

Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital¹

Fake News: the revitalization of the newspaper and the effects Fact-Checking and CrossCheck in the digital news

Nayane Maria Rodrigues da SILVA²

Resumo

Uma campanha publicitária de um jornal impresso paraibano provocou tensões entre veículos e profissionais de imprensa, ao soar como um alerta à credibilidade do noticiário digital. Um debate necessário, em tempos de recuo e apelo pedagógico das principais redes sociais globais responsáveis pelo maior número de compartilhamento *news* e *fake news* – *Facebook* e *Google*. Essa perspectiva de sobrevivência dos jornais na pós-verdade, aproveitando as cobranças por critérios no jornalismo digital, evidencia na Paraíba, no Brasil e no mundo, apostas em campanhas publicitárias que valorizem informações autênticas nas redes sociais e adesões dessas redações à serviços de agências digitais de checagem como o *Fact-Checking* e o *CrossCheck*, cuja popularidade aumenta em larga escala no contexto contemporâneo.

Palavras-chave: *Fake News. Fact-Checking. CrossChek. Jornal Impresso. Publicidade.*

Abstract

An advertising campaign for a Paraiban print newspaper has stirred up tensions between vehicles and media professionals as it sounds like a warning to the credibility of digital news. A necessary debate, in times of retreat and pedagogical appeal of the main global social networks responsible for the largest number of news sharing and fake news - Facebook and Google. This prospect of journalistic survival in the post-truth, taking advantage of the charges for criteria in digital journalism, shows in Paraíba, Brazil and the world, bets on advertising campaigns that value authentic information in social networks and accessions of these essays to the services of digital agencies Such as Fact-Checking and CrossCheck, whose popularity increases in a large scale in the contemporary context.

Keywords: *Fake News. Fact-Checking. CrossChek. Newspaper. Advertising.*

¹ Artigo publicado nos Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 29 de Junho a 01 de Julho de 2017, Fortaleza – CE. ISSN: 2177-790X. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0191-1.pdf>>.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo, e do Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Gênero e Educomunicação. E-mail: nayanerodriguespb@gmail.com.

Introdução

Com a assinatura “*Não é só impressão. É credibilidade! Seja um assinante!*” em todas as peças de uma campanha publicitária que começou a ser veiculada no Estado da Paraíba em Março de 2017, o jornal impresso Correio da Paraíba, com sede na capital João Pessoa despertou localmente um debate midiático que alterou a rotina produtiva de profissionais, veículos e empresas jornalísticas.

Embora o retorno comercial seja a real prioridade da publicidade, as reflexões em torno dos desdobramentos dessa campanha, em específico, seguem uma tendência de preocupação e ponderamentos em escala mundial para com o fenômeno *fake news*³ nas redes sociais. A luta pela sobrevivência na era da informação demonstra como os jornais estão aproveitando esse momento para reforçar suas qualidades de critério e credibilidade, apoiando-se muitas vezes na publicidade e na popularização de funcionais ferramentas de checagem.

Nesse estudo é necessário esclarecer que a premissa “crise” no jornalismo digital é generalizante se observarmos os dados do Instituto *Reuters* para o Estudo do Jornalismo, publicados no Caderno Ilustríssima da Folha de S. Paulo, em Fevereiro 2017. De acordo com a Reportagem “A engrenagem de notícias falsas no Brasil” do repórter Fábio Victor, os números mostram que eram 47% em 2013, os brasileiros de grandes centros que utilizavam redes sociais como fontes de notícia, em 2016, o índice saltou para 72%.

Em dezembro de 2016, o portal Meio&Mensagem publicou outro levantamento realizado dessa vez pela Agência *Advice* Comunicação Corporativa, através do aplicativo *BonusQuest*. O estudo indicou que dos 78% dos brasileiros que usavam redes sociais para se informar, pelo menos 42% assumiam já ter compartilhado notícias falsas nas redes sociais, enquanto apenas 39% detém o hábito de checar a fonte da informação.

³ “(...) o termo diz respeito a sites e blogs que publicam intencionalmente notícias falsas, imprecisas ou simplesmente manipuladas, com a intenção de ajudar ou combater algum alvo, normalmente político. Eles também copiam notícias verdadeiras de outros veículos, mas mudam as manchetes, alterando o sentido ou colocando algo sensacionalista para atrair leitores”, definição do jornalista e cartunista brasileiro Luciano Pires, disponível no Portal Café Brasil, disponível em: < <http://www.portalcafebrasil.com.br/artigos/fake-news/>>. Acesso em 28 de Abril de 2017.

Dessa forma, antecipamos que a palavra “crise” não irá referir-se nessa análise, a lucratividade comercial do jornalismo digital, mas, aos abalos e pressões que o formato está atravessando em escala mundial, dentro de uma nova ordem de percepção social e princípio crítico para com o fenômeno *fake news*, e as bolhas de pensamento único⁴.

A publicização constante dos resultados de pesquisas de consumo de mídia no Brasil e no mundo tem oferecido elementos determinantes para uma completa elaboração de *briefings*, por parte das agências de publicidade, quando precisam criar campanhas para veículos de comunicação.

No final de 2016, por exemplo, a Pesquisa de Mídia Brasileira⁵ encomendada pelo Governo Federal a empresa Ibope Inteligência revelou que a confiança dos leitores brasileiros junto aos jornais impressos aumentou 7% entre 2014 e 2016. De acordo com a pesquisa, 60% dos entrevistados disseram que confiam sempre ou muitas vezes nos jornais impressos, contra 20% na internet. O estudo apontou que 84% dos brasileiros confiam poucas vezes ou nunca confiam em redes sociais.

Em entrevista concedida ao Portal TNOonline, no dia 7 de Abril de 2017, o presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Marcelo Rech, que também preside o Fórum Mundial de Editores (WEF), apontou os jornais e demais veículos profissionais como antídoto ao fenômeno *fake news* e suas graves consequências políticas e econômicas: “Esse fenômeno é uma ameaça ao modelo de negócios das redes sociais e de outras mídias digitais. Afinal, que marca gosta de ser associada a um conteúdo fraudulento como o que se disseminou enormemente pelas redes?”⁶, questionou Rech.

A Pesquisa Brasileira de Mídia identificou também que nos últimos dois anos, a preferência dos brasileiros em ler jornais em plataformas digitais aumentou de 10% para 30%, enquanto a opção pelo veículo impresso diminuiu de 79% para 60%.

Essa preocupação generalizada com notícias falsas de acordo com outro levantamento do Instituto Reuters para Estudo do Jornalismo na Universidade de

⁴ Fenômeno onde o sujeito consome aquilo que converge com sua própria concepção de mundo. Disponível em: < <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/79050/credibilidade+do+impresso>>. Acesso em: 09 de Abril de 2017.

⁵ A pesquisa está disponível online no site oficial da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República: Disponível em: <<https://goo.gl/Zc7X6R>>. Acesso em: 28 de Abril de 2017.

⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/LEUDAU>>, acesso em 28 de Abril de 2017

Oxford, apontou que 70% dos executivos de comunicação de 24 países, incluindo o Brasil, acreditam que o fenômeno *fake news* servirá para fortalecer o jornalismo em 2017.

A verdade nunca foi tão importante como agora

As respostas dos jornais e portais de credibilidade, geralmente versões digitais dos impressos, contra a proliferação de inverdades, ganham força em todo o mundo ao transformarem suas publicidades em antídotos diante daquilo que o sociólogo francês Dominique Wolton (2006) chamou de efeito colateral da dimensão funcional da comunicação.

Em sua obra “É preciso salvar a comunicação”, o autor criticou a comunicação generalizada que banalizou o valor social da informação, criando uma desconfiança na transmissão mecânica do *news*. O sociólogo alerta sobre a necessidade de busca de uma densidade por traz da força dos fatos, para que aconteça uma cura daquilo que chamou de ressaca da incomunicação.

Expressões como: “*Verdade. Nunca foi tão importante como agora*” e “*Verdade. É vital para a democracia*”, assinadas em campanhas publicitárias recentes pelo Jornal norte-americano *The New York Times* potencializam a essência da prática jornalística que Dominique Wolton chamou de dimensão normativa da comunicação, pautada nos valores éticos, culturais e ideológicos do jornalismo.

Em entrevista ao Portal O POVO Online, publicada em 31 de Março de 2017, o diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Ricardo Pereira, estimulou as marcas jornalísticas de visibilidade a mostrarem à opinião pública o jornalismo bem feito, levando em consideração os métodos de apuração criteriosa, checagem dos fatos e contextualização adequada. Com isso, segundo o diretor, os cidadãos irão começar a identificar e estabelecer as diferenças entre a verdade publicada e a distorção da realidade.

Seguindo o mesmo raciocínio, o diretor do Centro *Knigh* para o Jornalismo nas Américas da Universidade do Texas, Rosental Calmon Alves, em entrevista ao Portal O

Globo, em 17 de Dezembro de 2016, afirmou que essas ações pedagógicas, pautadas na alfabetização da mídia estão acontecendo de forma tardia:

Passamos por uma crise, mas acredito que aos poucos as pessoas vão desenvolver um desconfiômetro para saber que não se pode acreditar em qualquer coisa — diz Rosental. — O privilégio que os meios de comunicação tinham deixou de existir. E o jornalismo foi muito lento ao reagir a essas notícias falsas. Minha geração não desmentia boato porque achava que assim não valorizaria quem espalhava essas coisas. Mas, neste ambiente digital, é obrigação do jornalismo checar mais rapidamente os fatos. Uma notícia falsa na rede é como fogo no mato, espalha-se muito rapidamente. O jornalismo precisa enxergar isso como oportunidade.⁷

Fundado em 5 de Agosto de 1963 e com circulação estadual diária, o jornal *Correio da Paraíba*, pertencente ao Sistema Correio de Comunicação, afiliado à Rede Record, consolidou-se entre os principais jornais impressos do Nordeste. Em 2016, o periódico testemunhou o fechamento da versão impressa de seu principal concorrente – o *Jornal da Paraíba*, que migrou integralmente para plataformas digitais, firmando sua liderança no mercado editorial impresso.

Presente na ambiência digital com perfis oficiais nas principais redes sociais, e sendo detentor do domínio *www.portalcorreio.com*, site de notícias do Sistema Correio; no final de Março de 2017, o grupo lançou uma campanha publicitária para fortalecer exclusivamente o jornal impresso, dividindo opiniões e motivando um eloquente debate ao envolver associações e profissionais de imprensa no Estado.

A expressão “*Não é só impressão. É credibilidade!*”, e a afirmação “*Para se informar pela internet é preciso ter cuidado. Não é nada contra o meio digital. É a favor da boa informação, do jornalismo com critérios e que apura os fatos*”,⁸ foram assinadas em todas as peças da campanha, em mídias impressas e digitais – outdoor, jornal impresso, *spot* e redes sociais.

⁷ Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/sociedade/naeradaposverdadeuasemanatemprofusaodenoticiasfalsas20663774>>. Acesso em: 09 de Abril de 2017

⁸ A campanha foi elaborada pela Sala 10 Comunicação – Agência de publicidade e propaganda modelo hotshop, sediada em João Pessoa – PB e fundada em 10 de Março de 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/sala10comunicacao/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 29 de Abril de 2017.

Abaixo, imagem da campanha em outdoor duplo ionado fixado na BR 230 em João Pessoa, disponível no perfil oficial do *Instagram* da agência publicitária @sala10 (Figura 1). Em seguida, as postagens feitas no perfil oficial do *Instagram* @correiodaparaíba com 35,7 mil seguidores (Figuras 2, 3 e 4):

Figura 1



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BTPybylDC2/?taken-by=sala10comunicacao>

Figura 2



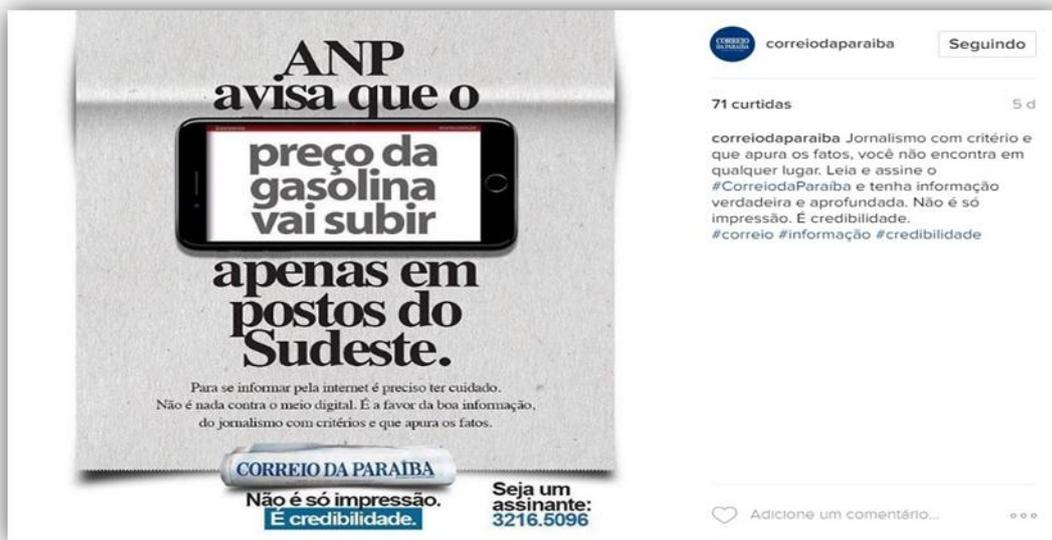
Fonte: <https://www.instagram.com/p/BSCP0wOAMJc/?taken-by=correiodaparaiba>

Figura 3



Fonte: https://www.instagram.com/p/BR_rlvAhDk/?taken-by=correiodaparaiba

Figura 4



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BR9GUWeg1Y0/?taken-by=correiodaparaiba>

Além do perfil oficial @correiodaparaiba no *Instagram*, as peças foram divulgadas em outros perfis oficiais de veículos do sistema, a exemplo do @correiotv (39,6 mil seguidores) e do @portalcorreio (354 seguidores). Com o engajamento de

perfis pessoais de jornalistas, apresentadores e repórteres do sistema, a exemplo de @fabianogomespb (76 mil seguidores), @mofioficial_ (359 mil seguidores), @fernandinhaalbuquerque (146 mil seguidores), a campanha ganhou um reforço extraoficial, aumentando sua notoriedade.

Jornalismo sério em qualquer meio

O debate sobre credibilidade envolvendo os veículos tradicionais e os meios contemporâneos digitais foi acompanhado pela opinião pública paraibana nas redes sociais, a partir do momento que a Associação de Mídia Digital (Amidi) posicionou-se em defesa do jornalismo digital paraibano. Peças publicitárias foram elaboradas e divulgadas com as seguintes expressões: “*Jornalismo sério é feito em qualquer meio. Já rapidez de informação, só o digital tem*”; e “*Publicar notícia de ontem só por causa da impressão. No digital, aconteceu, entrou no ar*”. Todas as peças eram assinadas com a afirmação: “*Nada contra o jornal impresso. Só preferimos ser mais rápidos na credibilidade*”.

O presidente da Amidi, Luiz Fábio Targino, encaminhou Nota à imprensa paraibana, lamentando a postura do Jornal *Correio da Paraíba* e da Agência Sala 10:

A Amidi, através de sua Diretoria, lamenta a equivocada postura adotada pelo Jornal *Correio da Paraíba* contra a mídia e jornalismo digital paraibano, perpetrada em deformada campanha publicitária assinada pela agência Sala 10, com conteúdo pejorativo e ofensivo às empresas legitimamente constituídas e aos profissionais/jornalistas do segmento. A campanha em questão – personificada com peças para redes sociais baseada em deboches e insinuações maldosas – não encontra eco nos números do consistente crescimento do nosso setor e nem amparo no acesso em tempo real dos nossos milhões de leitores, o que atesta o alcance, a credibilidade e o profissionalismo de todos os que militam de forma digna e honrada nesse campo do novo jornalismo. Repudiamos a vã tentativa de desqualificação ou diminuição dos valores, compromisso ético e responsabilidade no tratamento adequado da notícia, desde a sua apuração à rápida divulgação, prática e mandamento maior de nossos associados. Eventuais desvios existem em qualquer meio, mas não dão o direito, por exemplo, que o nosso aponte o jornal impresso como adepto da prática de noticiar fatos incompletos, disseminar boatos ou cometer erros. Aí está o pecado central das peças produzidas contra o meio digital: a pouco inteligente e indecente generalização. A sociedade

conectada pelo digital tem o devido senso crítico para perceber que esse tipo de ofensiva transita na contramão da realidade prática na forma de se comunicar e interagir das pessoas no mundo contemporâneo. Graças à Internet, hoje o público já não é mais refém de um ou outro veículo. Porque tem todo o conteúdo na palma da mão e de graça.⁹

A Nota da Amidi recebeu solidariedade de profissionais do jornalismo digital e de apresentadores de rádio e TV de diversos veículos tradicionais paraibanos.

Considerando o número de seguidores em seus perfis públicos no *Instagram*, prestaram solidariedade à Amidi: @adeltonAlves com 13,9 mil seguidores (Figura 5), @heroncid com 28,7 mil seguidores (Figura 6) e @gutemberg com 15,2 mil seguidores (Figura 7), entre outros profissionais de imprensa, com engajamento em redes sociais.

É importante documentar que até o término dessa análise em 4 de Maio de 2017, a campanha publicitária do Jornal Correio da Paraíba ainda estava sendo veiculada em mídia estática e as postagens permaneciam nas citadas redes sociais. O número de seguidores nos perfis relacionados pode sofrer alteração, assim como, as postagens de interesse dessa análise.

Figura 5



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BSJDduZFTDX/?taken-by=adeltonalves>

⁹ Disponível em: < <http://pbagora.com.br/conteudo.php?id=20170327080556&cat=paraiba&keys=amidi-rechaca-peca-jornal-correio-pb-ofende-ciberjornalismo>>. Acesso em 29 de Abril de 2017

Figura 6



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BSJHq0-D9ya/?taken-by=heroncid>

Figura 7



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BSJMXIKlqgE/?taken-by=gutemberg>

Jornais criam seções exclusivas de *Fact-Checking* e apoiam *CrossCheck*

Com a credibilidade em alta, os jornais impressos estão se engajando cada vez mais em estratégias de controle de notícias falsas, seja através da publicidade como vimos, ou associando-se à iniciativas mundiais que começam a ganhar força na América

Latina e no Brasil, após o resultado das eleições presidenciais norte-americanas em novembro de 2016¹⁰.

De acordo com publicação do site *Veja.com*, com Agência *France-Presse* em novembro de 2016, enquanto notícias falsas geraram pouco mais de 8,7 milhões de comentários, reações e compartilhamentos no *Facebook* durante a campanha eleitoral; os vinte textos mais acessados de sites verdadeiros de informações como o *The New York Times*, *The Washington Post* e *Huffington Post* nos Estados Unidos registraram 7,4 milhões de reações. A publicação informou também que três meses antes do período eleitoral norte-americano, as notícias publicadas sobre as eleições nos grandes meios de comunicação haviam registrado mais acessos que as notícias falsas e manipuladas. (Disponível em: <http://veja.abril.com.br/mundo/noticias-falsas-tiveram-exito-durante-campanha-nos-eua/>>. Acesso em: 30 de Abril de 2017).

Os números chamaram atenção das Organizações da Nações Unidas (ONU), especialmente de países que em 2017 realizam eleições presidenciais, a exemplo da França e da Alemanha. Um comunicado da ONU, assinado pela Organização dos Estados Americanos (OEA), pela Organização para Cooperação e Segurança na Europa e pela Comissão Africana sobre Direitos Humanos e dos Povos, afirmou que as notícias falsas, a desinformação e a propaganda representam uma preocupação global, mas, os esforços para combatê-los podem levar à censura, e que as notícias falsas são divulgadas por governos, empresas e indivíduos, e o objetivo é, entre outros, enganar a população e interferir no direito público do conhecimento sobre os assuntos. (Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-03/onu-diz-que-noticias-falsas-representam-uma-preocupacao-global>>. Acesso em: 30 de Abril de 2017).

As pressões internacionais contra o *Facebook* e a *Google* se intensificaram conforme acompanhou o portal *DinheiroVivo.com*. Em Dezembro de 2016, o portal publicou matéria em que o presidente da Comissão da União Europeia, Jean-Claude Juncker, advertiu para o combate às notícias falsas, e que a União Europeia vai

¹⁰ De acordo com matéria publicada no site da Revista *Veja*, notícias falsas tiveram êxito durante campanha nos EUA. A vitória de Donald Trump na eleição americana de 8 novembro de 2016 provocou uma grande polêmica sobre a quantidade e a influência das informações falsas que circularam na rede. O *Facebook*, em particular, foi acusado de ter contribuído para a surpreendente vitória do magnata ao permitir a livre circulação de notícias equivocadas. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/mundo/noticias-falsas-tiveram-exito-durante-campanha-nos-eua/>>. Acesso em: 30 de Abril de 2017.

acompanhar as medidas anunciadas pelas empresas, para travar a propagação dessas notícias. “Liberdade também significa responsabilidade”¹¹, afirmou o presidente.

Em 30 Janeiro de 2017, o portal publicou outra notícia da Agência *Associated Press* informando que uma Comissão do Parlamento britânico abriu inquérito para investigar o fenômeno de propagação de notícias falsas. Já fazendo um apelo às grandes empresas tecnológicas para prevenirem a disseminação de notícias falsas. O presidente da comissão, Damian Collins, afirmou que a tendência constitui “uma ameaça para a democracia que corroi a confiança pública nos media”.¹²

Com mais um alerta da União Europeia, ao afirmar que nações com eleições em 2017 são alvo preferenciais de informações não verdadeiras, países como a França e a Alemanha prepararam ofensivas contra as notícias falsas para que não influenciem no rumo das campanhas eleitorais. No início de Abril de 2017, o governo alemão aprovou multas de até 50 milhões para notícias falsas *online*, a lei, destinada a penalizar comentários de ódio e falsas notícias só precisa ser aprovada no congresso alemão para entrar em vigor. Segundo o Ministro da Justiça da Alemanha, Heiko Maas, para ser eficaz, a mesma medida precisa ser tomada em nível europeu.¹³

Acusado de omissão, o fundador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, responde às pressões internacionais com declarações de intervenções em algoritmos, bloqueio de anúncios e medidas para ajudar na identificação e eliminação de notícias falsas. Na França, entre outras medidas, a empresa está incentivando sites de checagem.

Com o apoio de trinta e sete veículos de imprensa e 250 jornalistas que atuam na França, incluindo os mais importantes jornais impressos, a exemplo do *Le Monde*, *Les Echos* e *Agence France-Presse*, foi criado no dia 1 de Março de 2017, uma ferramenta para combater as notícias falsas no país, às vésperas das eleições presidenciais – O site *CrossCheck*.

Segundo Andrei Netto, correspondente internacional em Paris do jornal O Estado de São Paulo, a plataforma tem participação de grupos internacionais como *BBC*

¹¹ Disponível em: < <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/bruxelas-pressiona-facebook-google-pelo-fim-das-noticias-falsas/>>. Acesso em 30 de Abril de 2017

¹² Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/parlamento-britanico-lanca-investigacao-fenomeno-das-noticias-falsas/>>. Acesso em 30 de Abril de 2017

¹³ Disponível em:< <https://www.publico.pt/2017/04/05/mundo/noticia/governo-alemao-aprova-multas-de-ate-50-milhoes-para-noticias-falsas-online-1767770>> Acesso em 30 de Abril de 2017

News, *Channel 4* e *Bloomberg* e o suporte de *Google*. A luta contra o “*fake news*” se dará em uma plataforma criada pela rede internacional *First Draft*, organização lançada em setembro de 2016 como uma rede de veículos de mídia, organizações não governamentais de defesa dos direitos humanos e entidades de checagem de fatos de diferentes países. Caso obtenha êxito no combate ao *fake news* durante as eleições presidenciais da França, a iniciativa pode ser prolongada.

Essa iniciativa é uma forma de tomar conhecimento do ecossistema crescente de sites que se autoproclamam como de ‘informação alternativa’ e ou de ‘reinformação’, afirmou Adrien Sénecat, editor do serviço *Décodeurs*, do jornal *Le Monde*, que se dedica ao trabalho de checagem. Nós achamos interessante colaborar com outras redações porque só uma redação não pode responder a tudo o que circula.¹⁴

Ainda de acordo com Adrien Sénecat do *Le Monde*, cada informação suspeita será avaliada por checadores de duas redações diferentes. Caso ambas concluam que se trata de um dado falso, a verificação dará origem a artigos e infográficos que serão publicados no site *CrossCheck*, além de serem distribuídos em redes sociais como *Facebook*.

No dia 14 de Abril de 2017, através de jornais impressos, o *Facebook* divulgou anúncios de página inteira em vários jornais de circulação na França, a exemplo do *Le Monde* e *Le Parisien*, contendo dez dicas para ajudar a identificar notícias falsas já massificadas em rede. De acordo com a reportagem de Gustavo Sumares para o Portal Olhar Digital, o *Facebook* divulgou que apenas na França, mais de 30 mil contas dedicadas a espalhar notícias falsas e desinformação já foram deletadas.¹⁵

A intermediação das redações jornalísticas como um mecanismo de defesa contra o *fake news* acontece ainda, quando vários jornais tradicionais no mundo estão criando ou associando-se à sites exclusivos de verificação de conteúdo a serem postados ou já postados. O serviço disponibilizado é chamado de *Fact-Checking* (checagem de fatos).

¹⁴ Disponível: <<http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,franca-cria-grupo-contra-fake-news,70001683496>>. Acesso em 01 de Maio de 2017

¹⁵ Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-faz-propaganda-em-jornal-contra-noticias-falsas/67510>>. Acesso em: 01 de Maio de 2017

De acordo com informações de um projeto especial do *Centro Knight* sobre Jornalismo e Inovação na América Latina e Caribe, das cento e quinze iniciativas de *Fact-Checking* existente no mundo, quatorze estão na América Latina, cinco delas no Brasil.¹⁶

Jornais tradicionais como O Globo (*É isso mesmo?*), Folha de São Paulo (*Agência Lupa*) e sites de jornalismo como o G1 (*É ou não É*) já aderiram ao serviço com seções exclusivas de checagem de fatos. No Brasil é possível listar ainda, os sites: *Aos Fatos* e a *Truco - Agência Pública*, prestando o mesmo serviço.

Especializadas em apuração, essas agências geralmente utilizam plataformas internacionais de *Fact-Checking*, porém desenvolvem metodologias próprias de checagem, sempre públicas em seus sites. Apurar a veracidade de discursos públicos, especialmente políticos, testando informações espalhadas pelas redes sociais e pela web, a exemplo dos conteúdos antigos viralizados pelo Whatsapp, que ganham nova circulação e sentidos na mídia contemporânea, são alguns dos serviços prestados. As agências ainda recorrem ao jornalismo de base de dados, trabalham com pesquisas estatísticas, vão a campo, como podem recorrer às assessorias de imprensa.

Considerações finais

Sem presunção ou previsibilidade a respeito da funcionalidade plena do *CrossCheck*, faltando poucos dias para o segundo turno das eleições presidenciais francesas, a análise em questão preocupou-se primeiro, em demonstrar o esforço que o jornal tradicional está fazendo para sobreviver comercialmente, quando números de pesquisas em todo o mundo, apesar de apontarem a permanência da confiança e da credibilidade, não anunciam o retorno do lucro em suas receitas.

A análise conclui nesse primeiro momento, que a ideia de revitalização do jornal vai além da modernização das redações, da total migração para as plataformas digitais, do apoio a iniciativas inéditas como o *CrossCheck*, da popularização e adesão a iniciativas não tão inéditas como o *Fact-Checking*, ou do financiamento de campanhas publicitárias. O jornal vive, ao estabelecer-se equilibrado, criterioso. Vive, ao atrair para

¹⁶ Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18250-aposta-no-fact-checking-jornalistas-criam-mais-iniciativas-para-verificar-o-discurso-p>>. Acesso em: 03 de Maio de 2017

a redação a responsabilidade do problema, ainda que não lhe pertença, e oferecendo ao público, um fomento apurado as suas opiniões, sobre tudo que altera a ordem social, como o fenômeno *fake news*.

Referências

ARTIGOS: *Fake News Invasion*, **Portal Café Brasil**, São Paulo – SP, 17 de Janeiro de 2017. Disponível em: < <http://www.portalcafebrasil.com.br/artigos/fake-news/>>. Acesso em 28 de Abril de 2017.

COTIDIANO: Índice de confiança em jornal impresso cresce, aponta ibope de 2017, **TNOnline**, Londrina-PR, 28 de Abril de 2017. Disponível em: <<http://cdn.tnonline.com.br/noticias/cotidiano/67,409040,07,04,indice-de-con%E1%9F%AF%EF%BF%BDanca-no-jornal-impresso-cresce-apontaibope-%20de-2017.shtml>>. Acesso em: 28 de Abril de 2017.

DOURADO, Priscila Costa: A credibilidade do Impresso, Foca na Imprensa, **Observatório da Imprensa**, São Paulo – SP, 06 de Abril de 2017. Disponível em: < <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/79050/credibilidade+do+impresso>>. Acesso em: 09 de Abril de 2017.

ECONOMIA: Jornais iniciam movimentos a favor da credibilidade, **O POVO Online**, Fortaleza – CE. 31 de Março de 2017. Disponível em: < <http://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/03/jornaisiniciammovimentosafavorda-credibilidade.html>>. Acesso em: 09 de Abril de 2017).

INTERNACIONAL: ONU diz que “notícias falsas representam uma preocupação global, ONU News, **AgênciaBrasil.EBC.com**, Brasília – DF, 03 de Março de 2017. Disponível em: <global<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-03/onu-diz-que-noticias-falsas-representam-uma-preocupacao-global>>. Acesso em: 30 de Abril de 2017.

MÍDIA: 42% já compartilharam notícias falsas, **Meio&Mensagem**, São Paulo – SP, 19 de Dezembro de 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/19/42jacompartilharamnoticiasfalsasnasredessociais.Html>>. Acesso em: 09 de Abril de 2017.

MIRANDA, André: Na era da ‘pós-verdade’, uma semana tem profusão de notícias falsas, **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro - RJ, 17 de Dezembro de 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/naeradaposverdadeumasemanatemprofusaodenoticiasfalsas20663774>>. Acesso em: 09 de Abril de 2017).

MONNERAT, Alessandra: A aposta no fact-checking: **jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas**, **Jornalismo**

nas Américas, 19 de Abril de 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18250-aposta-no-fact-checking-jornalistas-criam-mais-iniciativas-para-verificar-o-discurso-p>>. Acesso em: 03 de Maio de 2017.

MUNDO: Governo alemão aprova multa de até 50 milhões para falsas notícias online, **Público.pt.com**, Lisboa – Portugal, 05 de Abril de 2017. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2017/04/05/mundo/noticia/governo-alemao-aprova-multas-de-ate-50-milhoes-para-noticias-falsas-online-1767770>>. Acesso em 30 de Abril de 2017.

MUNDO: Notícias falsas tiveram êxito durante campanha nos EUA, **Veja.com**, São Paulo – SP, 17 de novembro de 2016. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/mundo/noticias-falsas-tiveram-exito-durante-campanha-nos-eua/>. Acesso em 30 de Abril de 2017.

NETTO, Andrei: França cria grupo contra fake news, **Estadão Internacional**, São Paulo – SP, 02 de Março de 2017. Disponível em: <<http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,franca-cria-grupo-contra-fake-news,70001683496>>. Acesso em: 01 de Maio de 2017.

NOTA: Amid rechaça peça do Jornal Correio que ofende Ciberjornalismo, **PB Agora**, João Pessoa – PB, 27 de Março de 2017. Disponível em: <<http://pbagora.com.br/conteudo.php?id=20170327080556&cat=paraiba&keys=amidi-rechaca-peca-jornal-correio-pb-ofende-ciberjornalismo>>. Acesso em 29 de Abril de 2017.

PESQUISA: Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016. **Site Secom**, Brasília – DF, 30 de Dezembro de 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 28 de Abril de 2017.

REDES SOCIAIS: Bruxelas pressiona Facebook e Google pelo fim de notícias falsas, **Dinheirovivo.pt.com**, Lisboa – Portugal, 26 de Dezembro de 2016. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/bruxelas-pressiona-facebook-google-pelo-fim-das-noticias-falsas/>>. Acesso em: 30 de Abril de 2017.

SUMARES, Gustavo: Facebook faz propagando em jornal contra notícias falsas, **Olhar Digital**, UOL, 14 de Abril de 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-faz-propaganda-em-jornal-contra-noticias-falsas/67510>>. Acesso em 01 de Maio de 2017.

TECNOLOGIA: Como o Facebook pretende lidar com Notícias Falsas, **G1.globo.com**, 20 de Novembro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/como-o-facebook-retende-lidar-com-noticias-falsas.html>>. Acesso em: 01 de Maio de 2017.

VICTOR, Fábio. Como funciona a engrenagem de notícias falsas no Brasil, **Ilustríssima, Folha de São Paulo**, São Paulo – SP, 19 de Fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 28 de Abril de 2017.

WOLTON, Dominique: **É Preciso Salvar a Comunicação**, São Paulo – SP, Paulus: 2006.

Sites

AOS FATOS: Disponível em: <<http://aosfatos.org>>. Acesso em 03 de Maio de 2017.

É ISSO MESMO? Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/eissomesmo/>>. Acesso em 03 de Maio de 2017.

É OU NÃO É: Disponível em: <<http://g1.globo.com/e-ou-nao-e/>>. Acesso em 03 de Maio de 2017.

FACEBOOK SALA 10 COMUNICAÇÃO: Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/sala10comunicacao/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 29 de Abril de 2017.

INSTAGRAM ADELTON ALVES: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BSJDduZFTDX/?taken-by=adeltonalves>>. Acesso em 29 de Abril de 2017.

INSTAGRAM CORREIO DA PARAÍBA: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BR9GUWeg1Y0/?taken-by=correiodaparaiba>>. Acesso em: 29 de Abril de 2017.

INSTAGRAM CORREIO DA PARAÍBA: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BSCP0wOAMJc/?taken-by=correiodaparaiba>>. Acesso em 29 de Abril de 2017.

INSTAGRAM CORREIO DA PARAÍBA: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BR_rlvpAhDk/?taken-by=correiodaparaiba>. Acesso em 29 de Abril de 2017.

INSTAGRAM GUTEMBERG CARDOSO: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BSJMXIKlqgE/?taken-by=gutembergc>>. Acesso em: 29 de Abril de 2017.

INSTAGRAM HERON CID: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BSJHq0-D9ya/?taken-by=heroncid>>. Acesso em 29 de Abril de 2017.

INSTAGRAM SALA 10 COMUNICAÇÃO: Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BTPybbylDC2/?taken-by=sala10comunicacao>>. Acesso em: 29 de Abril de 2017.

LUPA PIAUI: Disponível em: <<http://piaiu.folha.uol.com.br/lupa/>>. Acesso em 03 de Maio de 2017.

TRUCO: Disponível em: <<http://apublica.org/truco/>>. Acesso em 03 de Maio de 2017.