



**Verdades e mentiras
no ecossistema digital**

Caio Túlio Costa

resumo

A partir de exemplos retirados do Facebook e do Google, o artigo questiona e analisa formas de garantir o acesso de todos à informação e à diversidade de opiniões e de como manter e incentivar o pluralismo das fontes, sem incorrer no risco das *fake news*. Segundo o autor, a equação não é nada fácil desde que entramos na era da pós-verdade.

Palavras-chave: imprensa; pós-verdade; pluralismo; *fake news*.

abstract

From examples taken from Facebook and Google, this article questions and examines ways to ensure the access to information to everyone and diversity of opinions, and how to keep and promote the plurality of sources without being diverted to fake news. According to the author, solving such equation is far from being easy as we have entered the era of post-truth.

Keywords: *press; post-truth; plurality; fake news.*

Ninguém discute mais que qualquer indivíduo tem hoje à mão, num clique, muito mais informação do que qualquer sábio da Antiguidade ou da Modernidade. Milhões de informações mais do que tiveram Sócrates, Santo Agostinho, Galileu, Newton, Kant, Darwin, Einstein, Freud ou Wittgenstein, talvez

o último dos filósofos.

Discute-se, sim, a qualidade dessa informação. Não de todas, mas de boa parte delas. Gasta-se energia na discussão como se a humanidade nunca houvesse convivido com informações erradas. Como se a humanidade nunca tivesse lidado com boatos. Como se os humanos nunca tivessem inventado mentiras.

Ou, para ficar no tema que faz tremer os profissionais da imprensa tradicional, como se o jornalismo nunca tivesse deparado com notícias falsas, plantadas por terceiros nos meios tradicionais de comunicação. Como se não existissem, desde sempre, tabloides

sensacionalistas. Como se nunca houvesse existido a imprensa marrom – ou amarela, como se diz em inglês.

Para as pessoas de bem, o problema é como distinguir a verdade e a mentira na barafunda de informações. Como convencer um partidário de Donald Trump, à direita, e outro de Luiz Inácio Lula da Silva, à esquerda, de que ambos estejam mentindo em uma determinada questão? Evidentemente que o partidário vai pesar argumentos – e os de seu líder vão prevalecer, mesmo que não sejam factualmente verdadeiros.

Ao mesmo tempo, como garantir o acesso de todos à informação e à diversi-

Parte do presente texto foi produzida para o projeto Concentração na Internet e Seus Efeitos sobre a Liberdade de Expressão, realizado pelo Observatório Latino-Americano de Regulação, Meios e Convergência (Observacom), com apoio da Fundação Ford. O texto original foi atualizado para esta publicação.

CAIO TÚLIO COSTA é jornalista, professor de Jornalismo na Era Digital da ESPM-SP e doutor em Comunicação pela USP, com pós-doutorado na Universidade Columbia, além de fundador do Torabit, empresa de inteligência de dados.

dade de opiniões? Como manter e incentivar o pluralismo das fontes? A equação não é nada fácil desde que entramos na era da pós-verdade.

Num estudo publicado em 2014¹ sobre os modelos de negócio digitais para o jornalismo pós-industrial, eu chamava a atenção para a Teoria do Parêntese de Gutenberg, elaborada pelo professor Thomas Pettitt, da Universidade do Sul da Dinamarca. Para ele, a web nos faz regressar a um estado pré-Gutenberg, que se define por informações em fluxos e efêmeras. Eu dizia também que o diagnóstico ecoava, de certa forma, a Teoria da Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman, outro pensador fundamental no entendimento de nossa realidade. Para ele, os conceitos, antes sólidos, na atualidade se amoldam a cada situação, assim como os líquidos se ajustam e tomam a forma de seus receptáculos.

A estranha novidade é que esse não seria um movimento novo, e sim um retorno às culturas orais de séculos atrás. Os cerca de 560 anos da era Gutenberg seriam apenas um parêntese no percurso das civilizações. Na teoria de Pettitt, todo o período pós-invenção da imprensa – entre o século XV e o começo do século XXI – foi apenas uma pausa, uma interrupção no fluxo normal da comunicação humana.

É evidente que, no formato fixo tradicional da imprensa, havia uma razoável probabilidade de que aquilo que você lia fosse uma versão confiável da verdade, de alguma verdade. No entanto, agora, na era

pós-impressão, voltamos a uma época em que é bastante provável ouvir e acreditar em informações tanto certas quanto erradas. Não há mais a solidez do papel para garantir a verossimilhança de uma afirmação qualquer. Se é que havia essa garantia.

Para Thomas Pettitt, a maneira como se pensa agora seria uma reminiscência do modo de pensar de um camponês medieval, com base em fofocas, boatos e muita conversa. “O novo mundo é, em alguns aspectos, o velho mundo, o mundo antes da impressão”, afirma ele.

Encontra-se eco das reflexões de Pettitt no diagnóstico do sociólogo alemão Niklas Luhmann, citado por Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo, em artigo recente, lamuriendo, no qual analisa a maneira como seu governo foi acompanhado, ou mal-acompanhado, pela mídia tradicional.

Diz Haddad: “De acordo com Luhmann, o advento da rede social representa uma ruptura radical entre a emissão e a recepção da mensagem. É uma ideia contraintuitiva numa época em que tudo se tornou instantâneo e tudo parece interligado. O ponto, segundo ele, é que hoje a reputação do emissor, a origem da informação, perdeu relevância. A técnica, diz Luhmann, anula a autoridade da fonte e a substitui pelo irreconhecível da fonte”².

Essa fala de um Haddad professor de ciência política que se tornou político vem em contraponto às reflexões de Jürgen Habermas, o teórico mais longo da Escola de Frankfurt. Para Haddad, a esquerda se iludiu em relação ao potencial emancipatório

1 Conforme acessado em 24/5/17 na versão em português: https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit ou então na versão em inglês: https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzraTRQMm5tNXFIT1U/edit

2 Conforme acessado em 6/6/2017: <http://piaui.folha.uol.com.br/materia/vivi-na-pele-o-que-aprendi-nos-livros/>

da internet. Ele acha que Habermas estaria exagerando quando enfatiza as possibilidades de participação política proporcionadas pelo advento da comunicação digital.

Assim – agora digo eu –, a informação produzida por um jornal dito de qualidade pode ser recortada, retrabalhada, reescrita e compartilhada de forma absolutamente diferente, e até deformada, em relação a seu conteúdo original. Mais do que isso, ninguém precisa se abastecer numa fonte de informação tradicional para criar, inventar e distribuir uma informação desprovida de lastro na realidade. E não há nada, ou quase nada, que se possa fazer em relação a isso.

Correndo o risco de contar mentiras, uma simples busca via Google³ nos mostra o quanto os humanos acreditam em mentiras históricas e nada os faz rever afirmações completamente equivocadas. Tais como:

- Na verdade, as três caravelas de Colombo eram duas. Pinta e Nina. A terceira era uma nau, um barco de maior tamanho.
- Bin Laden não foi o primeiro a atacar os EUA em seu próprio território.
- As Bruxas de Salem não foram queimadas na fogueira.
- Napoleão não era baixinho, media 1,68 de altura.
- Bogart nunca pronunciou a frase: “Toque outra vez, Sam”. A frase exata é: “Toque, Sam, toque *As Time Goes By*”.
- Os vikings não usavam capacetes com chifres.
- A Guerra dos Cem Anos durou 116 anos.
- George Washington não foi o primeiro presidente dos EUA.

- Walt Disney não desenhou o Mickey – nem sabia desenhar.
- Sherlock Holmes nunca disse: “Elementar, meu caro Watson”.
- A guilhotina não é um invento francês, os romanos já a usavam.
- Van Gogh não cortou a orelha, mas sim um pedacinho do lóbulo esquerdo.
- A Marcha das Mulheres (1789) foi formada por homens.
- A Bastilha não tinha presos políticos.
- As 11 mil virgens nunca existiram.
- Marco Polo não introduziu a massa na Europa.
- O general Custer nunca disse: “Índio bom é índio morto”.
- Robin Hood não era um bandido generoso, nem roubava os ricos para dar aos pobres.
- Catarina II da Rússia não morreu tendo relações com um cavalo.
- Não há provas de que Galileu tenha dito: “E, no entanto, move-se”.
- Os piratas não enterravam seus tesouros.
- Os imperadores romanos não levantavam nem baixavam o polegar para decretar a morte ou o indulto de um gladiador.
- Os reis magos não eram três.
- A data do nascimento de Jesus Cristo não é exata, provavelmente ele nasceu dia 16 de abril.
- Adão e Eva nunca comeram a maçã.

Pueris os exemplos? Foi o que encontrei na internet sem o menor esforço e sem a menor indicação precisa, detalhada e comprovada de que essas mentiras históricas sejam mentiras. É o primeiro resultado para uma busca sobre as “maiores mentiras da história”. Achei 42 exemplos, mas desconfiei de alguns e não os reproduzi acima. No entanto, o que na realidade tem

3 Disponível em: <https://ahduvido.com.br/42-grandes-mentiras-da-historia-mundial>. Acesso em: 23/5/2017.

importância é que, sejam falsas ou verdadeiras, sempre vai existir quem acredite que a notícia falsa seja verdadeira e vice-versa. A internet apenas e tão somente amplificou o alcance dos boatos, das mentiras e também das verdades. Apenas e tão somente? Eis a questão.

O problema se avoluma à medida que a imprensa tradicional não consegue digerir a disrupção pela qual passa desde que a internet entrou em sua fase comercial, em 1995. A “velha” mídia se agarra a seus conteúdos, tenta permitir que apenas quem lhe paga algum dinheiro tenha acesso a eles e bloqueia sua superdistribuição, o que poderia ser feito por milhões de internautas em redes caso não fossem continuamente barrados pelos obstáculos criados por inumeráveis *paywalls*.

Essa velha indústria se vê apenas como um conjunto de empresas que fabrica notícias e análises. Enfiou a cabeça na areia. Enquanto isso, correndo por fora, criaram-se as duas maiores empresas de mídia mundiais sem que nenhuma delas produza uma linha sequer de conteúdo – Facebook e Google, esta última a empresa de mídia que tem o maior valor de mercado e o maior faturamento⁴.

Ambas vivem do conteúdo graciosamente despejado em sua rede (no caso do Facebook) ou capturado dos outros (no caso do Google). Quem alimenta esse receptáculo de tentáculos mundiais são pessoas, ins-

tituições, empresas em geral e empresas jornalísticas em particular.

Do ponto de vista do acesso à informação, de sua democratização e da liberdade de escrita, o fim do Parêntese de Gutenberg significou que ninguém mais precisa de poder econômico para publicar o que lhe der na telha. Este é o ponto positivo. Na era de Gutenberg, só quem tinha poder econômico, ou seja, algum dinheiro para montar uma emissora de rádio ou de televisão, comprar papel, tinta e impressoras para publicar jornais e revistas, é que tinha poder de mídia. Agora, qualquer indivíduo, instituição ou empresa, por menor que seja, tem tal poder. Se vai ter alcance, é outra história.

O ponto negativo é que, ao largo da abulia dos barões da imprensa tradicional, foram-se formando empresas, de escala mundial, que passaram a usar a mão de obra alheia – e gratuita – para criar megaconglomerados globais, como no caso do Google e do Facebook.

Ao mesmo tempo em que engolem as receitas de publicidade – antes destinadas às empresas tradicionais de mídia –, as duas veem essa mão de obra facilitar a amplificação tanto de boatos e notícias consideradas falsas quanto de informação considerada verdadeira. Sem falar no acervo de planilhas, documentos, *papers*, livros, bases de dados ou operações de comércio cuja digitalização Google e Facebook incentivam, facilitam e dos quais retiram proveitos.

A boa notícia é que Facebook e Google passaram a se mover na direção de tentar impedir a publicação de notícias consideradas falsas.

No centro das iniciativas do Facebook contra as notícias falsas apareceu primei-

4 Conforme levantamento do *Business Insider*, em 2015, as cinco maiores empresas de faturamento com mídia eram: 1) Google; 2) Disney; 3) Comcast; 4) 21st Century Fox; e 5) Facebook. Disponível em <http://www.businessinsider.com/the-30-biggest-media-owners-in-the-world-2016-5/#6-bertelsmann--1004-billion-in-media-revenue-25>. Acesso em: 24/5/2017.

ramente o Projeto Jornalismo. Lançado no fim de 2016, tinha como objetivo criar um ecossistema de notícias saudáveis na plataforma. Criou-se a *disputed tag* ao lado do *feed* de notícias do Facebook. Se um usuário relatava uma notícia como falsa, e isso era conferido caso a caso, aquela notícia passava a ser marcada por um selo vermelho. O Facebook contava, portanto, com a ajuda dos internautas para denunciar notícias que considerasse falsas, e com isso proporcionasse elementos para impedi-los de dar relevância a elas. O Facebook chegou a publicar anúncios (como fez na imprensa inglesa em maio de 2017) com a lista de dicas para detectar notícias fraudulentas. As dicas continuam na sua área de ajuda. Vamos a elas.

“Seja cético com as manchetes

As notícias falsas vêm normalmente acompanhadas de grandes manchetes.

Desconfie sempre se as afirmações das manchetes parecerem chocantes.

Fique atento ao endereço web em questão (URL)

Um endereço web semelhante ao de outro *site* pode ser um sinal de que se está na presença de *fake news*. Verifique se o URL corresponde à fonte autêntica.

Investigue a fonte

Certifique-se de que quem escreveu é uma fonte confiável e com boa reputação.

Veja se há uma formatação pouco comum. Erros ortográficos ou um *layout*

estranho podem ser sinais de falsidade. Veja com atenção a maneira como se apresentam essas notícias.

Fique atento às fotos

Notícias falsas fazem-se acompanhar de imagens ou vídeos falsos. Esteja atento à manipulação que pode ocorrer nessas situações. O conteúdo pode até ser verdadeiro, todavia pode estar fora de contexto ou ter o significado enviesado.

Confirme a data

Notícias falsas podem ter datas sem sentido ou alteradas.

Confirme as provas

Verifique se as fontes do autor são confiáveis. Fatos insuficientes ou menção a especialistas desconhecidos podem ser outro sinal de falsidade.

Procure outros artigos

Estranhe se nenhum outro meio de imprensa tiver publicado o mesmo assunto.

Verifique se a história é uma piada ou uma brincadeira

Algumas vezes é difícil de distinguir o conteúdo satírico ou humorístico de uma notícia. Verifique se a fonte é conhecida por esse estilo e se os detalhes e o tom das histórias sugerem que podem ser apenas brincadeiras.

Redobre a atenção porque algumas histórias são intencionalmente falsas

Seja crítico com aquilo que lê e compartilhe apenas aquilo que se sabe ser verdadeiro e credível.”

Fiel à sua vocação, o Facebook contava com terceiros (sempre mão de obra gratuita) para determinar se uma notícia marcada seria falsa ou verdadeira. Um ano depois, em dezembro de 2017, o Facebook admitiu que a estratégia não estava dando muito certo. O selo acabava chamando ainda mais atenção ao conteúdo considerado falso e a quantidade tanto de denúncias quanto de agências especializadas parceiras em detectar *fake news* era pouca. A rede decidiu então exibir análises de mais agências de checagem de fatos junto às publicações suspeitas, num sistema de *links* para artigos relacionados. Também foi aberta uma caixa de alerta para quando alguém quiser compartilhar uma notícia que pode ser falsa. Aparece uma janela perguntando se o usuário tem certeza de que quer compartilhar a história ou quer dar uma olhada no que agências de checagem têm a dizer⁵.

No entanto, no mesmo dezembro, o *site* BuzzFeed descobriu que as notícias falsas cresceram em relação a 2016. O BuzzFeed selecionou as 50 maiores notícias falsas e

comparou o engajamento delas em relação ao ano anterior. O engajamento nada mais é do que a soma de curtidas, comentários e compartilhamentos. Foram 23,5 milhões de engajamentos em 2017, contra 21,5 milhões em 2016, dois milhões de diferença, quase 10% a mais. O *site* decretou: “O esforço do Facebook para conter a propagação de matérias falsas em sua plataforma não deu resultado”⁶.

O fato é que em 12 de janeiro de 2018 o Facebook anunciou o que o jornal *The New York Times* considerou a mais significativa revisão em seu *feed* de notícias em muitos anos. A empresa decidiu que os usuários passariam a ver menos vídeos virais e menos artigos de notícias compartilhados por empresas de mídia. Em compensação, o conteúdo produzido por amigos e familiares seria priorizado.

O próprio Mark Zuckerberg, fundador e CEO da empresa, justificou as mudanças dizendo que elas destinavam-se a maximizar a quantidade de conteúdo com “interação significativa” que as pessoas consomem no Facebook. A rede social queria reduzir aquilo que Zuckerberg chamava de “conteúdo passivo”, vídeos e artigos que exigem apenas que o usuário os assista ou os leia⁷.

Ou seja, para combater as notícias falsas, o Facebook decidiu punir também as notícias corretas. De quebra, vai ganhar mais receita com as empresas que precisarem impulsio-

5 Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-muda-estrategia-contr-noticias-falsas-porque-a-primeira-deu-errado/73081>. Acesso em: 28/12/2017. E ainda publicação do próprio Facebook disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-updates-in-our-fight-against-misinformation/>. Acesso em: 20/12/2017.

6 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/nelsondesa/2017/12/1946741-no-facebook-fake-news-volta-a-crescer-em-2017-com-sexo-e-menos-politica.shtml?loggedpaywall>. Acesso em: 29/12/2017.

7 Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/01/11/technology/facebook-news-feed.html>. Acesso em: 12/1/18.

nar seus *posts*, agora pagos, para ganhar audiência entre seus fãs.

Evidentemente, o Facebook não está se mexendo por altruísmo ou laivos de responsabilidade social.

Um bom resumo de suas razões está em texto publicado na *Investopedia* e assinado por Donna Fuscaldo⁸. O combate às notícias falsas teria se tornado prioridade depois que a empresa foi acusada de difundir-las durante a campanha para as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos.

O mais relevante para o Facebook, porém, foi acompanhar o boicote de anunciantes ao YouTube, do Google, em razão da inserção de anúncios com conteúdo controverso. Na realidade, o Facebook se mexeu para evitar o mesmo erro do YouTube e antecipou-se para não perder anunciantes.

Na ocasião, Martin Sorrell, presidente da WPP, um dos maiores grupos de publicidade do planeta, saiu a público para dizer que o Facebook e o Google têm a responsabilidade de garantir que as notícias compartilhadas em suas redes sejam reais, caso contrário, se arriscam a perder milhões de dólares em anúncios.

O Facebook também colocou algum dinheiro para ajudar a resolver o problema. Juntou-se à Iniciativa de Integridade de Notícias, um fundo de US\$ 14 milhões que inclui entre seus participantes, além dele próprio, o Mozilla e a Universidade da Cidade de Nova York (Cuny). Este consórcio financia pesquisas para desenvolver ferramentas que ajudem os indivíduos a identificar notícias reais para ler e compartilhar. Os projetos

são administrados e alojados na Escola de Jornalismo da Cuny.

Adam Mosseri, vice-presidente responsável pelo *News Feed* do Facebook, garantiu que a empresa também procuraria interromper incentivos econômicos para quem publicasse material falso. “Notícias falsas e brincadeiras são prejudiciais à nossa comunidade e tornam o mundo menos informado. Todos nós temos a responsabilidade de conter a propagação de notícias falsas”, disse ele.

No Google, as investidas vieram num contexto que envolve processos contra a empresa na Comunidade Econômica Europeia por questões fiscais e anticoncorrenciais, publicação de anúncios de publicidade junto a conteúdos extremistas no YouTube e iniciativas para fazer a empresa pagar pelo conteúdo de imprensa tradicional que aparece em suas páginas de busca.

Para o Google, o gato subiu de verdade no telhado em fevereiro de 2017, com a revelação na Inglaterra, pelo jornal *The Times*, de que a publicidade de grandes anunciantes e do governo britânico aparecia nas mesmas páginas que veiculavam conteúdos ligados a grupos extremistas, homofóbicos e antissemitas no YouTube. Em cerca de 30 dias, o Google já havia perdido mais de 250 anunciantes. O boicote começou na Europa (Volkswagen, GlaxoSmithKline) e chegou rapidamente aos EUA, com a adesão de PepsiCo, Walmart, AT&T, Johnson & Johnson, Verizon e Starbucks, entre outros.

O Google pediu desculpas e, no final de março de 2017, prometeu policiar melhor seus *sites*, elevar o número de funcionários para checar as anormalidades e revisar suas políticas.

Em abril de 2017, a empresa comunicou ter alterado algoritmos de busca para

8 Disponível em: <http://www.investopedia.com/news/facebook-declares-total-war-fake-news/>. Acesso em: 29/5/17.

se proteger contra *fake news* e conteúdo ofensivo. Três grandes medidas foram adotadas: 1) mudanças no ranqueamento de buscas; 2) alterações nas ferramentas de *feedback*; e 3) mudanças nas práticas de transparência⁹.

A própria empresa explicou no seu *blog* ter percebido que aproximadamente 0,25% do total de buscas diárias na ferramenta retornavam “conteúdo ofensivo ou claramente enganoso”. “Para ajudar a prevenir que conteúdos desse tipo se espalhem, melhoramos nossos métodos de avaliação e atualizamos nosso algoritmo a fim de que traga conteúdos mais confiáveis”, explicou o Google.

Para tanto, o Google atualizou as diretrizes de classificação da qualidade do conteúdo mostrado nos resultados a partir do trabalho dos seus avaliadores.

Em dezembro de 2016, a empresa já tinha sido alvo de críticas por exibir páginas de grupos de supremacia branca entre os primeiros resultados para pesquisas sobre o Holocausto.

Em relação à melhoria do *feedback*, foi introduzido um novo mecanismo para que o público pudesse denunciar conteúdos controversos. Desde então, os usuários podem informar esses problemas diretamente pela página de resultados de busca. Em vários países, o Google também fez parceria com checadores de fatos, as agências independentes que praticam a checagem minuciosa de fatos divulgados na mídia e que também são parceiras do Facebook. A operação é chamada de *fact checking*, em inglês.

Foi em fevereiro de 2017 que o selo de verificação chegou à América Latina: Brasil, Argentina e México. No Brasil, o Google fez parcerias com a Agência Lupa, Aos Fatos e Agência Pública. Operação lançada em outubro de 2016 nos EUA, no Reino Unido, na Alemanha e na França veio no rastro da eleição de Donald Trump e, especialmente, para ajudar a encontrar *fake news* nas eleições da França e da Inglaterra em 2017.

Usuários do Google Notícias passaram a ver, em algumas notícias buscadas, um selo específico chamado “Verificação de Fatos”. No Brasil, o selo tem sido inserido em reportagens que aparecem na seção expandida dentro do site news.google.com.br, na busca por notícias dentro do próprio Google e também nos aplicativos do Google Notícias e Clima para os sistemas iOS e Android. Mas seu aparecimento é raro.

Um ponto a mais, e relevante para a questão da preocupação em relação às notícias falsas, é que elas se tornaram também uma questão para os investidores. Reportagem do *Financial Times* informou, no final de maio de 2017, que acionistas do Facebook e do Google querem que as duas empresas se dediquem ainda mais à contenção de notícias falsas. “Ambos preferem se ver como plataformas de tecnologia neutras, mas foram transformados em plataformas de mídia – é por isso que estamos tão preocupados”, disse Natasha Lamb, diretora do fundo de investimento Arjuna Capital, ao *Financial Times*¹⁰.

A mesma reportagem menciona uma pesquisa sobre notícias falsas a qual dá conta de que “apenas 16% das empresas de mídia pes-

9 Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2017/04/25/google-altera-algoritmos-de-busca-contrafake-news-e-conteudo-ofensivo/>. Acesso em: 31/5/2017.

10 Disponível em: <https://www.ft.com/content/be-e006a2-4593-11e7-8519-9f94ee97d996>. Acesso em: 7/6/2017.

quisadas estão bem preparadas para gerenciar os riscos relevantes de governança de conteúdo”. Quer dizer: “possuem medidas adequadas para garantir a integridade de informação criada ou distribuída por empresas de mídia”. Google e Facebook não marcaram muitos pontos nesse tipo de governança. Ficaram atrás de Sky, ITV, Vivendi, Thomson Reuters, RTL Group e *The New York Times*, mas à frente de CNN, Twitter e Fox News.

Os problemas do *fact checking* são tanto de tempo (a demora na checagem) quanto de falta de recursos para a contratação de mão de obra especializada em quantidade suficiente para conferir tudo o que de relevante se publica na internet. Tarefa de Sísifo – obviamente.

Essa é a situação com a qual o jornalista e as empresas jornalísticas, sejam pequenas ou grandes, se obrigaram a conviver porque tiveram (e ainda têm) medo de canibalizar seus próprios negócios. Também por isso, o desejo de controle, como se tem visto tanto da parte da mídia tradicional quanto dos legisladores, dos mecanismos de busca e das redes sociais é cada vez maior. Contudo, se o problema estivesse apenas na esfera dos boatos e das notícias falsas, poderia ser algo um tanto mais fácil de enfrentar. Não está.

Veja a questão do terrorismo internacional. Organizações criminosas se comunicam via internet e recrutam militantes por meio dos mais criativos artifícios digitais, como passar instruções durante jogos de videogame *on-line*.

Tardiamente apreensivos, os líderes do G7, que representam as sete principais economias do planeta¹¹, expressaram, no dia 26 de maio

de 2017, em reunião realizada na Sicília, Itália, grave preocupação com o uso da internet por terroristas mundo afora. De alguma forma reconhecendo seus limites, aproveitaram o encontro para chamar as empresas de tecnologia a ajudar a remover conteúdos extremistas das redes sociais.

“O G7 pede que os provedores de serviços de comunicação e as empresas de mídia social aumentem significativamente seus esforços para administrar conteúdo terrorista”, solicitaram em comunicado conjunto. A primeira-ministra britânica, Theresa May, fez questão de frisar: “Não se enganem, o combate está se movendo do campo de batalha para a internet”.

O fato, facilmente checável, é que neste momento, conforme registrei no *paper*¹² sobre o modelo de negócio na comunicação digital, existem dois grandes obstáculos no caminho das publicações tradicionais de imprensa – ou duas soluções, dependendo do ponto de vista. Um se chama Google e o outro, Facebook.

Os dois possuem ferramentas poderosas de distribuição de notícias, ou de hiperdistribuição, para ficar no termo técnico usado pelo pessoal do Tow Center for Digital Journalism, em especial pela professora Emile Bell. Ambos contam com a ajuda (gratuita, repito) de milhares de usuários para ter uma notícia compartilhada em rede.

Google e Facebook são useiros e vezeiros no emprego de informações da mídia tradicional para oferecer resultados de busca (Google), distribuir notícias (Facebook) e lucrar com a venda de publicidade sem pagar

11 Participaram desta reunião do G7 Donald Trump (EUA), Angela Merkel (Alemanha), Emmanuel Macron (França), Theresa May (Reino Unido), Shinzo Abe (Japão), Justin Trudeau (Canadá) e Paolo Gentiloni (Itália).

12 Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>. Acesso em: 13/1/18.

nenhum direito autoral. Aliás, o tradicional conceito de direito autoral vem ruindo no ecossistema noticioso, mesmo e apesar da luta de jornais e revistas em todo o mundo com a implantação de *paywalls* e venda de assinaturas digitais.

Sem capacidade de ganhar escala mundial – como conseguem os *players* digitais puros, produtos jamais imaginados pela ficção científica –, ninguém vai conseguir competir em pé de igualdade com os gigantes digitais. Abraçá-los ou descartá-los? Como tirar proveito dessas plataformas? Em que medida elas ajudam? Essas são questões impostas tanto à mídia tradicional, que se digitalizou, quanto à mídia nascida digital.

O Google tem-se mostrado amigável em relação à mídia, seja tradicional, seja nascida digital. Vejam as iniciativas que vem tomando há tempos, desde o *Zeitgeist* (literalmente “espírito do tempo”, uma maneira de saber o que o mundo busca na internet) até o recente *Newsgeist* (“espírito das notícias”), quando reúne pessoal da imprensa tradicional e acadêmicos para debater problemas e soluções para o ambiente digital. A empresa abriu os braços para o mercado de conteúdo. Até que ponto tais iniciativas podem ser entendidas como legítimas ou demagógicas vai depender do que cada veículo ou instituição retira de sua participação – mas a iniciativa é séria.

Desde 2015 o Facebook tenta conquistar a confiança de veículos de comunicação

digital. Foi quando lançou um produto que lhes permite publicar notícias diretamente na plataforma, ficar com 100% da receita de publicidade vendida ali e ainda ganhar 30% da receita veiculada naquele conteúdo pelo próprio Facebook. São os chamados *instant articles*.

Não dá para saber, ainda, o quanto a mudança no *news feed* do Facebook, privilegiando conteúdo de amigos e familiares, vai abater de fato os conteúdos da mídia tradicional, mas há um esforço inegável das plataformas de alcance mundial em preservar, de alguma forma, a produção de conteúdo jornalístico de qualidade. Porém, esse esforço de forma alguma vai inibir, por si só, a criação de conteúdos falsos ou radicais – porque também há uma verdadeira indústria por trás disso, capaz de se aproveitar da liberdade de publicação inerente ao meio digital. Haja vista o uso exponencial de *fake news* tanto nas eleições americanas quanto europeias nos últimos anos.

A despeito do avanço fantástico das ferramentas digitais, ou mesmo por conta delas, retornamos à era pré-Gutenberg e temos de conviver com isso. Os produtores de conteúdo que souberem ler esta realidade, adaptarem-se à disrupção que enfrentam, não tiverem medo de canibalizar a si próprios e dominarem as artimanhas do *big data*, estes sim, sobreviverão.