

Artigo recebido em:

01.04.2019

Aprovado em:

02.05.2019

A rede de checagem da agência *Lupa*

Kassia Nobre dos Santos

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Autora do livro “Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das *fakenews*” (Letramento).

E-mail: kassianobre21.kn@gmail.com

Kassia Nobre dos Santos

Resumo

As redes sociais enaltecem a cultura participativa da sociedade em assuntos de interesse coletivo, algo positivo porque promoveu a diversidade de vozes e descentralizou o poder da grande mídia como única porta-voz da informação. Ao mesmo tempo, a revolução digital foi a responsável pela pós-verdade e o fenômeno das notícias falsas (fake news). Diante desse cenário, pilares fundamentais da profissão de jornalista – a apuração aprofundada e a checagem – foram resgatados e valorizados a partir da criação de novos modelos de trabalho. O objetivo desta pesquisa é propor uma reflexão sobre os modos de ação dos jornalistas da agência *Lupa*, procurando compreender os procedimentos por eles utilizados na construção da checagem. Desta forma, a tese defendida é que há um campo de experimentação a ser explorado pelo jornalista para atuar na crise da profissão e retomar a credibilidade perdida.

Palavras-chave: Pós-verdade. Agência *Lupa*. *Fact-checking*.

The checking network of *Lupa* Agency

Abstract

The social networks have raised the participative culture of society regarding subjects of collective interest. At the same time, the digital revolution was responsible for post-truth and the fake news phenomenon. In this scenario, fundamental principles due to the profession of journalism - detailed verification and checking - have been rescued and valued from the beginning of new ways of work. The aim of this research is based on proposing a reflection on the acting manners of journalists from *Lupa* Agency, willing to understand the procedures which are used by them focused on the checking process. Thus, the thesis is based on the fact that there is an experimental field to be explored by the journalist in order to act towards the crisis of this profession in addition to reclaim the lost credibility.

Keywords: Post-truth. *Lupa* Agency. *Fact-checking*.

Entender o processo criador do repórter – do surgimento da pauta até a publicação do texto jornalístico – pode ser um caminho para desvendar a produção jornalística e entender o processo de investigação da realidade. Para analisar a rede de investigação da agência *Lupa*, o presente artigo utilizará a *crítica dos processos criativos* (SALLES, 2011; 2016; 2017).

É uma investigação que vê a obra de arte [objeto da pesquisa] a partir de sua construção, acompanhando seu planejamento, execução e crescimento, com o objetivo de melhor compreensão do processo de sistemas responsáveis pela geração da obra. Essa crítica refaz, com o material que possui, a construção da obra e descreve os mecanismos que sustentam essa produção. [...] Um artefato artístico surge ao longo de um processo complexo de apropriações, transformações e ajustes. O crítico procura entrar na complexidade desse processo. A grande questão que impulsiona esses estudos é compreender a tessitura desse movimento (SALLES, 2011, p. 22).

Salles (2016) também discutiu o jornalismo sob a perspectiva de seus processos de produção no artigo “O processo de produção jornalística em debate”. O presente trabalho seguirá essa perspectiva para mostrar o jornalismo como construção e, por isso, um modo de fazer mutável e em permanente diálogo com o outro (seja a fonte, seja o editor, seja o leitor). Além de um projeto passível à incerteza e ao erro.

Como se vê, os grandes desafios do jornalismo, acirrados em meio à crise econômica, se dão no enfrentamento de intenso abalo de certezas de seus modos de produção que, por muito tempo, não foram questionadas; daí a constatação da necessidade de experimentação, ou seja, levantamento de novas hipóteses que viabilizem a entrada de outras possibilidades jornalísticas [...] Seria necessidade de sujeitos que explorem brechas em nome da sobrevivência do jornalismo (SALLES, 2016, p. 75).

Ainda, segundo Salles (2011), a criação é um gesto contínuo e está presente em todas as etapas da produção. Sendo assim, não existe um momento específico da criação. O “*insight* criativo” está, na verdade, dissolvido em todas as fases vencidas (ou não) pelo agente criador. Desta forma, no jornalismo, as marcas da criação estariam presentes nas primeiras ideias sobre a pauta, no momento da apuração, na construção do texto, na edição e na escolha da versão para a publicação.

Os instrumentos de análise são chamados pela autora de “documentos de processos que são registros materiais do processo criador. São retratos temporais de uma construção que agem como índices do percurso criativo” (SALLES, 2011, p. 26). No caso do presente artigo serão analisadas as entrevistas da criadora da agência *Lupa*, a jornalista Cristina Tardáguila, além de checagens.

Um dos aspectos do conceito de criação apontado por Salles (2011) é o projeto poético. Segundo a autora, em toda prática criadora há fios condutores relacionados à produção de uma obra que, por sua vez, atam a obra daquele criador, como um todo.

Posteriormente, Salles (2016, p. 66) retirou a expressão “poético” para ampliar o conceito para outros processos de criação, incluindo o jornalístico.

Projeto, nesse contexto, seriam princípios direcionadores, de natureza ética e estética, presentes nas práticas das produções, relacionados a um trabalho específico, assim como à postura geral daquele jornalista, artista ou publicitário. São princípios relativos à singularidade do sujeito que produz (SALLES, 2016, p. 66).

Assim, o presente trabalho analisará o projeto da agência *Lupa*. A escolha é devida à sua logística de produção que evidencia uma preocupação com a apuração jornalística e, conseqüentemente, com a divulgação da informação.

No cenário em que os produtores midiáticos priorizam a rapidez e a aceleração da produção da notícia, a agência *Lupa* busca o apuro das informações, característica fundamental para combater a desinformação. A checagem da informação é o diferencial oferecido ao público. É a partir dela que as pautas são construídas e apresentadas ao leitor.

A rede de criação

Para compreender cada etapa do processo, a análise será feita por meio da rede de criação. Pierre Musso (2013) define a rede como uma estrutura composta de elementos em interação; estes elementos são os picos ou nós da rede, ligados entre si por caminhos ou ligações. Salles (2017, p. 117) acopla o conceito de interação presente na rede em toda discussão do processo de criação:

¹O dicionário Oxford elegeu o termo “pós-verdade” como a principal palavra do ano de 2016 e assim a definiu: adjetivo que se relaciona a ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais (Tradução nossa).

A criação como rede por ser descrita como um processo contínuo de interconexões, com tendências vagas, gerando nós de interação, cuja variabilidade obedece a princípios direcionadores. Esse processo contínuo, sem ponto inicial nem final, é um movimento falível, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de ideias novas (SALLES, 2017, p. 117).

A autora explica que as interconexões nos colocam no campo relacional. Desta forma, toda ação está relacionada a outras ações de igual relevância, sendo, assim, um percurso não linear e sem hierarquias. As interconexões geram os picos ou nós da rede, elementos de interação ligados entre si, que se manifestam como os eixos direcionadores.

A rede de checagem da agência Lupa

A discussão proposta por este artigo será sobre a rede de checagem da agência Lupa e o combate à desinformação. Além do fenômeno da pós-verdade¹. O tema é contemporâneo e a discussão é atualizada frequentemente a partir das criações de projetos e iniciativas de combate às notícias falsas no Brasil e em outros países.

Porém, as iniciativas pioneiras no Brasil foram influenciadas pelo movimento de checagem de outros países, antes mesmo do início do período classificado como o da pós-verdade. No Brasil, a checagem como produto final surge nas eleições de 2014 com o objetivo de averiguar as declarações dos presidentiáveis. Só alguns anos depois é que o movimento ganha força e lugar nas principais redações brasileiras na tentativa de combater as notícias falsas e a desinformação.

A checagem é um dos pilares do jornalismo moderno. As redações costumavam, com mais frequência do que hoje, empregar profissionais para a checagem interna das matérias produzidas por repórteres. Com o crescimento do jornalismo *on-line* e o fetiche da velocidade, o checador perdeu espaço nas redações.

Segundo Lucas Graves (2016, p. 7), em seu livro *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in American Journalism* (2016), as referências aos revisores aparecem pela primeira vez em periódicos norte-americanos no início do século XIX. Os departamentos de verificação de fatos surgiram em revistas americanas nos anos de 1920 e 1930. Graves relata, ainda, que as rotinas de checagem interna respondem ao imperativo de eliminar a mentira, não chamar a atenção para isso. Diferente das agências de checagem, objeto deste estudo, que fazem exatamente o oposto, dão destaque para a mentira.

Com o tempo, após quase o abandono da prática de checagem nas redações, grupos de jornalistas resgataram o conceito e passaram a usar a checagem como um produto, ou seja, o diferencial na produção da notícia. Lucas Graves afirma que grupos de *fact-checking* inventaram um novo estilo de notícias políticas, que busca revitalizar a tradição da “busca pela verdade” no jornalismo, fazendo com que figuras públicas prestem contas do que dizem. Na prática, os jornalistas passaram a classificar como falsas ou não as declarações de pessoas públicas, principalmente, políticos.

Se os verificadores de fatos fazem alguma diferença real no discurso público é frequentemente debatido. Mas seu sucesso na construção de uma nova instituição jornalística não pode ser negado. Praticamente todas as organizações nacionais de notícias nos Estados Unidos oferecem algum tipo de checagem política de fatos hoje (GRAVES, 2016, p. 6).

Ainda segundo o autor, a partir da criação das principais agências de checagem, dezenas de mídias americanas, sites independentes ou com recursos de um jornal, especializaram-se no novo gênero. Graves (2016, p. 10) relata que os profissionais do *fact-checking* buscam reportagens políticas mais assertivas e que esse novo estilo de jornalismo oferece uma janela para mudanças no ecossistema de notícias, já que, segundo as agências de checagem, os jornalistas não controlam mais o acesso à esfera pública e perderam a capacidade de decidir as novidades. Para os checadores, o trabalho da checagem tem a função de revitalizar o campo jornalístico.

As organizações estudadas aqui [as agências de checagem] nasceram em um setor em crise, atormentado por desafios econômicos, tecnológicos e profissionais, testemunhas e produtos do que tem sido chamado “colapso em câmera lenta do modelo de trabalho industrial no jornalismo”. [...] Os verificadores de fatos praticam uma espécie de jornalismo neste momento, mas também afirmam revitalizar o que é vital para o auto entendimento do campo (GRAVES, 2016, p. 11).

No Brasil, as agências de checagem ganharam força a partir de 2014, com o surgimento dos blogs *Preto no Branco*, do jornal *O Globo*, e *Truco!*, iniciativa da Agência Pública². Eles tinham o mesmo objetivo das agências americanas e da argentina *Chequeado*, o primeiro site da América Latina dedicado à checagem dos discursos políticos. No caso, as brasileiras verificaram as declarações dos candidatos à presidência do Brasil em 2014.

Em 2015, o cenário ainda era tímido para a checagem no Brasil, quando surgiram a agência *Lupa*, criada pela idealizadora do blog *Preto no Branco*, e a agência *Aos Fatos*. *Lupa* e *Aos Fatos* fazem parte da rede internacional de checadores, *The International Fact-Checking Network* (IFCN), com sede nos Estados Unidos. O grupo costuma debater os rumos e os desafios da checagem. Segundo a IFCN, existem, hoje em dia, cerca de 140 plataformas de checagem no mundo associadas à rede.

A partir desta rede, os checadores costumam seguir princípios éticos de comportamento. São eles: a transparência plena da sua metodologia, ou seja, detalhar para o público a forma como a checagem é realizada; a transparência plena do seu financiamento; apartidarismo; comprometimento com a correção, caso haja um erro na checagem e transparência na informação das fontes.

A agência Lupa

A agência *Lupa* se autodenomina a primeira agência de *fact-checking* do Brasil. A *Lupa* é uma agência de notícias. Vende suas reportagens (checagens) para publicação em outros meios de comunicação. Repete o que fazem agências internacionais como *Reuters*, *AFP*, *EFE* ou *Bloomberg*, por exemplo.

Em dois anos de trabalho, 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.

A sua história é tão recente quanto o uso do termo checagem no jornalismo brasileiro. A *Lupa* surgiu após o bem-sucedido blog *Preto no Branco*, no site do jornal *O Globo*. A jornalista Cristina Tardáguila, criadora da agência, foi quem sugeriu a ideia para o jornal carioca do blog *Preto no Branco*, que averiguou os discursos políticos dos candidatos à presidência do país, em 2014.

Tardáguila conheceu o trabalho de checagem em 2013, quando era subeditora de política do *O Globo*. O primeiro contato foi em um evento da Fundação Gabriel García Márquez³, em que o site de checagem argentino *Chequeado* disputou o prêmio García Márquez de Jornalismo, na categoria de inovação, com o trabalho de checagem do discurso da ex-presidente Cristina Kirchner nas eleições argentinas.

²A Agência Pública é uma agência de jornalismo investigativo e independente. Foi fundada em 2011 pelas repórteres Marina Amaral, Natalia Viana e Tatiana Merlino. Atualmente, é dirigida por Marina Amaral e Natalia Viana.

³A Fundação Gabriel García Márquez para o Novo Jornalismo Ibero-Americano (FNPI) incentiva novas práticas jornalísticas sob a inspiração dos ideais do escritor e jornalista Gabriel García Márquez. Disponível em: <<http://www.fnpi.org/>>. Acesso em 07 fev. 2017.

Eu lembro que na platéia fiquei muito emocionada com a apresentação do projeto no prêmio. Eu pensei que o Brasil passaria por uma eleição presidencial em 2014 e vivíamos na mesma polarização que a Argentina estava. O Brasil precisa de um negócio desse. Sugeri para O Globo que a gente fizesse um blog idêntico ao Chequeado para ser aplicado nas eleições presidenciais de 2014. E esse é o Preto no Branco. Ele efetivamente existiu de agosto a outubro. É o primeiro blog de fact-checking do Brasil (TARDÁGUILA, 2016).

O *Preto no Branco* representou um diferencial na cobertura do *O Globo* nas eleições de 2014. Segundo Tardáguila, o blog realizou 370 checagens nos quase noventa dias de campanha presidencial. O resultado desta apuração mostrou que mais de 50% das informações divulgadas pelos candidatos tinham problemas. Elas foram consideradas exageradas, insustentáveis e até falsas. Para divulgar esses dados, o blog usou as redes sociais do jornal *O Globo*, *Twitter* e *Facebook*.

No final das eleições, o pessoal das mídias sociais do O Globo me procurou com o relatório de como é que tinha sido a performance. Eles estavam muito chocados e disseram que na história da conta (e é uma conta que divulga todas as histórias do país) dos 20 twitters mais compartilhados e favoritos, 15 eram do Preto no Branco [...] Ali eu tive certeza absoluta de que o Preto no Branco foi um conteúdo muito importante nas eleições [...] Eu juntei a sensação que tive que era um produto que despertava a curiosidade do grande público com o fato de que os pequenos jornais tinham o interesse de comprar isso. Aí começa a nascer a ideia da Lupa (TARDÁGUILA, 2016).

Foi a partir de uma conversa informal com o publisher da revista, João Moreira Salles, que surgiu a parceria entre a *piauí* e a jornalista para a criação da agência *Lupa*. Cristina já havia proposto ao jornal *O Globo* a ampliação do blog *Preto no Branco*. A ideia era passar a checar outras editorias, além da de política.

No final de 2014, teve um encontro de checadores na Argentina. Eu fui para lá achando que eu estava “abafando” com a cobertura política do O Globo. E vi que os caras estavam anos luz na frente. Eles não fazem só política, fazem saúde, fazem cidades, ciência. Eu voltei para o Brasil muito encantada com o que vi na América Latina e nos EUA (TARDÁGUILA, 2016).

Com a crise econômica, o jornal carioca não investiu na ideia de Tardáguila. O projeto de uma agência de checagem estava na gaveta até a conversa com João Moreira Salles:

O João Moreira Salles me perguntou o que tinha acontecido com o Preto no Branco. Ele falou que era um produto maravilhoso que tinha dado certo. Aí eu tive um estalo e falei “vamos fazer na piauí”. Ele respondeu: “Não! A piauí é diferente disso. A piauí tem apurações que demoram três meses, com um texto de 50 mil toques. E você é imediatez, é o Twitter”. Eu falei que seria uma agência, não a piauí, mas é algo correlato à piauí. A gente burilou durante vários meses a ideia de uma agência. Aí nasce a Lupa (TARDÁGUILA, 2016).

A recém-criada agência é independente da revista *piauí*. Segundo Tardáguila, não existe interferência editorial, administrativa ou jurídica nas decisões da *Lupa*. O que é em comum com a revista é o financiamento de Moreira Salles e o publicador (o site).

Um dos principais objetivos da agência de checagem é contribuir para aprimorar o debate público. Desta forma, tem atuado nas principais discussões do país. As abordagens são em temas variados.

Geralmente, são as pautas do cotidiano, política, saúde, comportamento, etc. Com a expansão da forma de comunicar da população, reflexo do surgimento das redes sociais, o debate está em todos os lugares e em todos os assuntos, o que remete à discussão da pós-verdade e das notícias falsas.

A *Lupa* enxerga isso e pretende participar deste debate com a checagem das informações. “Focar na boa informação que pode contribuir para melhorar a vida do cidadão. Consequentemente, você melhora a qualidade do debate. O debate fica menos burro e menos apaixonado [...] A checagem vem para contribuir sempre” (TARDÁGUILA, 2016).

Os nós da rede de criação

Após a apresentação da agência *Lupa*, o presente trabalho analisará a rede de criação e os respectivos nós (Salles). Como já citado, a agência *Lupa* faz parte da rede internacional de checadores, *The International Fact-Checking Network* (IFCN) e segue princípios éticos de comportamento. Os nós da rede de criação são, justamente, essas diretrizes porque elas são o diferencial e são essenciais para uma informação de qualidade. O primeiro nó analisado é a transparência, que inclui a metodologia da checagem, das fontes, do financiamento da empresa e o apartidarismo. O segundo nó é o erro no processo de produção da checagem e sua correção.

Nó 1: A transparência

I. A transparência da metodologia

A transparência da metodologia da prática jornalística pode servir para combater as notícias falsas. Foi o que aconteceu na Universidade de Harvard que desenvolveu o projeto *Frontline*⁴, uma ação que visa à transparência da investigação jornalística, fornecendo acesso ao material fonte original. Assim, a iniciativa vem disponibilizando *on-line* as transcrições completas de suas entrevistas e os vídeos sem edição. A equipe usa o software de código aberto para tornar os vídeos pesquisáveis por texto, para que os espectadores possam encontrar facilmente imagens sobre assuntos específicos.

A ação americana é semelhante à uma das principais diretrizes das agências de checagem, a transparência da metodologia. A metodologia de checagem da agência pode ser acessada no site da *Lupa*⁵, no item “como fazemos nossa checagem”. Ou seja, o público pode entender a forma como a checagem é realizada. A *Lupa* segue uma metodologia de trabalho própria, desenvolvida com base nas plataformas de *fact-checking* implantadas na argentina *Chequeado* e na americana *PolitiFact*.

Nós somos totalmente transparentes com relação à nossa metodologia de trabalho, à nossa fonte de financiamento, com relação às fontes que usamos nas nossas reportagens. Temos e aplicamos a nossa política de correção pública sempre que identificamos um eventual erro. E somos auditados com relação ao nosso apartidarismo. Todos os anos, temos que mandar um monte de documento para a IFCN para provar que nós executamos esses cinco pontos. Com isso, recebemos um selo de membro verificado da IFCN. É um selo verde que aparece no site da Lupa para atestar a qualidade do nosso produto (TARDÁGUILA, 2018, ARQUIVO ELETRÔNICO)⁶.

Conforme informado no site da agência, a metodologia da *Lupa* tem oito passos e começa com a observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. Suas afirmações são a matéria-prima das checagens produzidas pela agência.

Ao selecionar a declaração em que pretende trabalhar, a equipe da *Lupa* adota três critérios de relevância. Dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. Preocupa-se com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”.

A *Lupa* afirma em sua metodologia que não checa opiniões, não faz previsões de futuro, não aponta tendências, não avalia conceitos amplos. Mas, o que é observado no cenário brasileiro é, justamente, a opinião (ou posicionamento político ou ideológico) que se confunde com o fato, a chamada pós-verdade. Essa realidade se torna um desafio para as agências de checagem.

Ao mesmo tempo em que afirmam que não checam opinião, as agências não se absterem de verificar declarações compartilhadas na internet carregadas de opinião. Porém, mesmo checando tais declarações polêmicas, que em muitos casos são pedidos dos leitores, a *Lupa* reafirma a sua metodologia de não checar opinião e afirma que verifica apenas declarações passíveis de checagem. Um exemplo foi a checagem

⁴Disponível em: <<https://niemanreports.org/articles/can-extreme-transparency-fight-fake-news-and-create-more-trust-with-readers/>>. Acesso em 02 out. 2018.

⁵Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>>. Acesso em 24 ago. 2018.

⁶Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/entrevistas/nao-temos-como-monitorar-a-proliferao-de-informacao-falsa-que-circula-pe-lo-whatsapp-127684/>>. Acesso em 27 ago. 2018.

“Comitê da ONU e Lula: imprecisões e verdades, no mar de opiniões ‘incheáveis’”, em que averiguou declarações de pessoas ou grupos públicos sobre o assunto. Já no início do texto afirma que a agência analisou as declarações passíveis de checagem:

⁷Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/23/lula-onu-comite/>>. Acesso em 24 ago. 2018.

A metodologia de checagem da Lupa é clara: não são “checáveis” frases que contenham opiniões, conceitos amplos e/ou previsões de futuro. Desde a última sexta-feira (17), quando o Comitê de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU) emitiu um comunicado sobre o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, muito do que se falou sobre o assunto se encaixava em ao menos um desses quesitos – impossibilitando a verificação. Para além disso, abaixo você encontra uma série de frases que a Lupa avaliou e, sob os parâmetros da metodologia da agência, considerou passíveis de checagem (AGÊNCIA LUPA, ARQUIVO ELETRÔNICO, 2018).

Assim, foi classificado como “Falso” o que declarou o Movimento Democracia Participativo no Facebook que afirmava: “Um dos membros desse comitê [de Direitos Humanos da ONU] é um brasileiro petista, Paulo Sérgio Pinheiro”. A conclusão da checagem afirma que:

O diplomata Paulo Sérgio Pinheiro não é membro do Comitê de Direitos Humanos da ONU. O comitê tem 18 membros, nenhum deles é brasileiro. Desde sua criação, em 1977, nenhum brasileiro foi eleito para o órgão. O nome de Pinheiro tampouco consta na atual relação de filiados do PT. Pinheiro tem uma longa carreira em instituições nacionais e internacionais. Atualmente, é presidente da comissão independente internacional de investigação sobre a República Árabe da Síria, ligada ao Conselho de Direitos Humanos ONU – que não tem ligação com o Comitê de Direitos Humanos da ONU. Antes disso, ele foi Secretário de Estado de Direitos Humanos entre 2001 e 2002, integrante da Comissão Interamericana de Direitos Humanos da Organização dos Estados Americanos (OEA) entre 2004 e 2011, como relator dos direitos das crianças, e coordenador da Comissão Nacional da Verdade. Apesar de não ser membro do comitê, Pinheiro concedeu entrevista à Folha de S. Paulo na qual diz que o Brasil é obrigado a seguir suas recomendações. “O Brasil ratificou tratado internacional, tem que cumprir, não tem conversa. Esse governo que está aí poderia ter denunciado a ratificação, mas não fez”, disse. Ele qualificou o processo contra Lula como um “coquetel de ilegalidades”. A Lupa enviou um email ao endereço informado na página de Facebook do Movimento Democracia Participativa, que não havia retornado até a publicação desta checagem (AGÊNCIA LUPA, ARQUIVO ELETRÔNICO, 2018).

A Lupa também avaliou como “Falso” o que declarou o senador do PT, Lindberg Farias, que afirmou no Twitter: “ONU reconhece violações contra Lula”. A explicação da checagem foi a seguinte:

No comunicado emitido pelo comitê da ONU no dia 17 de agosto, o texto é claro. Diz que os pedidos apresentados pela entidade “não significam que o comitê já tenha encontrado violações (dos direitos humanos)” no caso de Lula. Textualmente em inglês: “This request does not mean that the Committee has found a violation yet”. Procurado, Lindbergh não retornou (AGÊNCIA LUPA, ARQUIVO ELETRÔNICO, 2018).

Percebe-se ainda que há uma busca de equilíbrio entre o número de declarações checadas proferidas por figuras públicas com posicionamentos políticos e ideológicos da direita e da esquerda. Esse equilíbrio reflete a preocupação da agência em reafirmar o seu apartidarismo, tema que será retomado adiante.

Com o texto, as checagens são classificadas em etiquetas que sinalizam a veracidade ou não da informação. São elas: **Verdadeiro** (A informação está comprovadamente correta); **Verdadeiro, mas** (A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento); **Ainda é cedo para dizer** (A informação pode vir a ser verdadeira, ainda não é); **Exagerado** (A informação está no caminho correto, mas houve exagero de mais de 10% e de menos de 100% frente ao total real); **Subestimado** (Os dados reais são ainda mais graves dos que o mencionado. A informação foi minimizada de 10% a 100%); **Contraditório** (A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes); **Insustentável** (Não há dados públicos que comprovem a informação); **Falso** (A informação está comprovadamente incorreta); **De olho** (Etiqueta de monitoramento).

As etiquetas evidenciam que existem variáveis subjetivas no resultado de um processo de checagem mesmo que ele busque a objetividade. Isso mostra a complexidade do trabalho investigativo da realidade e a inconsistência de uma classificação dualista entre verdadeiro ou falso. É preciso buscar uma análise que mostre os meandros que estão entre estas duas alternativas. O que pode representar, muitas vezes, uma dissonância com os leitores. Principalmente, aqueles com pensamentos polarizados entre esquerda ou direita, como é o caso do Brasil atual. Tardáguila comenta sobre essa discordância com os leitores abaixo:

A Lupa usa oito etiquetas entre o verdadeiro pleno e o falso pleno em que a gente tenta usá-las de forma a ser o mais claro possível com relação à nossa conclusão. Óbvio que gera muito polêmica. Às vezes as pessoas discordam das etiquetas, o que é ótimo, porque estão exercitando a sua cidadania. Só que jornalismo não é matemática. Jornalismo não é física. As pessoas às vezes exigem que o fact-checking tenha uma ciência. Na verdade tentamos ser o mais objetivo possível dentro das humanas. Nem na física é possível ser objetivo. Dependendo do olhar a partir de determinado fenômeno se vê uma coisa diferente. Por isso que temos as etiquetas e as definições muito claras sobre quando cada uma delas é empregada. É óbvio que isso gera polêmica. É óbvio que gera chateação. Mas é do jogo. Nós checadores estamos acostumados com isso (TARDÁGUILA, ARQUIVO ELETRÔNICO⁸, 2018).

As fontes citadas nas checagens da *Lupa* são disponibilizadas para o leitor por meio de *links* no próprio texto. Assim, é possível averiguar as informações que o jornalista consultou para a produção da apuração. A checagem da fala de João Dória, na época prefeito de São Paulo, “Chegamos a R\$ 255 milhões em doações do setor privado para o município de São Paulo em 88 dias de gestão”, classificada como a etiqueta “Exagerado”, possui sete *links*.

O primeiro *link* direciona o leitor para uma matéria do portal *GI* com o título “Iniciativa privada doou R\$ 255 milhões à Prefeitura de SP, diz Dória”. Ou seja, a matéria jornalística é resultado de uma declaração do prefeito, o que é muito comum no jornalismo, o chamado “jornalismo declaratório”. Na matéria citada não há questionamento deste valor declarado pelo gestor.

A *Lupa* explica que realizou uma checagem (segundo *link*) três dias depois da declaração e classificou a fala com a etiqueta “De olho”, uma vez que, até aquele momento, segundo o Portal da Transparência da cidade de São Paulo, o município havia recebido 21 doações – 12 delas sem valores claramente discriminados e nove somando R\$ 4,2 milhões. Esse total ficava bem distante dos R\$ 255 milhões mencionados pelo prefeito.

A etiqueta da checagem mudou para “Exagerado” quando a *Lupa* voltou a consultar a tabela mais atualizada do Portal de Transparência (terceiro *link*). A tabela mostrou que, nos meses de janeiro, fevereiro e março, que compreendem os primeiros 88 dias de gestão de Dória, foram registradas 106 doações publicadas no *Diário Oficial* (quarto *link*). A soma das doações concluídas nesses três meses é R\$ 20,9 milhões. Ou seja, cerca de 8% dos R\$ 255 milhões mencionados pelo prefeito. A checagem disponibiliza o quinto *link* com a tabela completa com todas as doações.

Em nota (sexto *link*), a prefeitura de São Paulo informou que registrou um total de R\$ 286,8 milhões, somatório de repasses apenas anunciados e de fato finalizados, no dia 13 de abril – depois dos 88 dias mencionados por Dória. Segundo a prefeitura, algumas doações anunciadas em fevereiro “só foram efetivadas, com publicação no Diário Oficial, em março, abril, ou até mesmo maio.” De acordo com o Decreto Municipal n.º 40.384, de 2001 (sétimo *link*), a administração municipal de São Paulo é obrigada a manter registros atualizados dos seus projetos de parceria.

Os *links* das fontes disponibilizados mostram o caminho percorrido pelo jornalista. A variedade de fontes consultadas para a checagem de apenas uma frase mostra que o trabalho de apuração no jornalismo não é simples e rápido. É necessário tempo e, muitas vezes, perspicácia do profissional para lidar com dados públicos. Porém, é perceptível que é uma ação totalmente possível.

⁸Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/entrevistas/nao-temos-como-monitorar-a-proliferao-de-informacao-falsa-que-circula-pe-lo-whatsapp-127684/>>. Acesso em 24 ago. 2018.

II. A transparência no financiamento

⁹ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>>. Acesso em 27 ago. 2018.

O modelo de negócio da *Lupa* está disponível no site da agência com o link “Como a gente se financia”⁹. Lá, há informações sobre o apoio financeiro da Editora Alvinegra, empresa fundada por João Moreira Salles para publicar a revista *Piauí*, por cerca de três anos. “Em contrapartida a esse repasse financeiro mensal, se compromete a publicar todas suas checagens em seu próprio site (hospedado no portal da revista) e, assim, irrigar o ambiente digital da publicação com novos leitores”, afirma a agência.

Outra linha de receita da *Lupa* é o programa *Lupa Educação* que oferece palestras e *workshops* sobre *fact-checking* a estudantes e profissionais de qualquer formação. Também faz treinamentos *in-company* (treinamento de colaboradores de empresas).

Em seu primeiro ano de existência, o Lupa Educação ofereceu nada menos do que 24 workshops – uma média de dois por mês – e capacitou mais de 3 mil pessoas em todo o país. Teve como clientes a Veja.com, a NSC e a TV Globo. Entre as palestras e oficinas que ministrou, a maioria foi presencial, mas a Lupa também foi convidada pelo Knight Center/Universidade do Texas a fazer um MOOC, curso online que contou com o apoio do Google e da Associação Nacional de Jornalistas (ANJ) e que reuniu 2.860 alunos (AGÊNCIA LUPA, 2018, ARQUIVO ELETRÔNICO).

O terceiro braço financeiro da agência são projetos associados a plataformas digitais como o *Facebook* e o *Google*. O site informa que em dezembro de 2017, a *Lupa* recebeu um repasse de aproximadamente R\$ 90 mil do *Google* para realizar parte das trilhas e os memes que estão disponíveis no site educativo www.fakeou-news.org, uma parceria da agência com o *Canal Futura* em favor da educação digital.

Já em 2 de abril de 2018, a *Lupa* anunciou o Projeto Lupe!, para construção de um *chatbot* e a gravação de uma série de boletins audiovisuais com checagens focadas no período eleitoral. O Lupe! teve um apoio financeiro do *Facebook* no valor de R\$ 250 mil. Em 10 de maio de 2018, a *Lupa* foi contratada e passou a integrar o time internacional do *Third Party Fact-checking Project*, do *Facebook*, em que passa a checar diariamente o grau de veracidade de conteúdos publicados na plataforma.

Em seu primeiro ano de vida (2016), somando os contratos comerciais assinados com meios de comunicação do Brasil e os repasses feitos pela Editora Alvinegra, a Lupa dispôs de um orçamento anual de aproximadamente R\$ 1 milhão. Em seu segundo ano de vida (2017), somando os contratos comerciais e as oficinas ministradas, o orçamento foi de aproximadamente R\$ 1,4 milhão. Até agosto de 2018, a Lupa não havia recebido qualquer apoio financeiro de ONGs, institutos, fundos ou entidades de cooperação nacional ou internacional. Pelo segundo ano consecutivo, havia passado por uma rigorosa auditoria internacional e sido reconhecida como um dos membros verificados da International Fact-checking Network (IFCN) (AGÊNCIA LUPA, 2018, ARQUIVO ELETRÔNICO).

III. A transparência política (apartidarismo)

No artigo “Pós-política e corrosão da verdade”, Eugênio Buccini afirma que a verdade factual dos jornais precisa estar desvinculada da esfera política:

Trata-se de uma desvinculação categórica, uma cisão de método: uma coisa é a esfera abrangida pela política; outra, bem distinta, é aquela em que os fatos são apurados, investigados, pesquisados, narrados, historiados. Reside na política o engenho especial de se apropriar dos fatos a partir de representações ou relatos elaborados em outros domínios, inclusive no jornalismo, mas a função de localizar e apontar a verdade, bem como a função de difundir-la, não tem seu lugar no domínio político. A política se vale – e deve mesmo se valer – da verdade factual, mas, para tanto, precisa ir buscá-la fora de seus domínios. (BUCCINI, 2018, p. 25)

Na página da *Lupa* na internet há um link “Quais são os riscos do *fact-checking*”. Um deles é “parecer partidário e pouco transparente”. Logo em seguida, a agência explica que não apoia nem se associa a nenhum partido político ou organização sindical.

Afirma, ainda, que checa o governo e oposição, em níveis federal, estadual e municipal.

Ao entrar na Lupa, os funcionários da agência assinam um termo jurídico em que se comprometem a seguir os cinco princípios éticos da International Fact-checking Network (IFCN), bem como a se abster de integrar partidos políticos ou entidades político-partidárias. São também oficialmente desaconselhados a manter qualquer posicionamento público frente a polêmicas envolvendo política, economia ou sociedade (AGÊNCIA LUPA, 2018, ARQUIVO ELETRÔNICO)¹⁰.

¹⁰Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/os-riscos-do-fact-checking/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

Cristina Tardáguila afirma que a associação da *Lupa* com a marca *piauí*, já que estão hospedadas no mesmo site, trouxe ganhos para a agência. “A marca *piauí* é muito forte e foi muito bem construída ao longo de dez anos. A *piauí* nunca teve grandes erros. Nem grandes vacilos. Aparentemente, não é classificada nem como esquerda e nem como de direita. Isso para o *fact-checking* é fundamental” (TARDÁGUILA, 2016).

O apartidarismo foi fundamental para a cobertura da *Lupa* no *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, por exemplo, trabalho que foi um dos indicados ao Prêmio Gabriel García Márquez de Jornalismo, da Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), na categoria inovação.

Durante a votação do *impeachment* no Congresso Nacional, entre abril e maio de 2016, a equipe de jornalismo da *Lupa* preparou dois “tuitaços” (postagens na rede social *Twitter*) em tempo real para divulgar as ocorrências judiciais dos 513 deputados e dos 81 senadores que decidiram sobre o *impeachment*. Cada vez que um parlamentar declarava o seu voto, a *Lupa* “twittava” sobre a incidência ou não de ocorrências judiciais.

O resultado da checagem mostrou que 299 deputados têm ocorrências na Justiça e/ou no Tribunal de Contas, com 76 condenados e ao menos 79 parlamentares alvos de inquérito na Operação Lava Jato, totalizando 1.130 ocorrências. Sobre os senadores, o total de 47 têm ocorrências na Justiça e/ou nos Tribunais de Contas, com 15 condenados e ao menos 13 parlamentares alvos de inquérito na Operação Lava Jato, totalizando 277 ocorrências.

Segundo a agência *Lupa*, o total de 593 tweets tiveram mais de 5 milhões de visualizações e mais de 159 mil interações. As ações contaram com a participação de influenciadores digitais, artistas, políticos e formadores de opinião. Além disso, os “tuitaços” foram destaques na mídia como *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Estadão*, entre outras.

Nó 2: A correção do erro

É certo que o compromisso do jornalismo é com a veracidade da informação. Assim, o erro é quase um tabu. Ou seja, os veículos preferem não falar sobre isso e a retratação diante de uma desinformação é escassa e, muitas vezes, irrelevante aos olhos do leitor.

Os grandes veículos, como a *Folha de S. Paulo* e o *Estadão*, dispõem de políticas internas ou orientações editoriais para lidar com erros e providenciar suas retificações. Porém, a falta de interesse em abordar o assunto está ligada ao fato de que, como foi visto, os meios de comunicação têm a verdade como sinônimo de credibilidade e, conseqüentemente, como moeda de troca com o público. Eugênio Bucci (2000) classifica como “autossuficiência ética” a indisposição do jornalismo nacional para discutir ou exercer autocrítica.

Entre os meios impressos, os jornais dispõem de seções onde identificam erros cometidos em edições anteriores e anunciam suas correções. Entretanto, esse processo nem sempre se mostra eficiente, seja porque não há uma política clara de qualidade nos jornais, seja porque a percepção de erro dos profissionais não é tão apurada. Um terceiro fator: pouco interessa a uma empresa dar tanta transparência de seus deslizes diretamente aos seus clientes, no caso, os leitores (CHRISTOFOLETTI; PRADO, 2007, p. 2).

E o que acontece quando um grupo responsável pelo monitoramento do erro também erra? Cristina Tardáguila constata o óbvio na afirmação abaixo. Os jornalistas

também erram e não são os donos da verdade: “Os checadores são jornalistas que trabalham para buscar o melhor dado possível naquele momento sobre determinado assunto. Eles não são donos da verdade. São, obviamente, passíveis de erro” (TAR-DÁGUILA, 2016, em entrevista à autora).

¹¹ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/na-lupa-ha-espaco-para-contestacoes-e-correcoes/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

¹² Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/06/13/esclarecimento-lupa-terco-lula/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

As agências de checagem têm um modo específico de abordar o erro. Quando há a constatação de um erro, a *Lupa* se compromete a alterar a checagem, dando destaque à nova classificação, bem como divulga em suas redes sociais a correção do erro.

No fact-checking da Lupa, não se deleta o que foi ao ar. Corrige-se. Este é um dos pontos do código de ética da International Fact-checking Network (IFCN), rede mundial de checadores da qual a Lupa faz parte. Nos posts, a Lupa deixa entre parêntesis e em cinza (a informação errada). Em seguida, redige a correta. Se for necessária a troca de etiqueta, isso é publicamente informado no texto da correção. Todos os clientes da Lupa que tiverem republicado a informação incorreta são contratualmente obrigados a fazer correções. A agência também informa sobre seus erros de forma clara e ampla em suas redes sociais (AGÊNCIA LUPA, 2015, ARQUIVO ELETRÔNICO)¹¹.

O erro no jornalismo é danoso, porém, a falha na checagem pode acarretar em críticas até mais severas a um modo de trabalho que é recente no cenário brasileiro. Até porque o *fact-checking* ainda constrói sua credibilidade junto aos leitores.

A *Lupa* vivenciou um momento de instabilidade diante da opinião pública ao checar informações sobre a entrega de um terço abençoado pelo Papa Francisco ao ex-presidente Lula, que está preso na Polícia Federal, em Curitiba.

A *Lupa* recebeu diversos pedidos, via *Facebook*, para averiguar a frase “Papa enviou terço a Lula”. Inicialmente, a informação recebeu a etiqueta de “Falsa”:

Durante a tarde do dia 12, o site Vatican News, agência de notícias mantida pela Secretaria de Comunicação da Santa Sé, publicou uma nota negando que o objeto religioso levado por Grabois tinha sido efetivamente enviado pelo Papa a Lula. Segundo o texto, a visita do argentino tinha caráter exclusivamente pessoal, e o objeto havia sido apenas abençoado pelo Pontífice. O mesmo conteúdo foi distribuído pelas redes sociais da agência. Como se tratava de uma fonte oficial do Vaticano, a Lupa e diversos outros checadores do Brasil consideraram que a informação de que o terço teria sido enviado pelo Papa era falsa (AGÊNCIA LUPA, 2018, ARQUIVO ELETRÔNICO)¹².

Logo após a publicação da análise da *Lupa*, o *Vatican News* modificou a nota que foi usada como a principal fonte da checagem para justificar a etiqueta “Falsa”. A *Lupa* precisou elaborar uma nota de esclarecimento sobre o assunto e modificou a etiqueta para “De olho” para acompanhar os desdobramentos da história:

A Lupa procura contato com a Vatican News e o Vaticano. Espera um posicionamento oficial sobre o ‘envio’ do terço do Papa a Lula – e não apenas a bênção dele. Diante dessa espera, às 16h30 de hoje (13), optamos por alterar a etiqueta inicial aplicada, “falso”, para “de olho”. Trata-se da classificação usada para monitoramentos. Assim sendo, esta passa a ser a classificação da Lupa até que o Vaticano faça um esclarecimento oficial e definitivo sobre o desejo do Pontífice em dar um terço ao ex-presidente (AGÊNCIA LUPA, 2018, ARQUIVO ELETRÔNICO).

Porém, mesmo explicando o ocorrido, a agência recebeu críticas por uma checagem incorreta, principalmente, porque classificou como *fake news* as páginas no *Facebook* que replicaram a notícia sobre o terço do site oficial do ex-presidente Lula. Após a troca de etiquetas, a *Lupa* voltou atrás e desclassificou as páginas como notícias falsas. Como se pode ver, o terreno da checagem política é movediço. Principalmente, diante da polarização política em que o país se encontra, em que as discussões que poderiam ser saudáveis ganham *status* de polêmica. Neste caso, a checagem sempre irá desagradar um lado e alguém.

Após a explanação sobre a agência *Lupa* e sobre as iniciativas do *fact-checking* no Brasil e no mundo, é perceptível que há um movimento para atender às novas perspectivas de atuação no campo jornalístico que incluem a checagem dos fatos.

É um novo que volta às origens e resgata o pilar da apuração. E, conseqüentemente, com isso, o jornalismo busca enfrentar a desinformação.

Porém, esse movimento ainda é tímido e tem como desafio conquistar a credibilidade do público desacreditado com a imprensa e que está imerso em um ambiente barulhento de informação em excesso.

Considerações finais

A análise da rede de criação da agência *Lupa* possibilitou uma reflexão crítica que foi além do objeto de pesquisa escolhido. Ela proporcionou uma reflexão sobre os desafios do jornalismo na atualidade a partir da prática da profissão. Ou seja, a partir da investigação da construção da checagem.

Porém, sustentar o fato está cada vez mais difícil em meio à existência de uma verdadeira indústria da desinformação. A dificuldade reside no fato de que, ao contrário da informação bem apurada, a desinformação é simples e barata, o que permite que as *fake news* sejam transformadas em memes, *gifs* ou vídeos compartilhados nas redes sociais de forma incontrolável.

Porém, o que realmente dificulta o combate à desinformação é o que Morin (1998) classifica como *imprinting* cultural que marca os humanos com o selo da cultura, primeiro familiar e depois escolar, prosseguindo na universidade ou na profissão, que age como um poder imperativo criador das crenças não contestadas e verdades absolutas.

O poder imperativo\proibitivo conjunto de paradigmas, crenças oficiais, doutrinas reinantes, verdades estabelecidas, determinam os estereótipos cognitivos, preconceitos, crenças estúpidas não contestadas, absurdos triunfantes, rejeições de evidências em nome da evidência, e faz reinar, sob todos os céus, os conformismos cognitivos e intelectuais (MORIN, 1998, p. 34).

Ambientada no *imprinting* cultural, a sociedade acredita com mais facilidade nas notícias que reafirmam suas crenças e suas verdades estabelecidas mesmo que as informações contidas nelas sejam comprovadamente falsas. É o chamado “viés da confirmação”. “As notícias falsas só existem porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas” (FERRARI, 2018, p. 62).

Morin afirma ainda que o *imprinting* cultural “determina a desatenção seletiva, que nos faz desconsiderar tudo aquilo que não concorde com as nossas crenças, e o recalque eliminatório, que nos faz recusar toda informação inadequada às nossas convicções, ou toda objeção vinda de fonte considerada má” (MORIN, 1998, p. 35). Isso pode ser semelhante ao que acontece com a checagem política que tem dificuldade de penetração em ambientes com pensamentos extremistas direitistas ou esquerdistas. Ou seja, as pessoas que estão ambientadas no *imprinting* não aceitam com facilidade as checagens que revelam informações contrárias à sua crença.

Em seu livro *Como conversar com um fascista: reflexões sobre o cotidiano autoritário brasileiro* (2017), Márcia Tiburi (2017, p. 24) classifica como fascista alguém que não se dispõe a escutar, que não fala para dialogar, mas apenas para mandar e dominar.

O fascista não consegue relacionar-se com outras dimensões que ultrapassem as verdades absolutas nas quais ele firmou seu modo de ser. Sua falta de abertura, fácil de reconhecer no dia a dia, corresponde a um ponto de vista fixo que lhe serve de certeza contra pessoas que não correspondem à sua visão de mundo preestabelecida (TIBURI, 2017, p. 24).

Para a autora, o país vivencia um autoritarismo na vida cotidiana em que é inviável a abertura até a uma simples conversa. “Os indivíduos estão fechados em seus pequenos universos previamente formados e informados de tudo o que supõem saber” (TIBURI, 2017, p. 27). A autora aposta no diálogo como uma prática que deveria ser a base de uma ética do dia a dia:

O diálogo é mais ainda [complicado] porque não nos ocupamos em prestar atenção no que pode ser um diálogo, ele mesmo um modo de conversar cheio de potências e que facilmente se cancela se não insistimos nele. Não o experimentamos [o diálogo] na microfísica do cotidiano onde tanto poderia nos ser dito acerca de uma potência de transformação em termos macrofísicos. O diálogo entre o singular e o geral – entre o que somos (ou queremos ser) e o que nos rodeia – nos faria bem. Precisariamos pensar mais, isso é certo, mas vivemos no vazio do pensamento, ao qual podemos acrescentar o vazio da ação e o vazio do sentimento. O vazio é o estranho ethos de nossa época (TIBURI, 2017, p. 37).

O diálogo também é apontado por Morin quando afirma que há falhas no aparentemente implacável determinismo do *imprinting*. Ele aponta para três possibilidades desse enfraquecimento: a existência de vida cultural e intelectual dialógica; o calor cultural e a possibilidade de expressão de desvios ou brechas.

O autor afirma que a pluralidade e a diversidade dos pontos de vista são condições para a dialógica cultural:

São, justamente, essas diversidades de ponto de vista que o imprinting inibe e a normalização reprime. [...] Essas condições aparecem nas sociedades que permitem o encontro, a comunicação e o debate de ideias. [...] O intercâmbio das idéias produz o enfraquecimento dos dogmatismos e intolerâncias, o que resulta no seu próprio crescimento. (MORIN, 1998, p. 38-39).

Morin ressalta, ainda, a necessidade do encontro de ideias antagônicas para a criação de uma zona de turbulência que abre uma brecha no determinismo cultural. Assim, as ideias contrárias podem estimular entre indivíduos e grupos interrogações, insatisfações, dúvidas, reticências e busca.

Morin (1998, p. 40) afirma que a dialógica cultural favorece o calor cultural e juntos criam condições de autonomia de espírito:

Assim como o calor se tornou uma noção fundamental no devir físico, é preciso dar-lhe um lugar de destaque no devir social e cultural, o que nos leva a considerar, onde há “calor cultural”, não há um determinismo rígido, mas condições instáveis e movediças. Do mesmo modo que o calor físico significa intensidade\multiplicidade na agitação e nos encontros entre partículas, o “calor cultural” pode significar intensidade\multiplicidade de trocas, confrontos, polêmicas entre opiniões, idéias, concepções. E, se o frio físico significa rigidez, imobilidade, invariância, vê-se então bem que o abrandamento da rigidez e das invariâncias cognitivas só pode ser introduzido pelo “calor cultural” (MORIN, 1998, p. 40).

As condições ditas acima por Morin favorecem o surgimento dos desvios ou brechas e transformações nos determinismos que pesam sobre o conhecimento. “Basta por vezes uma pequena brecha no determinismo, permitindo a emergência de um desvio inovador ou provocado por um abcesso de crise, para criar as condições iniciais de uma transformação que pode eventualmente tornar-se profunda” (MORIN, 1998, p. 44).

Pode-se afirmar que iniciativas como a agência de checagem *Lupa*, assim como outros modelos semelhantes, são brechas ou rupturas (MORIN, 1998) no *imprinting* porque produzem narrativas jornalísticas complexas.

A complexidade permite, como afirma Morin (2003, p. 100), um caráter multidimensional de qualquer realidade. Diferentemente da visão simplista e bipolar comum ao jornalismo, como afirma Nelson Traquina:

A maneira de ver dos membros da tribo jornalística privilegia uma visão bipolar – o mundo é estruturado em polos opostos: o bem e o mal, o pró e o contra etc. As regras de objetividade, bem como a vontade de simplificar e\ou estruturar o acontecimento de forma dramática, explicam esta visão bipolar (TRAQUINA, 2013, p. 45).

A complexidade está também na checagem. Como foi visto nas etiquetas da agência *Lupa*, por exemplo, que mostram as variáveis de classificação de um fato. Ou seja, o verdadeiro ou o falso possuem nuances que precisam ser explicadas e contextualizadas para o leitor.

Até porque, segundo a teórica Pollyana Ferrari, a checagem está relacionada com a complexidade da vida. “Checar fatos, sair das bolhas e ir contra padrões enlatados podem nos salvar, pois a vida é bem mais rugosa [...] A vida é mais rizomática do que cartesiana” (FERRARI, 2018, p. 164).

Desta forma, após a construção da rede de criação da Agência *Lupa*, puderam-se identificar os componentes necessários para a construção de uma narrativa complexa no jornalismo. Os nós de criação apontados durante o trabalho são as condições para a complexidade em questão. Assim, é indicada a transparência da metodologia do trabalho do jornalista. Além da transparência de suas fontes e apartidarismo para o fortalecimento da credibilidade diante do público. Por fim, a reparação do erro e a autocrítica para melhorar o diálogo com aqueles que consomem as notícias. Todas essas ferramentas podem fomentar uma oposição às crenças e verdades estabelecidas ou estereótipos presentes nas notícias falsas e no ambiente do *imprinting* cultural.

Desta forma, pode-se afirmar que a complexidade é bem-vinda no jornalismo, principalmente, em uma sociedade polarizada (dualista) porque ela abre caminho para o diálogo. A partir da construção de narrativas complexas, o jornalismo poderá combater a desinformação e restabelecer o diálogo tão caro à democracia.

Referências

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**. São Paulo, n. 116, p. 19-30, janeiro/fevereiro/março 2018.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; PRADO, Raffael Oliveira do. Erros nos jornais: aspecto ético e fator de comprometimento de qualidade técnica. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo/Rio de Janeiro: INTERCOM/UERJ, 2005.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC\ Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018.

GRAVES, Lucas. **Deciding what's true: the rise of political fact-checking in American Journalism**. New York: Columbia University Press, 2016.

MORIN, Edgar. **O Método 4**. As ideias. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1998.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Epistemologia e Sociedade, 2003.

MUSSO, Pierre. A filosofia da rede. *In*: PARENTE, André (Org.) **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado**: processo de criação artística. São Paulo: Intermeios, 2011.

SALLES, Cecília Almeida. PINHEIRO, Amálio (Orgs.) **Jornalismo expandido**: práticas, sujeitos e relatos entrelaçados. São Paulo: Intermeios, 2016.

SALLES, Cecília Almeida. **Processos de criação em grupo**: diálogos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

TARDÁGUILA, Cristina: **depoimento** [Out. 2016]. Entrevistador Kassia Nobre dos Santos, Rio de Janeiro, 2016. mp3. (49mim).

TIBURI, Márcia. **Como conversar com um fascista**: reflexões sobre o cotidiano autoritário brasileiro. Rio de Janeiro: Record, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teoria do jornalismo, volume II**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2013.