

**A hora e a vez do jornalismo colaborativo:
projetos Credibilidade e Comprova na luta por uma apuração digital de qualidade**

*The Time and Turn of Collaborative Journalism:
credibility and Proof Projects in the Struggle for Quality Assessment*

Marta ALENCAR¹

Resumo

Este artigo busca analisar os Projetos Comprova e Credibilidade, conglomerados de veículos de comunicação no Brasil, que se posicionam na defesa de um jornalismo digital confiável. Partindo da Economia Política do Jornalismo, a pesquisa concentra-se em estudar como os projetos orientam os veículos a desmistificarem ou confirmarem informações divulgadas na internet, a partir de indicadores de credibilidade e etiquetas de classificação de dados. Além de analisar as diretrizes dos projetos, que guiam os veículos a serem capazes de distinguir o jornalismo de qualidade do que é desinformação na internet.

Palavras-chave: Eleições. *CrossCheck*. *Fact-checking*.

Abstract

This article analyzes the Proof and Credibility Projects, conglomerates of communication vehicles in Brazil, which stand for the defense of reliable digital journalism. Starting from the Political Economy of Journalism, the research focuses on studying how projects guide vehicles to demystify or confirm information disseminated on the Internet, based on credibility indicators and data classification labels. In addition to analyzing the project guidelines, which guide the vehicles to be able to distinguish quality journalism from misinformation on the Internet.

Keywords: Elections. *Crosscheck*. *Fact checking*.

Introdução

Desde 2016, a proliferação de histórias falsas em eleições tem sido destaque no mundo, a começar pelos Estados Unidos. Em 2017 na França e no Brasil ganhou maior

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM) da UFPI. Bolsista CAPES. E-mail: martaalencarpi@outlook.com

notoriedade na eleição de 2018. A maior parte das *fake news* divulgadas nesses períodos foram proferidas e arquitetadas por políticos. Donald Trump, presidente dos Estados Unidos, é um exemplo disso.

Post-truth (Pós-verdade) inclusive foi considerada a palavra do ano pelo *Oxford Dictionaries* (Hancock, 2016, *online*), justamente após eleição presidencial nos Estados Unidos. Feitosa (2017) afirma que o grande garoto-propaganda da pós-verdade continua sendo Donald Trump. Em seu livro “A Morte da Verdade”, Kakutani (2018, p.7) ressalta que o ataque à razão e à verdade atingiu seu ápice nos Estados Unidos durante o primeiro ano de mandato do presidente Trump.

Desde então, as *fake news* se tornaram um concorrente de peso na internet, principalmente para os veículos de comunicação. Mas além das *fake news*, a imprensa na atualidade enfrenta outra questão: o descrédito quanto às suas informações. Especialmente por políticos, Donald Trump e Jair Bolsonaro fizeram em campanhas eleitorais e mesmo após eleitores continuam a fazer críticas duras a imprensa.

Em janeiro de 2018, Trump chegou a promover o “Prêmio Fake News” (Notícias Falsas) para 10 empresas jornalísticas dos Estados Unidos, retomando os persistentes ataques aos meios de comunicação do país. Trump anunciou os nomes dos veículos em sua conta no Twitter. A lista incluiu os principais jornais e canais de notícias, como The New York Times, The Washington Post e CNN.

No Brasil, as eleições também foram marcadas pela proliferação de *fake news* na internet. Além disso, a imprensa foi duramente criticada por políticos e seus seguidores. Mas esse descrédito com a imprensa não é recente. É um processo que vem ocorrendo há alguns anos, principalmente com a ascensão das redes sociais, que se tornaram concorrentes das empresas jornalísticas no mercado.

Para recuperar a credibilidade jornalística neste cenário, vários projetos jornalísticos de checagens colaborativas vêm surgindo no mundo. A maior parte dessas iniciativas seguem diretrizes de plataformas internacionais de *fact-checking* (checagem de dados), porém desenvolvem metodologias próprias de verificação. Entre elas: apurar a veracidade de discursos políticos, testando informações espalhadas pela web e ganham novos desdobramentos na mídia contemporânea (SILVA, N., 2017).

Partindo dos princípios norteadores da Economia Política do Jornalismo, Franciscato (2016, p.119) esclarece que as organizações jornalísticas estão passando por profundas mudanças, em decorrência da tecnologia digital. O autor considera que os

novos modelos de jornalismo surgidos no ambiente das redes digitais, vêm modificando a produção jornalística em suas várias etapas, desde os processos de apuração, comercialização (*paywall*, micropagamentos, assinaturas digitais etc) até a circulação de conteúdos em redes sociais.

Segundo Diniz (2018, p.2), “o jornalismo está a atravessar, desde o início dos anos 2000, uma crise de difícil solução nos próximos anos, relacionada ao colapso de modelos econômicos e padrões profissionais obsoletos e à emergência de uma nova ordem informativa”. E esse fenômeno tecnológico e informativo tem influenciado diretamente na produção e apuração das notícias na internet. Isso também foi provado pelo acesso da população às redes sociais, onde ocasionou um deslocamento do palco das disputas políticas nas ruas para os ambientes de comunicação digital.

Procedimentos metodológicos

De natureza exploratória, a pesquisa constrói o seu *corpus* a partir da observação das diretrizes dos Projetos Credibilidade e Comprova. Tratando-se de uma pesquisa analítico-descritiva (BARROS; LEHFELD, 2000), os projetos são observados, analisados e interpretados com base nos métodos da Análise de Conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2009).

A partir das deduções suscitadas nesta investigação, a pesquisa pode apresentar a análise inicial dos dados obtidos nos sites em estudo (Projeto Credibilidade e Projeto Comprova), bem como explicitar o nível de interpretação que será empreendido, estabelecendo as relações entre os materiais estudados.

Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (FONSECA JÚNIOR, 2005, p.84).

De acordo com Fonseca Júnior (2009), a AC investiga fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Segundo o referido autor, a análise é feita a partir de três etapas: (1) pré-análise, que se refere às etapas da pesquisa; (2) exploração do material, incluindo as operações de codificação em função de regras previamente

formuladas; (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que se refere à análise dos dados obtidos. A partir dos resultados, o pesquisador pode propor sugestões e fazer suas considerações finais. Assim, esta pesquisa engloba todas as fases da Análise de Conteúdo.

***Fake news* nas eleições: o jornalismo colaborativo contra a desinformação**

As eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016 popularizam a expressão *fake news*. Muitos norte-americanos foram expostos a informações falsas e manipuladas por empresas contratadas por Donald Trump, no período eleitoral. Em seu primeiro ano de governo, Trump fez inúmeras alegações falsas e atacou a imprensa e outros poderes. “As mentiras dele - sobre absolutamente tudo, desde as investigações sobre a interferência russa nas eleições, passando por sua popularidade e suas conquistas, até o tempo que passa vendo TV [...]” (KAKUTANI, 2018, p. 4).

Outros acontecimentos políticos ocorridos nos últimos anos, como a aprovação do Brexit na Grã-Bretanha e o impeachment de Dilma Rousseff no Brasil, repercutiram com as bolhas informativas na internet. Para Ferrari e Filho (2018, p. 162) a mesma máquina de produção de *fake news* que se espalhou em grande quantidade pelo mundo em 2016 impactou diretamente a eleição presidencial do Brasil em 2018 e deve causar grandes problemas nas eleições europeias de 2019.

Em 2017, o cenário eleitoral na França também foi marcado pela desinformação. A candidata da Frente Nacional, Marine Le Pen, promoveu uma campanha de boatos contra seu rival, Emmanuel Macron. Na reta final do segundo turno, a candidata lançou vários documentos acusatórios na internet, inclusive contou com várias contas da rede social Twitter, que apoiavam abertamente Trump ou pró-russas, que divulgavam falsidades ao seu adversário.

Assim como na França, boatos, teorias conspiratórias e informações fabricadas sempre protagonizaram eleições no mundo, conforme Wardle e Derakhshan (2017). “Os políticos sempre fazem promessas irreais durante as campanhas eleitorais. As corporações sempre afastaram as pessoas de pensarem em questões de maneiras específicas” (WARDLE E DERAKHSHAN, 2017, p.10, tradução nossa).

No caso da eleição presidencial francesa, o *fact-checking* idealizado pelo jornalista Brooks Jackson e fundador do projeto FactCheck.org, foi essencial para

desmascarar as informações falsas que circulavam no ambiente virtual francês. Além desta iniciativa, outros projetos de verificação de fatos no mundo surgiram: o site PolitiFact e a seção Washington Post's Fact Checker, ligada ao jornal The Washington Post. Desde então, o número de sites especializados em checagem tem crescido no mundo. Esses sites integram uma rede internacional (o International Factchecking Network - IFCN, do Poynter Institute), que os orienta através de várias diretrizes e selos de classificação para verificação de dados e informações.

Em 2017, 37 veículos da imprensa francesa se reuniram para lançar o projeto *CrossCheck*, que foi desenvolvido pela Firt Draft, uma ONG fundada e dirigida por Claire Wardle desde 2015 para desenvolver diretrizes éticas para empresas jornalísticas no meio digital. O projeto que contou com patrocínio do Google representou uma coalização entre veículos como os jornais Le Monde e Libération, canais de TV aberta da rede France Télévisions, sites de notícia e entidades do segmento acadêmico. Além disso, o projeto reuniu cerca de 250 jornalistas dos diversos veículos.

Para enviar informações ao conglomerado de veículos que participavam do projeto, o usuário da internet precisava preencher um formulário disponível no próprio site, nos portais parceiros e em páginas de mídia social. A partir das informações coletadas, os jornalistas faziam apurações. Em seguida, cada jornalista compartilharia dados com repórteres de outros veículos, detalhando as medidas tomadas para informar sua decisão sobre um conteúdo. A conclusão só é publicada quando pelo menos um outro parceiro participante tiver revisado e concordado as verificações que foram feitas.

A partir desse projeto, o jornalismo no mundo vem assumindo uma nova forma de mediação, através da rotina de seleção e checagem de dados. “Isso acarreta um incremento na fiscalização da cobertura política da imprensa mais tradicional, possibilita maior transparência das informações políticas, persegue a credibilidade do ator político e, a partir de tudo isso, oferece ao cidadão maior poder de argumentação sobre temas de interesse público” (DOURADO, 2016, n.p).

Em 2018, o presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no Brasil, ministro Luiz Fux, declarou que a imprensa era a principal aliada do órgão para combater *fake news*. Além da imprensa, o presidente do TSE garantiu que Ministério Público e a Polícia Federal integrassem um Conselho Consultivo para apontar soluções diante da disseminação de conteúdos falsos na internet, que era propagados por candidatos na última eleição do país (TSE, 2018).

Dois projetos inovadores de *CrossCheck* foram apontadas durante às eleições de 2018: Projetos Comprova e Credibilidade. Ambos representam conglomerados de veículos brasileiros, com o intuito de desmascarar informações falsas, inventadas ou fora de contexto nas redes sociais, mas que também foram criados para reforçar a credibilidade jornalística diante da polarização política que vivencia o país.

***CrossCheck* no Brasil: a defesa da credibilidade jornalística**

O Projeto Credibilidade foi lançado em dezembro de 2016 é considerado o primeiro capítulo brasileiro do Trust Project para combater a viralização de desinformações na internet e a crise de confiança na imprensa. Ele é formado por 17 entidades, incluindo a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Agência Lupa, Aos Fatos, Folha de S. Paulo, Jornal da Cidade, Jornal de Jundiaí, Nexo Jornal, Nova Escola, O Globo, Gazeta do Povo, JCNET, Agência Mural de Jornalismo das Periferias, Poder 360, O Estado de S. Paulo, UOL e Zero Hora.

A partir da observação no Projeto Credibilidade, conforme uma das etapas definidas por Fonseca Júnior (2005) de Pré-análise, verifica-se um Manual de Credibilidade para os veículos que o integram. O material é dividido nos seguintes capítulos: Introdução; Conceitos básicos; Jornalismo e Democracia; Desinformação na história; Desordem na informação; Glossário da desinformação; Credibilidade; Detectar desinformação; Mau jornalismo; Indo mais fundo e Ficha técnica.

O Manual Credibilidade segue oito indicadores do Trust Project, que foi desenvolvido ao longo dos últimos três anos por uma coalizão de mais de 75 organizações de imprensa nos Estados Unidos e Europa, que visa garantir um alto nível de transparência sobre a produção de conteúdo noticioso no meio digital (PROJETO CREDIBILIDADE, 2019, *online*):

1.Melhores práticas: quais são os seus padrões? – Nesta indicação, o Manual da Credibilidade destaca que os veículos precisam ser transparentes quanto às formas de financiamento, missão e compromissos éticos (diversidade na equipe de reportagem/edição e de vozes, precisão e política para correções);

2.Expertise do autor: quem reportou isso? – Divulgação de informações biográficas e conhecimentos especializados do autor ou do produtor;

3.Tipo de trabalho: o que é isso? - Etiquetas para distinguir opinião, análise e publicidade (conteúdo patrocinado) de reportagens noticiosas. As etiquetas recomendadas pelo material são:

Reportagem noticiosa, Contextualização, Checagem, Análise, Opinião, Resenha, Nos ajude a reportar, Conteúdo patrocinado e Sátira.

4.Citações e referências - Identificação clara e rastreável do material fornecido pela fonte da reportagem para fortalecer a evidência da legítima apuração;

5.Métodos - Informações sobre como os repórteres decidiram apurar a matéria e o que fizeram durante o processo;

6.Apuração local? – Identificação da origem da matéria ou expertise local;

7.Diversidade de vozes - Referem-se à atenção para com a inclusão das diversas vozes e partes interessadas (*stakeholders*) em cada aspecto da apuração e produção de notícias;

8.Feedback acionável - Os esforços da redação para estimular a colaboração do público, estabelecendo prioridades para a cobertura.

Outro ponto interessante do Manual é o capítulo “Indo mais fundo”, que baseia-se em conceitos da Universidade Santa Clara, onde o Trust Project está inserido. Neste índice, é apresentado os princípios norteadores do que “é ética e o que não é” para os participantes do projeto. O material descreve conceitos sobre o que não pode ser considerado ético:

Tabela 1 – O que não é ética?

A ética não é o mesmo que sentimentos: Os sentimentos fornecem informações importantes para nossas escolhas éticas.
A ética não é religião. A maioria das religiões defende padrões éticos elevados, mas às vezes elas não abordam todos os tipos de problemas que enfrentamos.
A ética não é seguir a lei. Um bom sistema legal incorpora muitos padrões éticos, mas a lei pode se desviar do que é ético. A lei pode ser o exercício do poder por si só, destinada a servir os interesses de poucos.
A ética não segue as normas culturalmente aceitas. Algumas culturas são bastante éticas, mas outras tornam-se corruptas – ou cegas a certas preocupações éticas.

A ética não é ciência. As ciências sociais e naturais podem fornecer dados importantes para nos ajudar a fazer melhores escolhas éticas. Mas a ética fornece razões para a forma como os seres humanos devem agir.

Fonte: Manual da Credibilidade (Projeto Credibilidade, 2019).

Além do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e dos planos editoriais de cada veículo, que orientam os profissionais a seguirem normas sobre o que é ética ou não, vários veículos de comunicação no país estão participando de iniciativas que direcionam qual o comportamento ético que os jornalistas devem ter nas redações, sejam com as fontes, com os colegas e nas redes sociais. Para Costa (2019), uma das possíveis respostas a essa questão talvez seja o fato de a credibilidade jornalística ter estado, ao longo dos tempos, associada aos veículos de comunicação, e não à prática jornalística em si.

Assim, mesmo que haja um residual de público que ainda acredite nos veículos de comunicação, grande parcela considera os discursos midiáticos manipulados, em alinhamento aos interesses políticos e econômicos da empresa jornalística, o que pode ter contribuído com esse deslocamento de credibilidade. Pode-se dizer que o mercado jornalístico, na construção de sua imagem institucional, tenha baseado a credibilidade nas empresas, deslocando esse valor para si em detrimento de princípios do jornalismo. Com isso, a ideia de verdade jornalística esteve muito mais ancorada nas empresas do que na prática de produção de notícias, explicando, assim, como talvez os veículos de comunicação tenham flexibilizado as checagens de informação, uma vez que a credibilidade no que ele informa já existe a priori (COSTA, 2019, p.9).

Segundo Cornu (2015), o jornalista obedece a princípios éticos da profissão e da empresa. “O jornalista é, portanto, movido por outras forças para além da simples referência abstrata aos princípios da sua deontologia e aos valores que a orientam” (CORNU, 2015, p. 112). Enquanto Tófoli (2008, p. 28) argumenta que elementos essenciais à prática profissional são contemplados pelo Código de Ética como a objetividade, a clareza, a liberdade de expressão, a informação precisa e correta, combatem todas as formas de corrupção.

Outro projeto especializado em *CrossCheck* foi criado durante o período eleitoral de 2018, o Projeto Comprova, que reuniu jornalistas de 24 diferentes veículos de comunicação, para seleção e apuração de textos, vídeos, imagens e gráficos

compartilhados na internet. 59 jornalistas e editores, auxiliados por três membros da equipe do First Draft, uma ONG fundada e dirigida por Claire Wardle desde 2015 para desenvolver diretrizes éticas e capacitar redações quanto à verificação de dados no meio digital.

Os veículos que integram o Projeto são: Agence France-Presse, TV Band, Rádio Bandeirantes, Band News, Correio do Povo, Revista Exame, Folha de S. Paulo, TV Futura, Site GaúchaZH, Gazeta Online, Metro Jornal, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, Estadão, O Povo, Revista Piauí, Poder 360, Rádio Band News FM, SBT, Jornal do Commercio, Veja e Uol. “Hoje, muitos produtos jornalísticos já não são o resultado da intervenção de um único profissional, mas são uma consequência do trabalho de uma equipe com profissionais de diferentes perfis, treinamentos e habilidades”. (VIZOSO, LÓPEZ-GARCÍA e PEREIRA-FARIÑA, 2018, p. 114, tradução nossa).

Diante dessas oportunidades de mercado, Franciscato (2016) considera que novos modelos de jornalismo vêm surgindo na internet, alterando formas de produção em suas várias etapas, desde a apuração até o compartilhamento de informações nas redes sociais. Ainda segundo o autor, as tecnologias digitais favorecem o aumento da possibilidade do leitor/usuário contribuir na produção das notícias. “Melhor dizendo: retomam, em novos padrões, uma condição de participação já caracterizada no desenvolvimento de tecnologias para a atividade midiática em geral” (FRANCISCATO, 2016, p.120).

A inovação tecnológica implementada em empresas e projetos jornalísticos ocorre não de forma isoladamente, mas dentro de uma cadeia de ações e efeitos conforme Franciscato (2016). O Projeto Comprova faz parte dessa inovação no campo jornalístico. Desenvolvido pela First Draft, o Comprova conta com a coordenação da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), além de treinamento e apoio técnico do Google News Initiative e do Facebook Journalism Project. Segundo Wardle (2019), o Comprova foi inspirado pela metodologia *CrossCheck* criada por Jenni Sargent, diretora do First Draft, e utilizada inicialmente na França, em 2017.

Os parceiros da coalização que integram o Projeto Comprova são: O Povo, Agência Internacional AFP, Band News, TV Band, TV Futura, Jornal Correio do Povo, Folha de. Paulo, Jornal do Commercio, Portal Gauchazh, Portal Metro, Nexo, Revista Nova Escola, NSC Comunicação, Estadão, Poder 360, Rádio Bandeirantes, Rádio Band

News, Revista Piauí, TV SBT, Portal Uol, Jornal Correio, Revista Exame e Portal A Gazeta.

Cada veículo que participou do Comprova nas eleições, designou profissionais para detectar técnicas de manipulação de conteúdo. No período eleitoral, o Projeto Comprova publicou 146 histórias para desmentir ou confirmar informações que viralizaram na internet. Desse total, 135 se mostraram falsas, enganosas ou descontextualizadas. Apenas nove histórias eram verdadeiras.

Em publicação intitulada “Até logo”, datada de 30 de outubro de 2018, o editor do Projeto, jornalista e consultor em mídias digitais, Sérgio Lüdtke, informou que o programa encerraria suas atividades de verificação de conteúdos promovidos nas redes sociais e no aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. No entanto, o projeto retornou suas atividades no segundo semestre deste ano.

Além das informações apuradas nas redes sociais, outra ferramenta utilizada pelo Projeto foi o WhatsApp. Com o contato disponível para envio de sugestões dos internautas, 350.567 interações foram realizadas durante as eleições de 2018, entre os jornalistas e o público. Desse total, 78.462 representam os arquivos com sugestões e evidências de apoio submetidos pelo número do Comprova no WhatsApp. “Com o uso de redes sociais, a comunicação entre jornalistas e audiências é muito mais simples do que alguns anos atrás. Hoje, o público está presente no pro- de todos os tipos de conteúdo, inclusive naqueles relacionados à verificação de dados” (VIZOSO, LÓPEZ-GARCÍA e PEREIRA-FARIÑA, 2018, p. 117, tradução nossa).

Tabela 2 – Princípios orientadores do Projeto Comprova

Rigor: Nenhum relato é publicado sem que pelo menos três redações parceiras concordem com os passos de verificação seguidos, as conclusões obtidas e a veracidade geral do texto.
Integridade e imparcialidade: O projeto analisa declarações ou conteúdo que são investigados com base na possível dissipação rápida das informações e para além de comunidades de nicho. A cada semana, a produção do Comprova revisa por um Conselho Editorial que identifica qualquer padrão enviesado não intencional.
Independência: Decisões operacionais e editoriais são tomadas coletivamente sem sofrer influência do apoio financeiro ou tecnológico recebido de outras organizações comerciais ou auxiliares. O projeto não tem filiação política e os jornalistas participantes concordam em se declarar impedidos de investigar assuntos em que possam ter algum conflito de interesses.

Transparência: Toda reportagem explica os passos seguidos durante a investigação, incluindo links para fontes quando for seguro e apropriado. Quaisquer alterações ou correções serão claramente identificadas e explicadas.

Responsabilidade ética: Os veículos não publicam links para conteúdo problemático nem dão legitimidade a informações que circulam por comunidades pequenas e de nicho.

Fonte: Projeto Comprova (2019)

É importante observar que os princípios contemplam inclusive diretrizes dos planos editoriais dos veículos que integram o Projeto Comprova. Outra questão é que os veículos participantes também seguem orientações internacionais de verificação de fatos, o Estadão é um exemplo disso (ESTADÃO, 2019). Em 2019, o site de notícias se tornou um dos 69 signatários do código de princípios da International Fact Checking Network (IFCN).

Os Projetos Comprova e Credibilidade utilizam os códigos deontológicos como estratégia para defender a profissão contra declarações polêmicas de políticos direcionadas a imprensa e para reforçar a legitimidade jornalística perante a sociedade. Ainda que a prática de seleção e checagem de dados sofra influência de diversos fatores, como já citado neste artigo.

Considerações finais

As iniciativas de *CrossCheck* têm contribuído para que redações jornalísticas criem ferramentas e atividades de verificação de declarações de políticos, seja antes ou depois das eleições. Além disso, esses projetos seguem diretrizes éticas para reforçar a credibilidade dos veículos de comunicação que os integram, pois é crescente o descrédito com relação a imprensa no contexto atual, em que políticos difamam e demonizam os jornalistas.

Esses projetos inovadores também inserem o público como “agente capaz de interagir criativamente com a organização jornalística, seja num nível mais elementar como leitor fiscal da qualidade do conteúdo jornalístico publicado, seja num nível mais elaborado como participante da produção jornalística [...]” (FRANCISCATO, 2016, p. 123-124).

Mas esta pesquisa reconhece que assim como os jornalistas devem cumprir princípios éticos, o público também deve seguir diretrizes éticas para participar desse

processo de produção de notícia – que vai desde a seleção a apuração, conforme os projetos de *fact-checking* desenvolvidos no mundo.

Os Projetos Comprova e Credibilidade contribuem para o esclarecimento de informações que podem ser consideradas enganosas e tomam providências para minimizar o alcance e o impacto de desinformações. Também são fundamentais diante da fragmentação noticiosa no ambiente digital e são excelentes estratégias para certificação de conteúdo confiável para o público.

Além disso, os projetos de *CrossCheck* existentes no mundo tentam se posicionar como jornalismo profissional e de qualidade diante do jornalismo amador praticado nas redes sociais, que muitas vezes mais desinformam do que informam. Esse novo modelo de jornalismo se posiciona diante do ruído das informações inverídicas que proliferam na internet. Esta é, sem dúvidas, a hora e vez do jornalismo colaborativo para a sociedade, que anda sedenta de informação de qualidade.

Referências

BARROS, A.J.P. de; LEHFELD, N.A. de S. **Fundamentos de metodologia**: um guia para a iniciação científica. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

COSTA, Ana C. *Credibilidade e jornalismo: “fact-checking” e as mudanças no mercado de notícias brasileiro*. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1360-1.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2019.

CORNU, Daniel. Da deontologia do jornalismo à ética da informação. In: PEIXINHO, Ana Teresa. *et al.* **20 de anos de Jornalismo contra a Indiferença**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015, p. 101-117

DARNTON, Robert. Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton. [Entrevista concedida a] Fabio Victor. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>. Acesso em: 21 de jun. 2019.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. **Fact-Checking no ecossistema jornalístico digital**: Práticas, Possibilidades e Legitimação. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, Coimbra, p. 23-37, 11 maio 2016. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/5321/4314>. Acesso em: 10 de jan. 2019.

DOURADO, Tatiana. *Fact-checking* como possibilidade de *accountability* do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. 40º Encontro Anual da Anpocs. ST17 Mídias, política e eleições. 2016, Minas Gerais. In: **Anais [...]**. Minas Gerais: Anfiteatro Glória, 2016. Disponível em:

<http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/40-encontro-anual-da-anpocs/st-10/st17-8/10319-fact-checking-como-possibilidade-de-accountability-do-jornalismo-sobre-o-discurso-politico-as-tres-iniciativas-brasileiras/file>. Acesso em: 4 de abr. 2019.

ESTADÃO. **Estadão Verifica recebe certificação de entidade internacional de fact checking**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estadao-verifica-recebe-certificacao-de-entidade-internacional-de-fact-checking/>. Acesso em: 25 de ago. 2019.

FENAJ. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 28 de abr. 2019.

FERRARI, Pollyana; FILHO, Alberto F. O mundo está ao contrário e ninguém reparou. In: TOURAL, Carlos; CORONEL, Gabriela; FERRARI, Pollyana (Org). **Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento**. 1. Ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p.6883. <http://www.riaeditorial.com/index.php/big-data-e-fake-news-na-sociedade-do-desconhecimento/>. Acesso em: 20 de jun. 2019.

FIRST DRAFT NEWS. **Avaliação do impacto de um projeto de jornalismo colaborativo sobre jornalistas e audiências brasileiros**. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Summary-Report-Portuguese.pdf?fbclid=IwAR3t0p6NgkXR-ypxi64UAt5Ctgz7HclBIYO4_e8ws6IYNANT0ZZTphVY5Vw. Acesso em: 23 de jun. 2019.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologia, inovação e capital social nas organizações jornalísticas. In: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (ORG). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 117-147.

HOROWITZ, Jason. **For Pope Francis, fake news goes back to the Garden of Eden**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/01/24/us/politics/pope-francis-fake-news.html>. Acesso em: 15 de jun. 2019.

JÚNIOR, Wilson Côrrea da Fonseca. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade: notas sobre a mentira na Era Trump**. Tradução de André Czarnobai e Marcela Duarte. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. E-book (272 p.).

PETROLA, José Ismar. Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil. In: COSTA, Cristina; Blanco, Patrícia (Orgs.). **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais: Brasil 2018** [recurso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP, 2019. Disponível em: http://obcom-usp.com.br/ebook_eleicoes/ebook0.html. Acesso em: 13 de abr. de 2019.

PROJETO COMPROVA. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/>. Acesso em: 04 de abr. 2019.

PROJETO COMPROVA. Nossos princípios orientadores. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/about/>. Acesso em 15 de jul. 2019.

PROJETO CREDIBILIDADE. Disponível em: <https://www.credibilidade.org/projeto>. Acesso em: 07 de jul. 2019.

PROJETO CREDIBILIDADE. Indo mais fundo. Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/indomaisfundo>. Acesso em: 10 de jun. 2019.

PROJETO CREDIBILIDADE. Sistema de indicadores de credibilidade. Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/indicadores>. Acesso em: 7 de jul. 2019.

SILVA, Carlos. Morte e vida da imprensa. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 6, n.19, jan-jun. 2017, p. 36-38. Disponível em: <http://arquivo.espm.br/revista/jornalismo/2017-jan-jun/38-39/#zoom=z>. Acesso em: 4 de jun.2019.

SILVA, Nayane M. R. *Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital.* **Temática**, Paraíba, ano XIII, n. 08, agos. 2017, p. 12-29. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/35728>. Acesso em: 10 de abr. de 2019.

SOUSA JÚNIOR, Walter. O cenário da Segunda Guerra Fria. In: COSTA, Cristina; Blanco, Patrícia (Orgs.). **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais: Brasil 2018** [recurso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP, 2019. Disponível em: http://obcom-usp.com.br/ebook_eleicoes/ebook0.html. Acesso em: 13 de abr. de 2019.

TSE. **TSE vai combater fake news com apoio da imprensa.** Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa>. Acesso em: 16 de julh. 2019.

VITORINO, Maíra M.; RENAULT, David. A irrupção das *Fake news* no Brasil: uma cartografia da expressão. In: TOURAL, Carlos; CORONEL, Gabriela; FERRARI, Pollyana (Org). **Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento**. 1. Ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p.39-62. <http://www.riaeditorial.com/index.php/big-data-e-fake-news-na-sociedade-do-desconhecimento/>. Acesso em: 20 de jun. 2019.

VIZOSO, Angel; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé. *Habilidades tecnológicas como factor clave en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red.* **Communication Studies**, Portugal, nº 27, vol. 1, 105-126, dez. 2018. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/356>. Acesso em: 14 de maio. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Publicado em 27 set. 2017. Acessado em 23 de abr. 2019.