comitê para lidar com reclamações de leitores e analisar criticamente a produção do jornal. O *Yomiuri Shimbun*, outro jornal japonês de larga circulação, seguiu pelo mesmo caminho, em 1938 (Starc, 2010, p. 110).

Aos poucos, a presença dos *ombudsmen* nas redações foi-se difundido pelo mundo, com a adoção desse recurso por muitas das grandes empresas jornalísticas, em todos os continentes. No Brasil o primeiro jornal a contratar um *ombudsman*, em 1989, foi a *Folha de S. Paulo*. Em Portugal, o cargo de provedor dos leitores,

começou no final da década de 1990, em dois jornais, o *Público* e o *Diário de Notícias* (Oliveira 2017).

A característica fundamental que importa registrar, no que tange aos mecanismos de *fact-checking*, desde princípios do Jornalismo Moderno, é a *localização interna* de tais processos, sob total controle da empresa jornalística.

## Desdobramentos

A partir da segunda metade da década de 1990, com a digitalização da informação, a transposição dos jornais tradicionais para a internet e, posteriormente, a proliferação das plataformas de mídia social, tem lugar um crescimento exponencial da produção de material que, de maneira ampla e vaga, pode ser classificado como “jornalístico”.

Emerge, então, um novo mecanismo de checagem. Trata-se da criação das agências de checagem de informação (*fact checking agencies*), marcando o nascimento de uma nova inserção no mercado de profissionais de jornalismo, voltados exclusivamente para a tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de “notícias”.

A situação tornou-se crítica, inclusive porque notícias fabricadas passaram a ser circuladas também sob falsas logomarcas de jornais tradicionalmente estabelecidos, ou com atribuição de fonte a tais veículos, com o intuito de criar uma “credibilidade emprestada”.

A história do fact-checking começou em 1991, quando o jornalista Brooks Jackson recebeu, em sua redação na CNN em Washington (EUA), a tarefa de checar a veracidade dos anúncios de TV dos candidatos à presidência do país na época, Bill Clinton e George Bush. Ele fundou, então, a primeira agência de checagem de propaganda eleitoral: a “Ad Police”. Seu trabalho teve tanto sucesso que fundou, em 2003, o primeiro site independente de checagem de fatos, o FactCheck.org. Daí em diante, várias outras agências foram sendo criadas. (Meireles, 2018)<sup>2</sup>

---

2 Retirado de <https://www.politize.com.br/chechagem-de-fatos>

De acordo com o *Duke Reporters' Lab*, o número de agências de *fact checking* no mundo mais do que triplicou, desde 2014, crescendo de 44 para 149, um aumento de 239%.

A proliferação de agências de checagem, por todos os continentes (Figura 1), vem criando um novo espaço para o exercício da profissão de jornalista, com as empresas emergentes buscando diferentes formas de financiamento e modelos de negócios, que vão desde a pura e simples venda de checagem para empresas de mídia, até oferecimento de cursos e solicitação de doações individuais:

as verificações de factos, como outros meios de comunicação, também estão à procura de novas maneiras de se manter à tona – de doações individuais e programas de aumento de associados a planos de distribuição e serviços de pesquisa por contrato. O Facebook recrutou *fact-checkers* em cinco países para ajudar no esforço às vezes atribulado da plataforma social para identificar e rotular informações falsas que poluem o *Feed* de notícias. (O Facebook também é um financiador de relatórios do *Google Reporter*, convém notar). E o projeto *Share the Facts*, do Google, ajudou essa empresa a elevar a verificação de factos na sua página de notícias e em outras plataformas. Esse é um desenvolvimento que cria públicos maiores que são especialmente úteis para os verificadores de factos da grande mídia que dependem muito da receita de anúncios digitais. (Stencel & Griffin, 2018)<sup>3</sup>



**Figura 1** – Distribuição de agências pelos continentes  
Fonte: Duke Reporters' Lab (2018)

3 Retirado de <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years>

Por outro lado, o rápido crescimento e o sucesso desse novo tipo de empreendimento está gerando um processo de diversificação e especialização quanto aos serviços oferecidos.

No Duke Reporters' Lab de 2018, vamos encontrar listadas desde empresas voltadas exclusivamente para checagem de informações sobre o Clima (Climate Feedback<sup>4</sup>, sediada na Universidade da Califórnia) até aquelas que se especializam em checar rumores sobre personalidades e espetáculos, numa espécie de “colonismo social reformado”, como é o caso da Gossip Cop<sup>5</sup>, de Nova Iorque.

Em 2015, já era tal a proliferação de agências que o Poynter Institute tomou a iniciativa de criar uma forma de “checagem das checagens”, ou seja uma instituição encarregada de verificar normas e metodologias adotadas pelas agências de checagem, para garantir sua idoneidade. Trata-se da International Fact-Checking Network:

atualmente [junho de 2018] a empresa possui cinquenta e três signatários verificados e quatro empresas que aguardam renovação. Esta organização se dedica a unir verificadores de fatos em todo o mundo, e alinhar os trabalhos com o auxílio de um código de princípios, com o objetivo de apoiar projetos de verificação de fatos, permitir a troca de experiências entre empresas especializadas no serviço, desenvolver soluções para checagens, treinamentos, elaboração de eventos e apoio colaborativo aos checadores, a fim de contribuir para o combate das fake news. (Sagismundo & Guimarães, 2018, p. 2284)

No Brasil, “a primeira experiência com a checagem de fatos foi em 2010, durante as campanhas eleitorais, num projeto do jornal *Folha de S. Paulo* chamado Mentirômetro<sup>6</sup> e Processômetro<sup>7</sup>, que verificava o grau de veracidade de declarações dos políticos” (Meireles, 2018)<sup>8</sup>.

Em 2015, foi criado o site *Aos Fatos*, exclusivamente dedicado à checagem de informações jornalísticas.

4 Disponível em: <https://climatefeedback.org/>

5 Disponível em: <https://www.gossipcop.com/>

6 Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/mentirometro-mais\\_recntes.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/mentirometro-mais_recntes.shtml)

7 Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/metasp-ensp/relatorio/chart>

8 Retirado de <https://www.politize.com.br/checagem-de-fatos>

Em 2016 foi criada a *Lupa*<sup>9</sup>, a primeira agência de *fact checking* do Brasil (Gonçalves, 2016). A *Lupa* vende seus serviços para veículos de informação. Entre 2016 e 2018:

a agência publicou mais de 700 postagens e, nelas, analisou o grau de veracidade de mais de 2.100 frases. Até agosto de 2018, havia feito mais de 80 colunas semanais no jornal *Folha de S.Paulo* e comentado na rádio CBN – em entradas ao vivo – nada menos do que 500 afirmações feitas por políticos e poderosos. *Folha de S.Paulo*, revista *Época*, Yahoo! e o portal Metrôpoles, do Distrito Federal, são clientes fixos da *Lupa* e têm direito a publicar ao menos uma coluna com material inédito por semana. Além deles, nos últimos dois anos, a agência levou seu trabalho à rádio CBN e a uma série de jornais: *Correio* (BA), *Gazeta do Povo* (PR), *O Liberal* (SP), *A Crítica* (AM), *Correio Braziliense* (DF), *O Tempo* (MG) (...), o site *Catraca Livre* e [o] canal de TV *GloboNews*. (Agência Lupa, 2018)

Além de funcionar como uma agência de checagem, a *Lupa* insere-se também no âmbito da literacia midiática oferecendo treinamento para estudantes e profissionais de jornalismo ligados a veículos de mídia, através do programa Lupa Educação:

criado em abril de 2017, oferece palestras e workshops sobre fact-checking a estudantes e profissionais de qualquer formação. Também faz treinamentos in-company. Em seu primeiro ano de existência, o Lupa Educação ofereceu (...) 24 workshops – uma média de dois por mês – e capacitou mais de 3 mil pessoas em todo o país. (Agência Lupa, 2018)

Durante as eleições presidenciais de 2018, no Brasil, uma coalização de 24 empresas de mídia foi formada, criando-se o Projeto Comprova<sup>10</sup>. Jornalistas de todos os veículos parceiros trabalharam de forma colaborativa e em rede na detecção e verificação de rumores, conteúdo enganoso e táticas de manipulação nas redes sociais.

O projeto foi coordenado pela ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), envolvendo o estado de S. Paulo, AFP, Band (TVs e rádios do grupo), *Canal Futura*, *Correio*, *Correio do Povo*, *Exame*, *Folha de S. Paulo*, *GaúchaZH*, *Gazeta Online*, *Gazeta do Povo*, *Jornal do Commercio*, *Metro Brasil*, *Nexo Jornal*, *Nova Escola*, NSC Comunicação, *O Povo*, *Poder360*, *Revista Piauí*, Sistema Brasileiro

9 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

10 Disponível em: <https://projctocomprova.com.br/>

de Televisão, UOL e *Veja*. O Google News Initiative e o Facebook Journalism Project ajudaram a financiar o projeto, além de oferecerem treinamento e apoio técnico.

O caso do Projeto Comprova levanta um outro tipo de questionamento: uma vez que se constitui como uma iniciativa da grande mídia (*mainstream media*), financiada pelo Google e Facebook, até que ponto não teríamos aqui uma espécie de aparato de certificação das expressões da parcela de produtores de informação centrados na mídia corporativa e com apoio da patronal ANJ (Associação Nacional de Jornais)<sup>11</sup>, com riscos, por *default*, para a credibilidade dos veículos alternativos, que passam a ser “não-certificados”?

Em fevereiro de 2018, o Duke Reporters’ Lab<sup>12</sup> assinalava a presença de oito agências de checagem operando no Brasil. Segundo uma pesquisa do Ipsos Institute, os brasileiros aparecem como o povo que mais acredita em *fake news* no mundo – são 62%, seguidos de Arábia Saudita e Coreia do Sul (58%) e peruanos e espanhóis (57%) (Ipsos, 2018).

Deve-se ainda levar em conta que, além do crescimento exponencial da informação circulante digitalmente sob a rubrica de material pretensamente jornalístico, uma parcela crescente de leitores de material jornalístico ou pseudo-jornalístico não consome informação diretamente a partir das páginas de empresas jornalísticas, mas através do que se passou a chamar *notícias incidentais*, ou seja aquelas que não são ativamente buscadas em sites jornalísticos, mas simplesmente se oferecem através de circulação nas redes sociais.

Em um estudo realizado com leitores jovens (18 a 29 anos), na Argentina, majoritariamente de classe média e média-alta revelou que:

a maioria dos entrevistados acede às notícias por meios digitais, geralmente por meio de dispositivos móveis, como prática secundária de monitoramento de redes sociais. Eles não entram em contato com o universo digital para procurar notícias, mas os encontram nos *feeds* de suas redes, intercalados com anedotas engraçadas de amigos, pedidos de ajuda e fotos de viagens, animais e refeições. Às vezes, eles clicam nas manchetes e passam pouco tempo lendo as informações além do título e do download, depois voltam ao Facebook ou interrompem o consumo de mídia porque é necessário sair do ônibus e começar a andar. (Boczkowski & Michelstein, 2016)<sup>13</sup>

11 Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/institucional/instquemsomos.html>

12 Disponível em: <https://reporterslab.org/>

13 Retirado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje>

Essa forma de consumo incidental provoca uma perda do contexto de origem e da hierarquização das notícias circulantes nas redes sociais, sem qualquer garantia quanto à procedência ou precisão do material circulado:

o jornal diário, o programa de rádio e a televisão desapareceram como uma unidade que apresenta uma visão ordenada e representativa da atualidade. O que fica são pedaços de histórias e opiniões, submersos num mosaico gigantesco de informações de todos os tipos e procedências. (Boczkowski & Michelstein, 2016)<sup>14</sup>

Ao leitor incidental que, por alguma razão coloque em dúvida a veracidade de uma notícia, oferece-se o recurso de uma checagem através de sites que automatizam as metodologias e mecanismos de verificação.

São os *bots* de checagem, que começaram a aparecer a partir de 2016. O pioneiro foi o ClaimBuster<sup>15</sup>, desenvolvido na Universidade do Texas e atualmente já fora de serviço (Hassan et al., 2017). O modelo inicial proliferou e há vários *bots* ativos, funcionando com maior ou menor grau de sucesso na detecção de informação falsa em circulação.

Recentemente, no Brasil, a Universidade de São Carlos em conjunto com a Universidade de São Paulo, criaram um sistema automatizado de checagem<sup>16</sup>, que funciona da seguinte maneira:

ao receber um texto, o sistema aplica métodos para extrair atributos linguísticos desse texto e os utiliza em um modelo de aprendizado de máquina, que classifica a notícia como verdadeira ou falsa. O texto deve ter pelo menos 100 palavras, pois o sistema foi “treinado” dessa forma. (...) Estão disponíveis dois modelos de detecção: “Palavras do Texto” e “Classes Gramaticais”. O modelo de Palavras do Texto utiliza uma representação Bag of Words do texto, onde a presença ou ausência de uma palavra é marcada como 0 ou 1 em um vetor com 10395 posições (relativas às palavras mais importantes do corpus). O modelo de classes gramaticais calcula a porcentagem de palavras pertencentes à cada classe gramatical, de acordo com o tagger nlpnet. Os atributos extraídos do texto são aplicados em um classificador Support Vector Machine, que infere automaticamente a classe da notícia (verdadeira ou falsa).

14 Retirado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje>

15 Disponível em: <https://slack.com/apps/A2R26oZUK-claimbuster>

16 Disponível em: <http://nilc-fakenews.herokuapp.com>

Nos testes realizados, em um ambiente de teste controlado, o sistema obteve cerca de 89% de acerto (acurácia geral). Porém, sendo esse sistema apenas uma prova de conceito, não é recomendado o uso do FakeCheck como única fonte de verificação de notícias. O sistema é apenas um apoio para o usuário. (Sasaki, 2018)<sup>17</sup>

A descrição da logística adotada parece bastante complexa e convincente, mas a questão fundamental é: o mecanismo funciona? Seus próprios criadores estabelecem os limites desse tipo de checagem, ao assinalarem que se trata apenas de “um apoio para o usuário”. Como muitos dos dispositivos envolvendo Inteligência Artificial em uso na produção e circulação de material jornalístico, esse tipo de aplicação também ainda engatinha.

## A credibilidade em debate

O percurso seguido neste artigo evidencia um elemento bastante distintivo do desenvolvimento do processo de produção de precisão e credibilidade na narrativa jornalística ao longo das décadas que vão do início do século XX ao momento atual: sua *exteriorização*.

Se, por um lado, o movimento representado pela criação de agências de checagem sinaliza a abertura de novas inserções profissionais para os jornalistas, por outro coloca em causa um dos elementos que – historicamente – constituiu a rotina da produção jornalística em sua fase moderna: a checagem da precisão da informação como parte essencial do processo de criação da narrativa jornalística, enquanto um formato discursivo diferenciado, e da garantia da sua credibilidade.

As perguntas centrais que ficam para o debate, portanto, não podem deixar de ser: estamos caminhando inelutavelmente para a *terceirização* da credibilidade jornalística? Tal movimento é desejável? Que consequências traz para a narrativa jornalística do ponto de vista de sua posição como “primeiro rascunho” da História, como testemunho documental confiável, a ser buscado como uma das matérias-primas para os historiadores profissionais? Que caminhos se abrem e que dilemas deontológicos se colocam para a formação profissional e para a inserção do jornalista no mercado de trabalho?

---

17 Retirado de <http://revistapesquisa.fapesp.br/2018/10/26/no-combate-as-fake-news>

É talvez cedo para avaliarmos a força dessa tendência de terceirização, mas é mais que oportuno iniciarmos sua avaliação crítica.

## Referências

- Agência Lupa (2018). Site institucional da agência. Retirado de <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa>
- BOCZKOWSKI, P. & MICHELSTEIN, E. (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. *Anfibia*. Retirado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje>
- DOOLEY, B. (1990). From Literary Criticism to Systems Theory in Early Modern Journalism History. *Journal of the History of Ideas*, 51(3), 461-486.
- FABRY, M. (2017, 24 de agosto). Here's How the First Fact-Checkers Were Able to Do Their Jobs Before the Internet, *Time*. Retirado de <http://time.com/4858683/fact-checking-history>
- FRANZONI, S. (2013). *A função enunciativa do ombudsman da Folha de S. Paulo*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Retirado de <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/76144>
- GONÇALVES, V. (2016, 29 de fevereiro). Sob a batuta de Cristina Tardáguila, Lupa surge como 1ª agência de checagem do Brasil. *Portal Imprensa*. Retirado de <https://goo.gl/7eudaW>
- GUERRA, J. (2014). Transparência editorial: a credibilidade jornalística à luz dos sistemas de gestão da qualidade. *ALAIC - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 11(20), 196-209.
- HASSAN, N. et al. (2018). ClaimBuster: The First-ever End-to-end Fact-checking System. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 10(12), 1945-1948. Retirado de <http://www.vldb.org/pvldb/vol10/p1945-li.pdf>
- HOBBSAWN, E. (1962). *The Age of Revolution: Europe 1789-1848*. Reino Unido: Weidenfeld & Nicolson.
- HOWARD, C. L. (2010). *The organizational ombudsman: Origins, roles, and operations: A legal guide*. Chicago: American Bar Association.
- Ipsos Institute (2018). Fake news, filter bubbles, post-truth and trust. Retirado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake\\_news-report.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf)
- MACHADO, E. (2000). *La estructura de la noticia em las redes digitales (Um estúdio de las consecuencias de las metamorfoses tecnológicas en el periodismo)*. Tese de doutoramento. Universidad Autonoma de Barcelona, Espanha.
- MEIRELES, C. (2018). Checagem de fatos, um novo nicho no Jornalismo. *Politize*. Retirado de <https://www.politize.com.br/checagem-de-fatos>

- MORETZSOHN, S. (2002). *Profissionalismo” e “objetividade”: o jornalismo na contramão da política*. Anais do IX Encontro Anual da Compós (s. p.). Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-profissionalismo-jornalismo.pdf>
- NORD, D. P. (2008). Accuracy or Fair Play? Complaining about the Newspaper in Early Twentieth-Century New York. In P. Goldstein & J. L. Machor (Eds.), *New Directions in American Reception Studies* (pp. 233 – 253). New York: Oxford University Press.
- OLIVEIRA, M. (2004). Metajornalismo: o ofício que nasceu na sombra da Modernidade. *Comunicação e Sociedade*, 5, 75-83. Retirado de <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1247/1190>
- OLIVEIRA, M. (2017). Da figura do Ombudsman de Média às singularidades do Provedor Paquete de Oliveira. *Revista Comunicando, Média e Cidadania: Um tributo a Paquete de Oliveira*, 6(1), 163-172.
- PARK, R. (1923). The Natural History of the Newspaper. *The American Journal of Sociology*, XXIV(3), 273-289. Retirado de <https://archive.org/details/TheNaturalHistoryOfTheNewspaper>
- PULITZER, R. (1912). *The Profession of Journalism: Accuracy in the News*. New York: World.
- SASAKI, F. (2018, 26 de outubro). No combate às fake news. *Revista FAPESP*. Retirado de <http://revistapesquisa.fapesp.br/2018/10/26/no-combate-as-fake-news>
- SAGISMUNDO, W. C. & GUIMARÃES, M. (2018). Fake news: uma análise de agências que ajudam a identificar a veracidade de uma notícia. *Anais do 13 Simpósio de TCC e 6 Seminário de IC da Faculdade ICESP* (pp. 2279-2310). Guará: Faculdade ICESP.
- SMYTHE, T. C. (1980). The Reporter 1880-1900. *Journalism History*, 4(1), 1–10.
- STARCK, K. (2010). The news ombudsman: Viable or vanishing?. In T. Eberwein & D. Müller, *Journalismus und Öffentlichkeit* (pp. 109-118). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92006-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92006-1_8)
- STENCEL, M. & GRIFFIN, R. S. (2018, 22 de fevereiro). Fact-checking triples over four years. *Duke Reporters’ Lab*. Retirado de <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years>