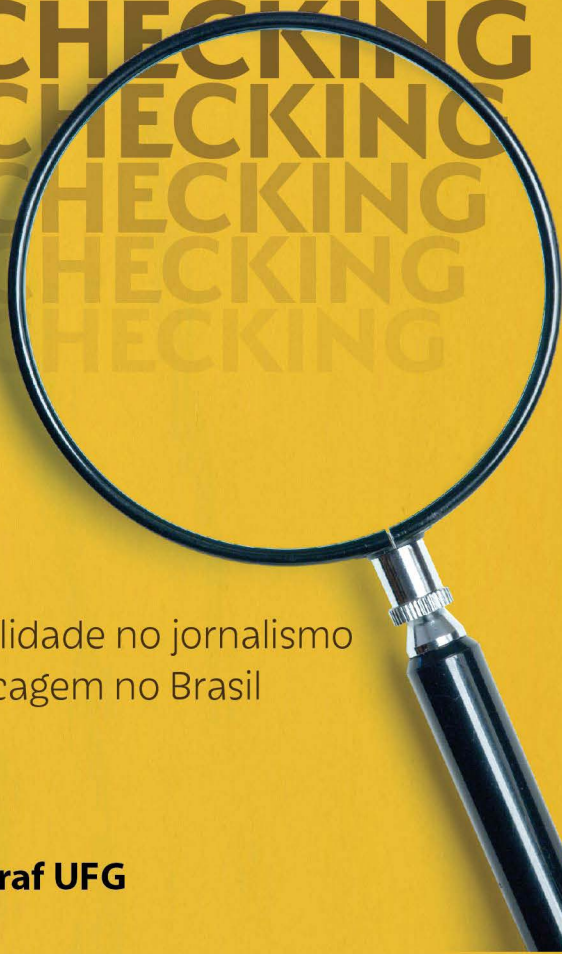


Marli dos Santos
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer
(organizadoras)

DESINFORMAÇÃO

E FACT-CHECKING
E FACT-CHECKING
E FACT-CHECKING
E FACT-CHECKING
E FACT-CHECKING
E FACT-CHECKING



Reflexões sobre a credibilidade no jornalismo
e as experiências de checagem no Brasil

Cegraf UFG



Universidade Federal de Goiás

Reitor

Edward Madureira Brasil

Vice-Reitora

Sandramara Matias Chaves

Diretora do Cegraf - UFG

Maria Lucia Kons

**CONSELHO EDITORIAL DO
PPGCOM FIC/UFG**

Profª. Dra. Ana Carolina Rocha
Pessoa Temer (UFG)

Profª. Dra. Ana Rita Vidica
Fernandes (UFG)

Profª. Dra. Andréa Pereira
dos Santos (UFG)

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto (UNISINOS)

Prof. Dr. Claudomilson
Fernandes Braga (UFS)

Prof. Dr. Daniel Christino (UFG)

Prof. Dr. Goiamérico Felício
Carneiro dos Santos (UFG)

Prof. Dr. Jairo Ferreira (UNISINOS)

Profª. Dra. Janaína Vieira
de Paula Jordão (UFG)

Prof. Dr. José Luiz Braga (UNISINOS)

Prof. Dr. Luciano Alves Pereira (UFG)

Prof. Dr. Luiz Signates (UFG)

Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros (UFG)

Profª. Dra. Márcia Perencin
Tondato (ESPM)

Profª. Dra. Rosana Maria
Ribeiro Borges (UFG)

Profª. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo (UFG)

Profª. Dra. Suely Henrique
de Aquino Gomes (UFG)

Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira (UFG)

**CONSELHO EDITORIAL DA FACULDADE
CÁSPER LÍBERO PARA ESTE LIVRO**

COMITÊ EDITORIAL

Prof. Dr. Adalton Franciozo Diniz (FCL)

Profª. Dra. Simonetta Persichetti (FCL)

Prof. Dr. Wellington Andrade (FCL)

COMISSÃO EDITORIAL

Profª. Dra. Amanda Chevtchouk
Jurno (UFMG)

Profª. Dra. Carolina Frazon Terra (FCL)

Profª. Dra. Daniela Osvald Ramos (USP)

Profª. Dra. Michelle Prazeres Cunha (FCL)

Profª. Dra. Raquel Recuero (UFPEL)

DESINFORMAÇÃO E FACT-CHECKING

Reflexões sobre a credibilidade no jornalismo
e as experiências de checagem no Brasil

Marli dos Santos
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer
(organizadoras)

Cegraf UFG

2021

© Cegraf UFG, 2021

© Marli dos Santos; Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (org.), 2021

Capa e editoração:

Julyana Aleixo Fragoso

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

D457 Desinformação e fact-checking: reflexões sobre a credibilidade no jornalismo e as experiências de checagem no Brasil [E-book] / organizadoras, Marli dos Santos, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer. – Goiânia : Cegraf UFG, 2021.
238 p. ; il.

Inclui referências.

ISBN (E-book): 978-85-495-0354-1

1. Jornalismo. 2. Desinformação. 3. Comunicação. 4. Fake news.
5. Sociedade da informação. I. Santos, Marli dos. II. Temer, Ana Carolina Rocha Pessôa.

CDU: 070

Bibliotecária responsável: Adriana Pereira de Aguiar / CRB1: 3172

Sumário

APRESENTAÇÃO	7
Marli dos Santos Ana Carolina Rocha Pessôa Temer	
A credibilidade jornalística no cenário da desinformação em revistas científicas da área comunicacional	13
Boris Bellini Marli dos Santos	
Estratégias de credibilidade no jornalismo a partir dos gêneros	35
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer	
O fenômeno da desinformação pelas lentes da religião e a ação do Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias	55
Magali do Nascimento Cunha	
Recomendações versus Realidade em checagens sobre Ciências: um estudo sobre o noticiário das agências Lupa e Aos Fatos	75
Diogo Hirtsch Bugalho Larissa de Moraes Ribeiro Mendes	
Jornalismo na era do <i>fact-checking</i> : novas respostas às <i>fake news</i>	107
Anelisa Maradei Edna Fátima Pereira da Silva	
Vamos Aos Fatos: o que o conteúdo de uma agência de <i>fact-checking</i> nos revela?	127
Bárbara Falcão Edson Leite Jr. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer	

Agência Lupa: checagem em meio a pandemia do novo Coronavírus	149
Juliana França Oliveira Juliana Lopes do Nascimento	
Checando o checador: apontamentos sobre a Fato ou Fake	176
Isabela Lefol Arruda Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira	
E-Farsas: uma análise do processo de checagem das <i>fake news</i> durante o 2º turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil	190
Hélder Samuel dos Santos Lima Jhayne Geovana Santos Lima	
Portal Boatos.org: marcas da oralidade transpostas no texto escrito	217
Gustavo Miranda Alves Silva Pricilla de Souza Andrade	
Sobre os autores	236

APRESENTAÇÃO

Marli dos Santos

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Este e-book é fruto do trabalho realizado pelo Grupo de Pesquisa Emancipa-Jor – Jornalismo Contemporâneo, práticas para a emancipação social, ligado à Faculdade Cásper Líbero, em parceria com o Grupo de Pesquisa Televisão e Cidadania, da Universidade Federal de Goiás (UFG), e de um curso ministrado pela professora Marli dos Santos no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, “Jornalismo contemporâneo: as agências de fact-checking e a literacia jornalística contra as fake news”, como módulo 2 da disciplina Seminário de Pesquisa em Mídia e Cidadania I, oferecida de 9 a 11 de março de 2020.

Os temas da desinformação e das *fake news*, considerando a tradução do termo como histórias falsas, conforme Xavier (2018), têm sido muito discutidos nos últimos anos, especialmente a partir de 2016 com as eleições estadunidenses, a campanha eleitoral para a presidência do Brasil em 2018 e, agora, com a pandemia Covid-19. O Ecossistema da desinformação, assim denominado por estudiosos como Ireton e Posetti (2019), causa diversas distorções, as quais abrangem

a informação incorreta, quando é divulgada por pessoas que acreditam ser verdadeira, mas as conexões são falsas; a desinformação, quando o conteúdo é fabricado ou manipulado com a intenção de enganar; e a má-informação, usada para causar danos – como os discursos de ódio.

A velocidade com que o fenômeno se alastra pelas redes sociais, pelos grupos no whatsapp, mostra que o fenômeno, que é antigo, tornou-se um grave problema que afeta todas as esferas da vida social, como na política e saúde, em proporções gigantescas, já que a comunicação na contemporaneidade é mediada por redes sociais digitais e aplicativos de interação social, ligados a gigantes de tecnologia da comunicação e informação. Alguns fenômenos associados às bolhas de informação ou às câmeras de ressonância, de acordo com Fernández-García (2017), colaboram na reiteração de comportamentos radicais e de ódio, questões já abordadas amplamente por diversos autores, como também as *fake news* se tornaram um negócio obscuro, lucrativo, e oferecido por “empresas” que se especializam em criar e espalhar desinformação.

Os motivos que levam a comportamentos de espalhamento da desinformação também são temas de estudos, uma vez que os fatores são múltiplos, desde os psicológicos aos sociais, políticos e econômicos. Em estudo realizado em 2018 por Vosoughi, Roy e Aral, os autores concluíram que a disseminação de conteúdo falso ocorre de maneira semelhante entre humanos e robôs, e que mensagens falsas têm 70% mais chances de serem propagadas.

O campo de estudos da desinformação tem se constituído como terreno fértil não só para refletirmos e ampliarmos o nosso conhecimento a respeito do assunto, como também nos estimula a pensar o que está em jogo nesse momento em que as instituições, como o jornalismo e a ciência, vêm sofrendo desgastes e crises que colocam em xeque a sua própria autoridade e credibilidade.

Os projetos de *fact-checking* no século 21, em formatos de agências especializadas ou de editorias em veículos da grande mídia, inclusive aqui no Brasil, têm sido um esforço para valorizar não só o jornalismo como discurso social verossímil e de credibilidade, como também dar mais transparência aos processos de produção jornalística. Acima de tudo, nos parece um ato de sobrevivência e de reafirmação do contrato estabelecido com o público leitor, com cidadãos e cidadãs.

Há inúmeras janelas abertas para se pensar o ecossistema da desinformação na contemporaneidade e seus impactos na credibilidade do jornalismo e a emergência do *fact-checking*. Nesta obra procuramos acessar alguns caminhos possíveis, partindo primeiramente da discussão sobre credibilidade no jornalismo, tema contemplado nos dois primeiros capítulos: “A credibilidade jornalística no cenário da desinformação em revistas científicas da área comunicacional”, que explora os estudos científicos presentes nas principais publicações acadêmicas em comunicação sobre credibilidade e desinformação, e o capítulo “Estratégias de credibilidade no jornalismo a partir dos gêneros”, que traz uma reflexão sobre verdade como base e a credibilidade como capital simbólico

do jornalismo. Os capítulos foram elaborados pelas organizadoras desta publicação, Marli dos Santos, em coautoria com Boris Bellini, e Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, respectivamente.

Nos demais capítulos, os pesquisadores e pesquisadoras se debruçam sobre as práticas de *fact-checking*, contemplando-as como tendência no jornalismo para o combate da desinformação. Assim, a pesquisadora Magali Cunha apresenta “O fenômeno da desinformação pelas lentes da religião e a ação do Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias”, colocando em foco a exposição dos fundamentalismos religiosos à desinformação e a ação de resistência e enfrentamento do Coletivo Bereia. Outra contribuição importante aborda as narrativas das agências especializadas em checagem e como elas incorporam ou não o conhecimento produzido pela ciência na divulgação do conteúdo apurado em “Recomendações versus Realidade em checagens sobre Ciências: um estudo sobre o noticiário das agências Lupa e Aos Fatos”, menção honrosa no Prêmio Adelmo Genro Filho de Jornalismo 2020, promovido pela Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, cujos autores são Diogo Hirtsch Bugalho e Larissa de Moraes Ribeiro Mendes.

Nos demais capítulos os estudos se detiveram em analisar propriamente a atuação das agências de *fact-checking* e as editorias/seções especializadas em checagem, a partir de perspectivas diversas. Em “Jornalismo na era do *fact-checking*: novas respostas às fake news”, Anelisa Maradei e Edna Fátima Pereira da Silva fazem uma análise da atuação de

duas experiências na América Latina: o Comprova, no Brasil, e o ColombiaCheck, Colômbia, comparando as práticas de checagem dos dois projetos. Já Bárbara Falcão e Edson Leite Jr. também analisam as práticas de checagem da agência “Aos Fatos” em “Vamos Aos Fatos: o que o conteúdo de uma agência de *fact-checking* nos revela?”, recorrendo ao método jornalístico como pressuposto da veracidade.

O texto “Agência Lupa: checagem em meio a pandemia do novo Coronavírus”, cujas autoras são Juliana França Oliveira e Juliana Lopes do Nascimento, apresenta estudo que retrata os primeiros momentos da pandemia Covid-19, lançando um olhar sobre o papel da Agência Lupa para combater a desinformação,

Isabela Lefol Arruda e Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira buscam analisar os métodos adotados pelo projeto “Fato ou Fake”, do portal G1, e que contempla outras empresas jornalísticas das organizações Globo, em “Checando o checador: apontamentos sobre a Fato ou Fake”. O texto questiona aspectos como transparência e o uso da checagem como estratégia comercial.

Os dois últimos estudos abordam duas experiências o E-Farsas e o Boatos.org, iniciativas anteriores às agências que atualmente são mais reconhecidas. Em “E-Farsas: uma análise do processo de checagem das fake news durante o 2º turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil”, Hélder Samuel dos Santos Lima e Jhayne Geovana Santos Lima se lançaram no desafio de identificar as práticas de checagem do E-Farsas, que se caracteriza muito mais pela consulta a si-

tes jornalísticos que pela apuração nas fontes primárias. Em outro estudo, Gustavo Miranda Alves Silva e Pricilla de Souza Andrade, “Portal boatos.org: marcas da oralidade transpostas no texto escrito”, observam de outra perspectiva a oralidade na narrativa do site, em busca da identificação com o leitor e, talvez, a emoção e o humor, como estratégia para obter mais visibilidade.

Agradecemos a todas e todos que contribuíram para a realização desta coletânea, esperando que contribua como fonte de pesquisa para outros estudos.

Referências

FERNÁNDEZ-GARCÍA, Nuria. **Fake news**: una oportunidad para la alfabetización mediática. Nueva sociedad, n. 269, 2017.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (org.). **Jornalismo, Fake News & Desinformação** – Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. UNESCO Publishing, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 18 jul. 2020.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. **The spread of true and false news online**. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 09 mar. 2018. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>. Acesso em: 05 setembro 2020.

XAVIER, Natália Laís Almeida. **Jornalismo em tempos de fake news**: a (re)construção do real e os riscos à credibilidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 41., 2018, Joinville. **Anais ...** Joinville: INTERCOM - 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1734-1.pdf>. Acesso em: 13 agosto 2020.

A credibilidade jornalística no cenário da desinformação em revistas científicas da área comunicacional¹

Boris Bellini

Marli dos Santos

Em 2016, Donald Trump foi eleito presidente dos Estados Unidos. Três das principais estratégias de sua campanha, segundo analistas e cientistas políticos, tornaram-se cada vez mais conhecidas, principalmente entre comunicadores: propagação de desinformação, ataques à imprensa e o uso de redes sociais. Após o sucesso da empreitada do norte-americano, grupos políticos ao redor do mundo passaram a adotar estratégias similares, inclusive no Brasil. Esse acontecimento gerou muitos debates sobre *fake news*, termo usado pelo presidente Trump ao se referir às coberturas da grande imprensa naquele país. Entretanto, uma questão nos chamou mais atenção: como o cenário de desinformação e ataques à mídia interfere na credibilidade jornalística? Para começar a entender, decidimos investigar como a credibilidade do jornalismo da grande mídia brasileira foi abordada em estudos acadêmicos entre 2017 e 2019. Também buscamos argu-

1 Trabalho apresentado no 43º Congresso Intercom em dezembro de 2020.

mentos favoráveis ao jornalismo e ideias que nos levassem a discutir o cenário da desinformação como um fenômeno capaz de interferir negativamente na autoridade jornalística.

Realizamos uma pesquisa bibliográfica para identificar artigos voltados à credibilidade, à desinformação e às fake news. Para a análise, adotamos uma abordagem qualitativa. O levantamento foi realizado por meio da aplicação de palavras-chave nos sites das revistas científicas de Comunicação classificadas como A2 e B1, conforme webqualis.² Selecionamos 22 artigos, analisamos seus resumos e encontramos 12 que indicavam tratar do tema proposto. Por fim, com as leituras completas dos textos, identificamos seis que se enquadravam nos critérios propostos, ou seja, a credibilidade no cenário da desinformação. Utilizamos como referenciais os autores: Sodr e e Paiva (2011), Karan e Christofolletti (2011), Lisboa e Benetti (2015) e Kakutani (2018).

2 Apesar de a Capes ter divulgado em 2019 uma classifica o baseada em indicadores de impacto social das revistas científicas, trata-se ainda de uma versão preliminar, portanto, consideramos a correspondente ao período 2013-2016, presente na plataforma Sucupira, disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>.

O que é credibilidade?

A credibilidade é um dos valores fundamentais do jornalismo. Para Sodré e Paiva (2012), é na transição do absolutismo para o Estado de direito que a imprensa desponta como representante dos direitos civis e carrega a liberdade de expressão. A partir da retórica, ela se firma como principal narrativa do que é atual. Historicamente, o jornalismo é comprometido com a ética do liberalismo e deve garantir a representatividade do cidadão. Para os autores, essa função é uma virtude que faz parte da essência da atividade jornalística, “lastreia eticamente o pacto de credibilidade implícito na relação de entre os meios de comunicação e a sua comunidade receptora” (2012, p. 22). O dever da imprensa é noticiar verdades que sejam reconhecidas assim pela sociedade.

Visando uma abordagem mais filosófica do conceito, Lisboa e Benetti recorrem à ideia de credibilidade constituída e credibilidade percebida:

Essa distinção é importante porque os valores que sustentam a credibilidade percebida – atribuída pelo leitor – nem sempre correspondem aos valores “canônicos” que desenham o ethos do jornalismo e que são geralmente associados à credibilidade constituída “do jornalismo” ou “do veículo”. A credibilidade tem uma natureza intersubjetiva: para ser um predicado, não pode ser uma qualidade auto-atribuída, mas se forma no contexto de uma relação e é dependente da perspectiva de outro sujeito. (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 15).

Conforme as autoras, quando alguém lê um texto jornalístico, o faz carregado por suas crenças e preferências. As pessoas trazem as próprias fontes em suas experiências, presumindo que sejam independentes, e utilizam este conhecimento para confrontar o que recebem do jornalismo. “A credibilidade percebida será resultado de uma intensa e permanente negociação de sentidos entre o jornalismo e seu público”. A imprensa utiliza uma série de práticas para firmar-se como crível: a apuração detalhada, a pluralidade de informações, a objetividade, “a fotografia, o recurso a fontes especializadas, o detalhamento dos fatos, a explicação do tipo de abordagem e a contextualização dos eventos” (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 12).

Para as autoras, o jornalismo sempre é interpretação e a verdade, aproximação. A questão principal é o poder explicativo dos jornalistas e a plausibilidade de seus relatos. Por essa razão, o discurso deve ser fundamentado em argumentação demonstrativa.

As relações entre o jornalismo e seu público são mediadas por um pacto de credibilidade. Sodré e Paiva definem o conceito como forma de “garantir não apenas a livre expressão, mas também a publicização da verdade oculta nos desvãos do Poder. Não uma publicidade qualquer, mas uma versão abalizada sobre os *arcana imperii*, isto é, os segredos do mando”. Dessa forma, para os autores, a imprensa é o oposto do boato, porque “se investe modernamente do direito moral de narrar, inerente a toda e qualquer testemunha de um fato”. O

jornalismo é o “mediador confiável”, credível, que esclarece a verdade factual à sociedade.(SODRÉ; PAIVA, 2011, p. 21 e 22).

Lisboa e Benetti também contribuem com a compreensão dessa ideia e observam que o contrato possui cinco condições para assegurar que o jornalismo será compreendido e para o público perceber credibilidade: “para quê se diz, o que se diz, quem diz e para quem, em que condições se diz e como se diz” (2015, p. 17). Outros pontos norteiam este pacto. As intenções da fonte são importantes para o público perceber credibilidade no que é narrado. Um vínculo entre o jornalista e sua audiência é tão fundamental quanto as conexões entre o fato e o que se fala sobre ele – a ética da comunicação também precisa receber a mesma confiança. O contrato tem como base a noção de verdade e a de credibilidade, suficientes para a confiança do público. O não cumprimento do que é garantido por ele gera estresses entre as partes e o acordo pode até ser desfeito.

As autoras se preocupam com a tendência de testemunhos falsos ficarem seriamente marcados, já que é difícil relativizar os erros da imprensa – eles abalam sua função de narradora da verdade e afetam relatos futuros. O que acontece se a confiança for quebrada? Sodré e Paiva recorrem a Chesterton (2010): em uma crise da credibilidade, há o risco de se “acreditar em ‘qualquer’ coisa” (2011, p. 30).

Em “A morte da verdade”, Michiko Kakutani (2018) aborda o relativismo da pós-modernidade e seus efeitos sobre a verdade. Ela refere um ensaio escrito por George Orwell em 1943, onde o autor afirma que, quando a verdade se torna

muito relativa, uma pessoa ou um grupo pode determinar em quem se deve acreditar. Se for ordenado que algo nunca tenha acontecido, então, realmente, nunca aconteceu.

A autora mostra como o processo de relativização de fatos pela esquerda do século XX, usado para combater padrões como o preconceito e a misoginia na ciência e na história, foi tomado por parte da direita atual para relativizar o conhecimento. A descrença nas instituições atinge o jornalismo. Mas o espectro político não é único. “O declínio da importância do discurso racional – e do papel desempenhado pelo bom senso e pela política de checagem de fatos – certamente não começou com Donald J. Trump”, mas a tendência tem nele o maior representante da atualidade (KAKUTANI, 2018, p. 33).

Transformações na era digital trouxeram novos cenários para a atividade jornalística, que não detém mais a exclusividade da mediação informativa. Porém, a credibilidade continua basilar, sendo a ética um princípio que deve orientar o jornalismo. Para Karan e Christofolletti (2011), as noções de ética no século XXI também são questionadas. O texto sugere uma única saída para a imprensa: não abrir mão da qualidade técnica e estar em sintonia com o interesse público, que são “contratos históricos”. Sem isso, “estará negando suas reais vocações, permitindo que o público se distancie perigosamente e passe a considerá-lo prescindível, descartável, desnecessário”. Para os autores, a chave é a “utilidade”, sem a qual se torna irrelevante (KARAN; CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 96).

Fake news e desinformação: definições necessárias

Os termos fake news e desinformação têm passado por intensa discussão nos últimos anos. Derakhshan e Wardle (2017) contribuem para defini-los e melhorar a qualidade dos debates. De acordo com os autores, “fake news” não é apropriado, pois não dá conta de definir o “complexo fenômeno de poluição informativa” e tem sido usado por políticos como uma maneira de “suprimir, restringir, minar e contornar a imprensa livre” (2017, p. 5, tradução nossa).

Eles sugerem utilizar “desinformação” (*dis-information*) para o que é falso e feito para atacar alguém, alguma instituição ou até um país; “informação incorreta” (*mis-information*), que também é falsa, mas não intencional, como uma pessoa que compartilha conteúdo sem saber que é falso; e “má informação” (*mal-information*), quando não é falsa, mas é utilizada para causar dano a alguém, como a desinformação (2017).

Vemos como a credibilidade está diretamente relacionada à capacidade das narrativas se comunicarem com o público, representando-o nas esferas política e social. Para isso, Lisboa e Benetti (2015) detalham uma série de ações que os profissionais da imprensa devem tomar. Com Kakutani (2018) entendemos de que maneira os conhecimentos científico e jornalístico são relativizados e desvalorizados por grupos políticos causando ruídos no que a sociedade pode considerar como verdade. Derakhshan e Wardle (2017) ajudam a entender melhor como as informações são utilizadas para confundir o público.

Os artigos analisados adotam principalmente o termo desinformação, no mesmo sentido atribuído por Derakhshan e Wardle, ou seja, abarcando a complexidade das informações falsas e das intencionalidades também. Já fake news é referida como informações criadas com objetivos escusos sem, necessariamente, ter compromisso com a realidade – uma forma de desinformação. Neste capítulo utilizaremos desinformação/fake news porque este último acabou prevalecendo como sintoma de desinformação.

Procedimentos metodológicos

Para esta pesquisa selecionamos as revistas científicas A2 e B1, conforme classificação webqualis, ligadas a programas de pós-graduação stricto sensu em Comunicação e associações da área. Nos sites dessas publicações, fizemos buscas de 2017 a 2019, período que marca o governo de Donald Trump. A coleta dos artigos foi realizada nos sites das próprias publicações. Chegamos a um total de 22 artigos que, no título ou no resumo, sugeriam alguma abordagem sobre credibilidade jornalística e desinformação/fake news. Na etapa seguinte, os resumos foram reanalisados e, em determinados casos, houve a leitura das introduções em busca de mais clareza sobre as propostas dos textos. Selecionamos 12 trabalhos. Por fim, realizou-se a leitura completa dos artigos. Nesta etapa, identificamos que apenas seis deles realmente traziam alguma abordagem necessária ao trabalho e apenas um foi publicado em revista ligada a um programa especializado em jornalismo: “Estudos em Jornalismo e Mídia”, do Programa

de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, único dedicado à área no Brasil. As demais publicações adotam foco geral na área da Comunicação. Os seis artigos analisados encontram-se dispostos no Quadro 1:

Quadro 1 – Artigos selecionados para análise

Título do artigo	Ano	Revista	Área de foco
Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem	2017	EJM	Jornalismo e sociedade,
Hirperjornalismo: Uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística	2018	Famecos	Comunicação
“Fake news”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística	2019	Famecos	Comunicação
Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter	2019	Galáxia	Comunicação
Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem	2019	Contemporânea	Comunicação e cultura
Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018	2019	Comunicação, Mídia e Consumo	Comunicação social

Fonte: o autor

Após a coleta e a seleção dos artigos, procedeu-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a partir de categorias de análise definidas a priori e a posteriori, a saber:

- a. Critérios e definições de credibilidade: abrange conceito de credibilidade e o que faz as narrativas não serem críveis.
- b. Relações entre desinformação/fake news e o formato jornalístico: criada a posteriori, abordam o uso de padrões jornalísticos para dar credibilidade a notícias falsas.

- c. Desinformação e credibilidade: aborda as interferências dos processos de desinformação na credibilidade jornalística.
- d. Intensificação de desinformação/fake news e a eleição de Trump: observamos a relação entre a posse do atual presidente norte-americano e o aumento da desinformação, das fake news e ataques à credibilidade jornalística.
- e. Argumentos favoráveis ao jornalismo: relacionados ao comportamento positivo do jornalismo no atual cenário de desinformação.

Análise dos artigos

Dos seis artigos analisados, quatro são de 2019, um de 2018 e outro de 2017. Como partimos da hipótese de que as eleições de Trump gerassem mais pesquisas sobre a credibilidade do jornalismo, devido aos ataques do presidente à grande mídia e à emergência de desinformação/fake news, surpreendeu-nos ter encontrado apenas um texto com referência a Trump: “Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística” (ROXO; MELO, 2018). Como citamos anteriormente, também nos chamou atenção apenas um dos artigos ter sido publicado em uma revista focada em jornalismo. A seguir, as análises segundo as categorias elencadas.

a) Critérios e definições de credibilidade

O artigo de Lisboa e Benetti (2017), além de ser o único publicado em revista voltada ao jornalismo, também foi o único nesta pesquisa a apresentar definições sobre credibilidade.

O conceito é tema central em apenas mais um texto analisado por nós: “Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem” (MENDES & AMARAL, 2019). Causou-nos surpresa o número de trabalhos voltados a um aspecto tão caro ao jornalismo – especialmente em momento de ataques à imprensa. Lisboa e Benetti afirmam: “Embora seja um termo frequente na pesquisa em jornalismo, o conceito de credibilidade jornalística tem sido pouco desenvolvido” (2017, p. 52).

Em “Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem” (2017), a credibilidade é tida como um predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos. Porém, o público precisa considerá-los críveis, e faz isso a partir de valores próprios. Mais uma vez, são abordados os conceitos de credibilidade constituída e credibilidade percebida (2015).

Lisboa e Benetti também apontam que a credibilidade sempre aparece como expectativa quando o interlocutor percebe seu contato com um texto jornalístico. Além disso, “o sujeito está sempre socialmente situado, e estes lugares – de fala ou de interpretação – também definem a qualidade de sua enunciação ou de sua percepção” (2017, p. 55).

O jornalismo é norteado pela “busca de uma verdade como correspondência ou conformidade ao real sobre fatos que sejam relevantes a uma comunidade, e não apenas a um grupo” (2017, p. 57-59). De acordo com as autoras, para ter sua credibilidade percebida, o jornalismo precisa apoiar-se em procedimentos de apuração e na integridade moral. Por fim, temos a reafirmação do jornalismo como forma de conheci-

mento, que na verdade e no método, ou “justificação” garante a “crença dos sujeitos na validade de seu discurso”.

Para Sodré e Paiva (2011), o jornalismo tem como papel representar o cidadão, suas narrativas devem ser verdadeiras e reconhecidas como tal. Vimos que Lisboa e Benetti (2017) descrevem essa relação entre o jornalismo e o público e encontram na ética e na boa apuração as formas para jornalistas conquistarem a credibilidade percebida.

Um ponto a considerar na discussão sobre credibilidade em tempos de desinformação/fake news é o que Kakutani (2018) menciona: vivemos um momento em que crenças são colocadas acima dos fatos, e o conhecimento enfrenta processos de relativização. Então, a apuração jornalística como justificação do fato (LISBOA; BENETTI, 2017), pode não ser suficiente para a credibilidade jornalística ser percebida.

“Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem” (MENDES; AMARAL, 2019) também remete a Lisboa e Benetti (2015) para entender como jovens estudantes de jornalismo julgam a credibilidade da mídia. Procedimentos para a elaboração das reportagens são reconhecidos pelos alunos, que afirmaram atestar maior credibilidade a veículos e repórteres conhecidos, além de valorizarem mais os conteúdos conforme apresentam comprovações resultantes da apuração. A pesquisa também identificou que pautas mais factuais recebem maior confiança, enquanto as menos factuais, como assuntos políticos, desconfiança (2019).

Nas respostas dos alunos, podemos perceber o que é proposto por Lisboa e Benetti (2017): ao se valer de métodos de

apuração e apresentar documentos capazes de comprovar suas narrativas, a credibilidade constituída do jornalismo vai ao encontro da credibilidade percebida pelo público. Também destacamos o interesse dos jovens pela grande mídia – parece que este segmento da imprensa goza de uma credibilidade inerente a sua tradição.

Podemos considerar esperado que estudantes de jornalismo deem crédito maior à profissão. Porém, notícias sobre assuntos polêmicos geram mais insegurança nos jovens. O exemplo utilizado pelas autoras é emblemático para nós: política. Se a imprensa não desperta confiança plena em quem a estuda, espera-se mais resistência pelo público.

Lembramos o contrato explicado por Lisboa e Benetti (2015). Com os estudantes de jornalismo (MENDES; AMARAL, 2019), começamos a encontrar elementos que podem demonstrar tensões sobre esse acordo.

Lisboa e Benetti (2017, p. 59) apresentam critérios basilares sobre credibilidade e não abordam o contexto da desinformação em que vivemos: “Nosso objetivo foi analisar a natureza do conceito e suas dimensões, de modo que futuros estudos possam investigar outros aspectos associados a ela”

b) Relações entre desinformação/fake news e o formato jornalístico

Quando iniciamos esta pesquisa, não considerávamos como a desinformação/fake news têm sua credibilidade percebida pelo público, até dois artigos chamarem nossa atenção.

Em “Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter” (2019), Recuero e Gruzd explicam que as fake news emulam o estilo e a linguagem da imprensa. Além disso, narrativas e componentes noticiosos são estratégicos para produtores de desinformação. De acordo com os autores, as notícias falsas se apoiam na função social do jornalismo para conquistar credibilidade e legitimidade. “Hiperjornalismo: uma visão sobre fake news a partir da autoridade jornalística” (2018) segue mesma linha de argumentação. Os autores acrescentam que a técnica floresce “porque há um enfraquecimento do pacto de credibilidade e, em consequência, da própria definição de notícia e de empresa jornalística” (2018, p. 14). Novamente, nos deparamos com a ideia de tensões nas normas que estabelecem a confiança do público no jornalismo. É interessante notarmos o uso de padrões jornalísticos para que desinformação/fake news gozem de credibilidade. As boas práticas do jornalismo não parecem suficientes para que suas narrativas sejam levadas em conta por parte do público.

c) Desinformação e credibilidade

Ao buscarmos entender como o atual cenário de desinformação influencia na credibilidade jornalística, também nos deparamos com críticas a atitudes da imprensa.

“‘Fake news’, pós-verdade e sociedade do capital: O irracionalismo como motor da desinformação jornalística” (SOUZA, 2019) argumenta sobre a interferência que a disseminação da desinformação/fake news causa na credibilidade da mídia:

O uso político das emoções e dos afetos, com dose cínica de falsidade, são o caldo ideológico pós-moderno da disseminação de “fake news”. A mitificação das experiências subjetivas incide no enfraquecimento do senso de realidade e, portanto, da descaracterização do jornalismo como conhecimento. (SOUZA, 2019, p. 8 e 9).

Em Lisboa e Benetti (2017), encontramos as características que o jornalismo precisa para ser percebido como crível pelo público. Entretanto, Souza mostra que isso pode não ser suficiente. Em um cenário onde a verdade é relativizada e ditada por grupos políticos (KAKUTANI, 2018), o jornalismo perde seu espaço como forma de conhecimento (LISBOA; BENETTI, 2015).

Souza também apresenta críticas: “barrigadas, deturpações e manipulações canhestras com o objetivo de controle também fizeram parte da imprensa burguesa” (2019, p. 12), mas se multiplicaram no atual cenário de irracionalismo.

De acordo com ele, a própria mídia ajudou a propiciar um cenário em que ela não é confiável e, por isso, tem dificuldades para se reafirmar:

Com a perda do status seguro e público cativo, as empresas jornalísticas viram que seria uma boa hora para lutar por seu lugar até então reservado. Todavia, com sua atuação enquanto aparelho ideológico do neoliberalismo (RAMONET, 2013) e a perda de credibilidade que conquistou com suas próprias “fake news”, sua checagem não garante o acesso ao conhecimento jornalístico que a sociedade necessita em tempos de crise. O que se testemunha

é a ampliação de desinformação em contexto de hegemonia do irracionalismo na produção intelectual e cultural, algo que potencializa os estranhamentos produzidos pelo contexto da maquinaria capitalista do século XXI. (SOUZA, 2019, p. 3).

O autor ainda afirma que a precarização e flexibilização do trabalho dos jornalistas também dificulta que o combate à desinformação (2019). Então, de que maneira o jornalismo pode se reafirmar como crença verdadeira e justificada (LISBOA; BENETTI, 2015)? Esta é uma pergunta que não podemos responder neste trabalho, mas encontramos uma pista justamente em Souza:

A atividade de superação dos estranhamentos elaborados pelo metabolismo do capital e sua expressão irracionalista no campo das ideias torna-se não só necessário, mas imprescindível para a revitalização do jornalismo como forma de conhecimento capaz de expor os conflitos reais que eclodem na sociedade, avançando no combate a “pós-verdade” enquanto tônica subjetiva da vida cotidiana. (SOUZA, 2019, p. 14).

“Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018” (RECUERO, 2019) é um estudo de caso sobre disputas ocorridas no Twitter pelo discurso sobre uma reportagem da Revista Veja. O texto tratava o divórcio de Jair Bolsonaro. Recuero identifica um grupo dedicado a atacar a credibilidade da publicação e de seus jornalistas através de histórias falsas e relacioná-los com partidos de esquerda.

A desinformação, a partir das histórias propostas, é associada a julgamento de valor onde os apoiadores do candidato o colocam em um lugar moral superior ao da mídia, da matéria e da revista (“jornalixos”, “sensacionalista”, “insanidade”, “esquerdopata” etc.) (TUCKER *et al.* 2018). Assim, a narrativa parece, ao mesmo tempo, inundar o espaço de discussão com desinformação, de modo a deslegitimar o discurso da revista e dos demais veículos. (RECUERO, 2019, p. 454).

A autora também encontra defensores: “ancoravam-se na autoridade da revista e das partes envolvidas (ex-mulher do candidato) e nos elementos da própria matéria, buscando apresentar sua veracidade e credibilidade” (2019, p. 455). Também foi observado que a narrativa do ataque foi predominante, resultado da atuação da militância para enterrar a matéria com a discussão sobre a credibilidade da Veja (RECUERO, 2019).

Entre os discursos dos defensores podemos encontrar parte do que Lisboa e Benetti (2015) falam sobre a credibilidade percebida. Também vemos uma credibilidade inerente à grande mídia, como verificamos em Mendes e Amaral (2019).

Roxo e Melo (2018) também abordam transformações causadas pela internet como responsáveis por expor os processos jornalísticos e mudar a participação da audiência, o “acesso aos meios de comunicação e às fontes” (2018, p. 15). Como consequência, a habilidade dos jornalistas (lidar com as informações e torná-las acessíveis) chega a pessoas amadoras, o que gera mais contestação à autoridade jornalística.

Autoridade é apontada como a capacidade dos jornalistas de fornecer interpretações de eventos e fatos. Lembramos Kikutani (2018), quando explica que Donald Trump encontrou um cenário propício na sociedade, que já deixava de confiar em instituições e narrativas oficiais. O processo foi intensificado pela internet, por ter dado “origem a uma enxurrada de desinformação e relativismo, conforme evidenciado pela atual epidemia de notícias falsas” (2018, p. 55). Souza (2019) também acredita que o ambiente digital potencializou o cenário de desinformação.

d) Intensificação de desinformação/fake news e a eleição de Trump

Como dissemos anteriormente, apenas um dos artigos relaciona a intensificação da desinformação/fake news com a eleição de Donald Trump. Roxo e Melo nos trazem essa afirmação. De acordo com os autores, há muitos casos de mentira na história do jornalismo, mas “não podemos confundir qualquer notícia falsa com as que estão no centro dos debates desde a última eleição presidencial nos Estados Unidos”. (ROXO; MELO, 2018, p. 5).

Souza não cita Trump, mas interessou à análise dentro deste tópico pela maneira como aborda 2016, ano em que o presidente dos Estados Unidos foi eleito:

A desinformação jornalística tornou-se um fenômeno comum em nossa época. O ambiente digital reforçou no senso comum o descompromisso com a informação jornalística capaz de se apresentar como conhecimento dos aspectos singulares da realidade (GENRO

FILHO, 2012). Isso ocorre massivamente, pelo menos, desde 2016, quando o dicionário de Oxford escolheu pós-verdade como a palavra do ano, definindo-a como as “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (D’ANCONA, 2018, p. 20) (SOUZA, 2019, p. 4).

Como afirmado por Kakutani (2018), Trump não é criador dos processos de desinformação. No momento em que o presidente recebeu a indicação para concorrer ao cargo, “as ideias extremistas dos seus apoiadores mais radicais – sua intolerância racial e religiosa, seu ódio pelo governo anterior e sua aceitação das teorias da conspiração e das notícias falsas – chegaram ao grande público” (2018, p. 29). Nesta categoria percebemos como o desinteresse pelo jornalismo, por parte da sociedade, potencializado pelos meios digitais, propiciou ao atual presidente dos Estados Unidos espaço para suas táticas de disseminação de fake news e ataques à mídia. Lembramos Lisboa e Benetti (2015): o público entra em contato com textos jornalísticos balizado em suas crenças e preferências, sentimentos que, de acordo com Souza (2019) e Kakutani (2018), são usados politicamente e se relacionam à disseminação de desinformação/fake news. Nos parece correto inferir o uso de estratégias políticas para enfraquecer (ou até romper) o pacto de credibilidade entre a mídia e o público, visando ditar à sociedade o que é verdade.

Além das categorias anteriormente expostas, buscamos argumentos favoráveis ao jornalismo nos artigos analisados, os quais demonstrassem mudanças diante do momento his-

tórico aqui abordado. Após as análises realizadas, não identificamos menção a ações efetivas da imprensa para enfrentar o cenário de desinformação/fake news.

Considerações finais

Buscamos entender como a credibilidade jornalística tem sido abordada por artigos acadêmicos perante o atual cenário de desinformação/fake news. Para isso, adotamos como corpus revistas científicas ligadas a programas de pós-graduação em Comunicação nos estratos A2 e B1, de 2017 a 2019, o que nos possibilitou discutir sobre o tema proposto, mas com certa limitação.

Com esse estudo, entendemos que faltam discussões conceituais mais amplas sobre credibilidade, como sugerido por Lisboa e Benetti (2017). A partir de trabalhos que atendam à essa demanda, poderemos avançar na compreensão sobre o papel e a atividade do jornalismo em um cenário de desinformação/fake news e ataques à imprensa, que colocam em xeque uma de suas características basilares: a credibilidade.

Também buscamos discutir o cenário de desinformação/fake news como um fenômeno nocivo à credibilidade jornalística. Encontramos que a sociedade passa por um momento de descrédito das narrativas oficiais e das formas de conhecimento, como a ciência e o próprio jornalismo. Este cenário foi potencializado pela internet, responsável por uma fragmentação excessiva das fontes de informação.

O meio digital apresenta diversos atores sociais manifestando suas opiniões e propicia o esvaziamento do pacto de

credibilidade entre público e jornalismo. A mídia perde sua posição de única (ou, ao menos, principal) de mediadora e de narradora da realidade.

Não encontramos referências sobre ações da imprensa no enfrentamento ao cenário de desinformação/fake news. Entretanto, não temos como afirmar aqui se isso ocorre por falta de ações do jornalismo ou se, apenas, não foi abordado nos trabalhos que analisamos.

Referências

BARDIN, L.. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. rev. e aum. São Paulo: Almedina, 2011.

CHESTERTON, G. K. **O Homem que Era Quinta-Feira**. 1. ed. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.

KAKUTANI, M.. **A morte da verdade**: Notas sobre a mentira na era Trump. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KARAM, J.C.; CHRISTOFOLETTI, R.. Configurações políticas. *In*: SILVA, G. *et al.* **Jornalismo Contemporâneo**: figuras, impasses e perspectivas. Salvador/Brasília: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2011. cap. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação, p. 80-97.

LISBOA, S.; BENETTI, M.. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 1. sem. 2017.

LISBOA, S.; BENETTI, M.. Jornalismo como crença verdadeira e justificada. **BJR – Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, 2015.

LISBOA, S.. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

MENDES, L.M.R.; AMARAL, M. C. G. R.. Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem. **Contemporânea**: Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 17, n. 2, p. 214-228, maio, junho, julho, agosto de 2019.

NICHOLS, T.. **The Death of Expertise**: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters. 1. ed. Nova York: Oxford University Press, 2017.

ORWELL, G.. Looking Back on the Spanish War. **A Collection of Essays**. Nova York: Houghton Mifflin Harcourt, 1981.

RECUERO, R. C.. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. **CMC**: Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 433-458, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2019.

RECUERO, R.; GRUZD, A.. Cascatas de “Fake News” Políticas: Um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 31-47, maio, junho, julho, agosto de 2019.

ROXO, M. A.; MELO, S.. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Configurações políticas. *In*: SILVA, Gislene *et al.* **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador / Brasília: EDUFBA / COMPÓS, 2011. cap. Informação e boato na rede, p. 21-32.

SOUZA, R. B. R.. “Fake news”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-17, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H.. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report. 27/09/2017. Disponível em: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder#%7B%2235128646%22%3A%7B%7D%7D>. Acesso em: 6 abr. 2020.

Estratégias de credibilidade no jornalismo a partir dos gêneros

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Na sua obra, sugestivamente denominada de *Ética*, Aristóteles nos lembra que o homem é um animal que fala. Em termos mais contemporâneos, essa frase poderia ser reescrita a partir do termo comunicação: o homem é um animal que se comunica. Sendo único em seus pensamentos e experiências, é por meio de múltiplas e variadas trocas simbólicas ou ações de comunicação que o ser humano formata e amplia sua vida social – a vida em sociedade ou vida em comum – e define a própria humanidade. Desta forma a comunicação é em si mesma uma ação complexa, pois incide em uma relação entre o individual ou a unicidade do indivíduo, e o coletivo.

Por meio das ações de comunicação que os indivíduos ampliam a compreensão e a interação com o meio ambiente, tanto físico quanto social, e se tornam capazes de apreender (e aprender com) as experiências e ideias de outros indivíduos, em um processo que resulta tanto no crescimento individual quanto no desenvolvimento social. Nessa dinâmica eles modificam a sociedade, a si mesmos, ao mesmo tempo em que tornam mais complexos os processos de trocas

simbólicas. Mas a comunicação tem também outra face: justamente porque se comunicar e ter acesso a informações é essencial, no decorrer da história humana ficou claro o valor do uso estratégico da comunicação.

O poder da comunicação – o poder simbólico - diz respeito a capacidade ou possibilidade de indivíduos e grupos sociais influenciarem na percepção de outros indivíduos nos acontecimentos, de interferir nas ações e crenças e até mesmo de manipular relatos e impor narrativas sobre os fatos. Na contemporaneidade, o poder simbólico pode ser potencializado por vários tipos de recursos, sendo o mais óbvio o uso das mídias, meios técnicos que ampliam a possibilidade de acesso a informação, mas que também possibilitam novas formas de controle dos conteúdos.

Testados em várias ocasiões, essa relação torna-se ainda mais complexa com o uso ampliado das Redes Sociais. Entre os bons frutos da verdade, as coloridas flores que a imaginação faz brotar e as ervas daninhas das mentiras, o panorama atual das mídias aponta a importância de entender de forma mais aprofundada as estruturas e constructos que diferenciem as informações a partir das qualidades implícitas que possuem, em um processo que nos permita compreender de que forma algumas informações/narrativas são mais aceitas como verdadeiras do que outras.

Para isso, torna-se necessário, portanto, entender como as ações desenvolvidas pela comunicação midiaticizada são marcadas por especificidades de intenções. Dessa forma, ao divulgar diferentes tipos de informações, algumas verdadei-

ras, outras nem tanto, esse processo pode ser compreendido a partir da classificação dos conteúdos, ou mais especificamente, a partir de diferentes gêneros em um processo de permanente aumento da complexidade, subdivisões e classificações que facilitassem a compreensão dos conteúdos.

Nesse sentido, busca-se aqui uma reflexão sobre um tipo específico de conteúdo – o material jornalístico – cuja elemento definidor é sua relação com a verdade, ou de forma mais direta, com o relato e a análise de fatos verdadeiros. Uma vez que a proposição básica do jornalismo é *levar os fatos* para a sociedade, sua eficiência se constrói a partir da credibilidade - elemento que pode genericamente ser definido como qualidade, característica de quem ou do que é crível; e de quem merece a sua confiança ou possui confiabilidade, fiabilidade e confiança.

A credibilidade - qualidade atribuída aos veículos jornalísticos a partir da valorização de seu compromisso com a realidade/verdade – é a condição básica para que os leitores, ouvintes e telespectadores de conteúdos jornalísticos aceitem as informações veiculadas como verdadeiras e valorizarem a atividade da imprensa como algo essencial para a democracia e para os diferentes aspectos da sua vida social. A credibilidade é o capital simbólico do jornalismo (SODRÉ, 2009, p. 42), elemento essencial para conquistar maior poder/representatividade social e, em uma visão capitalista do processo, manter e ampliar as condições materiais para sua existência.

Para manter e ampliar sua credibilidade o jornalismo utiliza diferentes estratégias, entre elas a construção e utilização

dos gêneros jornalísticos, o que por sua vez se vincula a estratégias e de rotinas produtivas para elaboração e construção de conteúdos. É justamente neste ponto que este trabalho pretende se fixar. Trata-se, portanto, de um debate teórico e exploratório, que tem como objetivo definir conceitos e levantar hipóteses e, sobretudo, entender aspectos significativos da produção e da importância social do jornalismo enquanto atividade de produção simbólica de informações.

A verdade como base e a credibilidade como capital simbólico

De início, é importante entender o jornalismo como ator social e político que atua (e é fruto) em um macrossistema social, cujo elemento definidor é um modelo de capitalismo avançado que se caracteriza pela produção acelerada de bens. Neste conjunto, o jornalismo ocupa um espaço específico – o de produtor do relato e análise de fatos verdadeiros, que tenham interesse público e interesse para o público – na indústria cultural, conjunto de instituições especializadas na produção de conteúdos simbólicos no qual diferentes grupos sociais disputam a visibilidade, o controle da própria imagem e a exposição seletiva de seus interesses.

Em outros termos, jornalismo se insere nas relações de poder, constituindo-se um poder em si mesmo, na medida em que tem a capacidade de desenvolver ações influenciam os indivíduos na percepção – e conseqüentemente, nas ações – com as quais dialogam com o Estado e com a Sociedade.

A força do jornalismo – aquilo que lhe confere esse *poder* – envolve um desequilíbrio na circulação da informação, mas se ancora na capacidade de manter a confiança de que as mensagens que veicula a grande número de leitores, ouvintes, telespectadores, são selecionadas a partir de rigorosos critérios técnicos, que são importantes e dizem respeito a fatos verdadeiros.

Estes dois elementos atuam de forma circular, um dimensionando o outro, mas ambos forçando o jornalismo em duas diferentes direções: ampliar seu acesso às informações (de forma a selecionar as mais relevantes segundo critérios específicos) e ampliar o número de receptores. Na prática isso significa convencer o maior número possível de pessoas de que os fatos noticiados são relatos de acontecimentos de interesse público, mas também sempre equalizando o interesse do público.

A partir deste duplo vínculo, o jornalismo tem que se equilibrar entre a ética e a técnica (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 83), sendo que a eficiência técnica impulsiona o processo produtivo e garante que a informação seja apurada e divulgada a partir de critérios que garantam o acesso a uma grande quantidade de informações com potencial interesse público, mas também capazes de despertar o interesse do público e, permitiram que essas informações sejam re-elaboradas, condicionadas (redigidas e editadas), a partir de critérios estéticos capazes de atrair os leitores, o que muitas vezes implica em estratégias de simplificação e categorização. Já a questão ética tem vínculos profundos com a verdade, com

a informação verdadeira, cujas bases são os fatos; ou, mais exatamente, com o compromisso do jornalismo em narrar fatos verdadeiros.

A técnica e a ética se inter cruzam por meio de normas de apuração e verificação da informação, no acesso e controle das fontes, e em regras dinâmicas de exposição dos fatos, o que em termos ideais implicaria dar voz e representatividade a múltiplas ideias e diferentes grupos sociais, em particular as minorias. É justamente por meio dessa relação, que é circular e se auto-alimenta, que a verdade, elemento fundante do jornalismo, se consolida em credibilidade.

Imprensado entre um modelo técnico-industrial de produzir conteúdos e necessidades éticas que são essenciais para sua própria sobrevivência (seja enquanto veículo isolado seja enquanto atividade) o jornalismo atua a partir do que Park (1972, p. 183) denomina uma visão heurística, ou seja, um olhar ao mesmo tempo amplo e fragmentado da vida social, a compreensão da sociedade e da vida social a partir das exceções e do que transige as regras (sociais, morais e legais) e dos marcos que determinam mudanças. Consequentemente, mesmo estando vinculado ao relato dos fatos – a verdade – e trabalhe no sentido de fornecer “...mapas cognitivos através dos quais os indivíduos leem o mundo e posicionam-se diante dos fatos da vida” (NEGRÃO, 2005, p. 9), a credibilidade é tratada pelos veículos de imprensa e pelos seus profissionais como um valor (um capital) que deve ser mantido,

mas que pode ser ampliado (capitalizado) e eventualmente *emprestado* em usos econômicos e/ou políticos.¹

São muitas as estratégias utilizadas pelo jornalismo para manter/ampliar a sua credibilidade. Seu uso difere, para citar um exemplo, de um veículo cuja credibilidade foi historicamente construída e outro mais jovem, em processo de construção de seu prestígio e credibilidade. A manutenção/obtenção da credibilidade também se relaciona com as possibilidades técnicas (como, por exemplo, uso de imagens) dos diferentes suportes. Da mesma forma, entram nesta equação os limites impostos pelas linhas editoriais e até mesmo as condições econômicas para a produção de conteúdos.

No entanto, a análise de um modelo ampliado do jornalismo contemporâneo no Brasil aponta alguns aspectos ou estratégias que tendem a se repetir.

A credibilidade atribuída a neutralidade/objetividade do relato, cuja tradução mais imediata seria o uso do lead clássico. A neutralidade e a objetividade são conceitos que se disseminaram juntamente com o positivismo, com ecos significativos nas pesquisas científicas e particularmente como escudo protetor para os trabalhos desenvolvidos nas ciências sociais. Assim a neutralidade/objetividade representaria uma aproximação do jornalismo com o rigor científico. Tuchman (1999) entende que a objetividade no campo jornalístico incide em um tipo de ritual estratégico (PIMENTEL, TEMER, 2012) – ações ritualizadas e estandarizada apuração dos dados e roteirização da

1 Esse último aspecto será discutido na conclusão deste texto.

redação do relato dos fatos – que funcionam como argumentos para os profissionais e, por extensão, para as organizações jornalísticas, justificar suas escolhas e neutralizar possíveis críticas aos seus trabalhos. No jornalismo a neutralidade/objetividade é reforçada também pela exatidão dos dados: desta forma, se em um relato coloquial a frase pode ser exemplificado pela frase “*muita gente foi afetada ...*” ou até mesmo “*mais de duzentas pessoas foram afetadas...*”, no jornalismo a expressão exata “*221 pessoas, incluindo cinco crianças, foram afetadas...*”, aponta o rigor na apuração dos dados e agrega credibilidade a informação.

A credibilidade da lógica interna do relato: expostos os dados principais, o material jornalístico é circular; uma vez os fatos/acontecimentos apresentados se inserem na tríade causa (s), fato e consequência(s).² Essa estratégia permite ao relato jornalístico – e por extensão o próprio jornalismo – se impor como intérprete do mundo contemporâneo e, de muitas maneiras, das próprias relações sociais e políticas, mas também possibilita uma dramatização ao relato noticioso. Neste contexto o fato narrado se torna importante não apenas por ele mesmo, mas também em função das consequências possíveis (mas previsíveis).

A credibilidade testemunhal do próprio jornalista/repórter, que se desloca até o fato e, a partir deste deslocamento, produz um relato que, por ser testemunhal, é creditado como verdadeiro. A verdade vista pelos olhos dos jornalistas, mesmo quando não é acompa-

2 Essa relação é traduzida no jargão jornalístico como “matérias redondas/redondinhas”

nhada por imagens, é narrada de forma a re-constroi imagetivamente o fato, fornecendo detalhes levam ao receptor uma sensação de presença e participação. O processo descritivo funciona como um fiador do relato, uma comprovação da sua veracidade. Somado com um modelo de narrativa lógica que possibilita a dramatização, o aspecto testemunhal também atribui status aos jornalistas, que eventualmente são vedetizados³ e alçados a situação de especialistas.

A credibilidade das fontes: mesmo quando o jornalista não está presente no momento do acontecimento (como no caso de um acidente, para citar um exemplo) o jornalismo potencializa a sua credibilidade por meio do relato de pessoas que estavam presentes e, sempre que possível, de imagens que comprovem os fatos. A questão da credibilidade das fontes se manifesta também pelo uso de fontes oficiais – porta vozes de diversos níveis ligados ao Estado e a instituições diversas – e por especialistas em áreas específicas (médicos, engenheiros, técnicos diversos) que *explicam* situações e acontecimentos. O uso dos especialistas, em geral escolhidos pela fama, capacidade técnica ou outros elementos subjetivos como fluência verbal e até aparência física, é especialmente estratégico nos relatos de fatos improváveis, e material de grande importância no jornalismo, que devem ser analisados e tornados possíveis (e até prováveis) para ser aceitos pelos receptores.

3 O conceito de vedetização remete a uma situação de espetáculo, no qual se destaca uma *vedete*, atriz ou dançarina que se destacava em apresentações artísticas, pessoa que fica em evidência diante de um grupo.

A credibilidade dos numérica/científica: a noção de que a matemática e a estatística possuem uma exatidão que não pode ser manipulada – de que os números não metem – é particularmente cara para o jornalismo, que usa os dados numéricos para reforçar relatos e consolidar os fatos. Essa relação se estende as considerações científicas diversas e em diferentes áreas. Citações de estudos e pesquisas acadêmicos que explicam e reinserem os fatos em uma lógica de probabilidade, ação e consequência (que se aproxima do modelo utilizado em pesquisas que envolve hipótese, teste empírico e conclusão), reforçam a lógica dos fatos apresentados e consolidam a veracidade das análises. Desta forma, a inserção destes dados tanto no texto em si, com a citação de números e/ou porcentagens, quanto por meio de gráficos e ilustrações, tende a valorizar os relatos e reforçar a veracidade das afirmações.

A classificação apresentada acima tem apenas um caráter didático, uma vez que estes elementos tendem a aparecer somados e sobrepostos, mas a presença mais destacada de um ou mais dos elementos descritos permite também entender melhor a própria construção dos gêneros jornalísticos. Antes de falarmos dessas articulações, no entanto, é necessário entender a própria dinâmica dos gêneros.

Repensando os gêneros jornalísticos

O termo gênero é utilizado para definir categorias ou constructos modelares a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, possibilitando análises mais amplas

sobre estratégias de produção. Essas estratégias, por sua vez, são definidas a partir do conteúdo temático da mensagem, pelo seu estilo verbal, pela seleção operada nos recursos da língua e por sua composição interna. Dessa forma, a categorização a partir dos gêneros permite ir além do enunciado considerado isoladamente individual, e entender tipos modelares e relativamente estáveis de enunciados.

A palavra gênero deriva do latim *genus/generis* (família, espécie), mas desde a Grécia clássica se usa o termo para classificar as diferentes possibilidades (ou intencionalidades) dos discursos. A expressão implica no reconhecimento das diferentes possibilidades e/ou finalidades que afetam o conteúdo temático da mensagem ou o seu estilo verbal, mas também define a seleção dos recursos da língua e sua composição interna, em elementos que se fundem em um enunciado ao mesmo tempo característico da intencionalidade desejada. Desta forma, indivíduos e grupos sociais elaboram tipos relativamente estáveis de enunciados que facilitam a sua compreensão, mas também refletem suas estratégias para produção dos conteúdos.

O gênero, portanto, é uma promessa de articulação simbólica e uma possibilidade de conteúdo, um constructo que se define a partir de uma relação contratual previamente definida entre emissor e receptor. Trata-se, portanto, de uma *estratégia de comunicabilidade* (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 301), “... uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e a do sistema de consumo, entre a do for-

mato e a dos modos de ler, dos usos”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 298).

Por extensão, o conhecimento estrutural de diferentes gêneros jornalísticos permite ao produtores de informações agir em função de um quadro semântico – ou um conjunto de possibilidades linguístico-visuais delimitados e previamente conhecidos pelos receptores – o que efetivamente facilita a produção e a decodificação dos conteúdos e agiliza a dinâmica industrial que caracteriza o jornalismo contemporâneo. Uma vez que cada gênero possui um sistema de referência – uma identidade modelar – que facilita aos receptores reconhecer o texto, oferecendo uma leitura condicionada que atenda às suas expectativas e/ou define sua utilização subjetiva, a produção de diferentes gêneros jornalísticos inclui diferentes estratégias discursivas: *modos de dizer*, modos de fazer diferenciados, além modos específicos de se relacionar com os outros gêneros.

Ao modelizar o objeto, os gêneros fornecem antecipadamente ao receptor um contexto interpretativo, orientando as reações dos receptores. Consequentemente os gêneros funcionam como um elemento de ligação que cimenta a relação entre produtores e receptores: um sistema de orientação, expectativas e convenções que circulam nos processos de produção jornalística. Mas os gêneros são também uma estratégia de controle da produção: “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.” (JODELET, 1989, p. 31-61).

Para os estudiosos do jornalismo, o gênero funciona, portanto, como um instrumento para entender o uso estratégico de diferentes conteúdos e ferramentas de produção.

Os gêneros também constituem um espaço importante para os estudos sobre o jornalismo, que se inicia com Bakhtin, (1993) e se renova em uma tradição que chega a América Latina com Jacques Kayser (1953), mas é repensada por Marques de Melo (1992), Carlos Chaparro (2008) e Lia Seixas (2009), que realizaram classificações diferenciadas com base na intencionalidade e natureza estrutural dos relatos. Neste trabalho, em especial, a base da análise tem como ponto de partida compreender essa dinâmica considerando a classificação dos gêneros jornalísticos introduzida no Brasil por Marques de Melo (1992), que identificava conteúdos informativos e opinativos. Essa dinâmica foi atualizada em 2010 por Melo e Assis, que propuseram a classificação do jornalismo a partir dos gêneros informativos, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional. Acrescenta-se ainda que a classificação propõe subdivisões, de tal forma que um gênero jornalístico se subdivide em formatos com características próprias e elementos definidores do gênero ao qual pertencem.

Estratégias de credibilidade a partir dos gêneros jornalísticos

Ao analisarmos as interações entre a dinâmica de produção dos conteúdos jornalísticos e a questão dos gêneros, é possível compreender que diferentes gêneros utilizam diferentes estratégias para construir a credibilidade do seu con-

teúdo. Essas relações, como costuma acontecer no jornalismo, são complexas e dinâmicas, e tendem a ser reelaboradas em função de diferentes contextos.

Nesse conjunto, o material que apresenta mais complexidade é o conteúdo classificado como informativo, que tende a utilizar de forma inter cruzada diferentes estratégias. Essa relação pode ser explicada porque o gênero informativo trabalhando no factual, ou tem o factual como base, e tende a destacar o imprevisível, o que foge à norma ou quebra a ordem. Justamente em função disso, o gênero exige um maior investimento em credibilidade, utilizando conjuntamente os recursos da neutralidade/objetividade, do relato lógico e do testemunhal.

De fato, é no material informativo que predomina um maior rigor nos formatos e na roteirização da produção. O modelo do *lead*, elemento definidor das notícias⁴ tem uma estrutura modelar com pouca possibilidade de alteração, que é inclusive passada adiante como ponto fundamental do ensino do jornalismo. Essa relação também se repete em outros formatos informativos, embora com menos rigidez, de forma a facilitar os processos produtivos sem prejuízo para a agilidade necessária a essa produção. A reportagem, formato informativo bastante definido, tende a incluir a presença dos especialistas.

Sobre esse ponto é importante acrescentar que a ordem de apresentação dos dados e a lógica interna – ou ordenação

4 Definida enquanto formato enquanto relato de fato novo, de interesse público e do interesse do público.

das argumentações como elemento que facilita a aceitação de uma informação foram fatores de reconhecida importância, conforme historicamente analisado nos anos iniciais da chamada Escola Norte americana, particularmente no que diz respeito ao que Wolf (1999) chama de abordagem empírico experimental. Neste aspecto, o que chama a atenção no jornalismo é justamente as normatizações relativas ao seu uso, elemento que atua paralelamente como facilitador da produção e da leitura, mas que ao facilitar a compreensão do texto, também o torna mais credível.

O uso do material testemunhal também envolve elementos estratégicos. Uma vez que o jornalismo trabalha com o imprevisível, e isso implica que em muitos casos o jornalista não presencia o acontecimento, recorrer a depoimentos de terceiros é essencial. O deslocamento do repórter para o local do fato garante que ele o testemunhe, bem como as suas consequências, mas também traz o aval de que ele, em função de um treinamento profissional específico, foi capaz de selecionar as fontes testemunhais mais adequadas, ou mais próximas ao fato, ou capaz de relatá-los com precisão.

No entanto, assim como na questão da organização do relato, Wolf (1999) aponta que a questão da credibilidade das fontes foi igualmente considerada fator essencial para a credibilidade do relato. Dessa forma, o jornalismo tende a atribuir diferentes *status* aos depoentes/entrevistados. No material factual, portanto, quanto mais próximo o depoente está do fato – se é testemunha ocular, vítima ou autor – mais ele agrega valor ao relato. O acesso a essas testemunhas, aliás,

também é fator que agrega credibilidade: ser o primeiro a chegar nas testemunhas, obter os dados imediatamente após os fatos, agrega valor/credibilidade ao conteúdo jornalístico. Nesse sentido, em muitos aspectos, o jornalismo dá voz aqueles que seguem o jargão popular de que viram com *os olhos que a terra há de comer*, - e tendo sido visto é necessariamente verdade – e a partir dessa relação, estraindo delas a força dessa relação simbólica. O depoimento pode vir também por meios técnicos, fotos, filmes e gravações, mas nestes casos não é raro o reforço pessoal do responsável pela utilização destes meios.

O depoimento dos especialistas – escolhidos em função do prestígio acadêmico, político ou mesmo da popularidade e fama – é igualmente trabalhado como capital, inserido para aumentar a credibilidade do fato, mas funciona a partir de outra dinâmica. Sua função é explicar o imprevisível e torná-lo, de maneira lógica, passível de explicação. Um acidente, uma tempestade, ou qualquer outro fato aparentemente fora do contexto é, portanto, recontextualizado e explicado a partir da inserção dos especialistas. Evidentemente, essas explicações *pós-fato* tornam-se mais relevantes quando são acompanhadas de dados científicos ou reforços numéricos/estatísticos, mas a importância – o *status* – do entrevistado é fator de grande importância. A articulação do acontecimento com a explicação dos especialistas, tem outra importância estratégica: formatar o padrão lógico do relato, reforçando mais uma vez a sua credibilidade.

Da mesma forma, o formato informativo exige um trabalho estratégico com os dados numéricos ou científicos. Em termos gerais, a complexidade das tabelas ou gráficos ou a extrapolação dos dados a partir de elementos complexos, é utilizada como recurso que comprova – acrescenta credibilidade – a informação. Nessa relação existe uma curiosa tentativa de que *simplificar* gráficos e tabelas, de forma a torná-los compreensíveis para o receptor. Essas tentativas, no entanto, funcionam também como forma de reforçar para os receptores a própria complexidade dos dados, que sendo resultantes de um saber especializado, precisam ser traduzidos para serem minimamente compreendidos pelos receptores comuns. Aliás, é digno de nota que em muitos casos as tabelas funcionam principalmente como uma ilustração que, assim como fotos ou filmes, acrescentam veracidade à informação.

No material opinativo a credibilidade é construída por outras estratégias. Embora o relato testemunhal do próprio jornalista e de especialistas diversos possam ser incluídos, no material opinativo o veículo de imprensa ou o jornalista nominalmente se apresenta como um especialista – nos fatos, no cotidiano, na política ou na economia, ou em qualquer outro aspecto da vida social – e, portanto, apto a se posicionar com segurança.

Da mesma forma, nos gêneros interpretativos o uso do material numérico científico tende a ser mais importante. No entanto, neste tipo de material, a *expertise* do jornalista também tende a estar – de forma direta ou indireta – destacada. Em geral, o jornalista é apontado como profissional que tem

acesso diferenciado ao fato, o que lhe fornece as condições para ser um especialista em áreas específicas – como política e economia – ou simplesmente na vida social e, em algumas situações, até mesmo nos espaços domésticos ou particulares.

Por fim, é importante lembrar que em todos os casos a credibilidade é trabalhada a partir da noção de capital simbólico, que ganha valor quando um fato é divulgado em primeira mão, ou quando são agregados detalhes originais que reafirmam a intimidade dos jornalistas com os dados. Isso implica variadas relações de capital. Por exemplo, mesmo quando predomina o material informativo, a inserção de comentários ocasionais envolve um movimento contrário, a credibilidade dos fatos atua como um *empréstimo* de capital simbólico que valoriza o comentário. De fato, em casos extremos, linhas éticas são cruzadas de tal forma que uma empresa jornalística ou a imprensa em geral pode *emprestar* sua credibilidade para uma ação não verídica, ou na interposição de previsões impossíveis de serem comprovadas.

Por fim, também como elemento simbólico, deve-se destacar as ações no sentido de vedetizar os jornalistas também como uma estratégia canastra de credibilidade. De fato, um olhar histórico aponta que os grandes jornais buscaram colaboradores específicos que, em função da fama ou originalidade (qualidade) na elaboração do material, se destacassem do conjunto. O que muda na contemporaneidade é que o jornalista exposto na mídia pelos veículos de grande alcance se transverte em *personas* (personagens de si mesmo), e essa

fama se transforma ela mesma em um elemento que avança a credibilidade.

Em qualquer situação, no entanto, é importante ter claro que, destacados os elementos básicos para a compreensão didática do jornalismo, cada cobertura jornalística, cada matéria ou mesmo cada conteúdo, exige uma estratégia de credibilidade específica, um esforço único dos jornalistas a cada nova situação.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de Literatura e Estética**: a teoria do romance. São Paulo: Hucitec/Unesp, 1993.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquem e d'alem mar**. *Travessias para uma nova teoria de gêneros*. São Paulo: Summus, 2008.

JODELET, Denise. (Ed.) **Les Representacions Sociales**. Paris: Presses Universitaires de France, 1989.

KAYSER, Jacques. **Une semaine dans Le Monde**: étude compare de 17 grands quotidiens pendant 7 jours. Paris: Unesco, 1953.

MARQUES DE MELO, José (org.). **Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992

Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. **Anais ...** Caxias do Sul: INTERCOM, 2020. Acessível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2215-1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2019.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

NEGRÃO, João José de Oliveira. **Jornalismo e a construção da hegemonia**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, p. 129, 2005. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrao-joao-jornalismo-construcao-hegemonia.pdf>

PARK, Robert Ezra. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, C. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo, Cultrix, 1972.

PIMENTEL, Aldenor da Silva; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Newsmaking in Portuguese: uma discussão das hipóteses de Gaye Tuchman no contexto brasileiro. **Comunicação & Informação**. Goiânia, 2012, v. 15, n. 2, p. 116-132.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**. Proposta de novos critérios de classificação. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2009.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato** - Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem** - Notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo; Summus, 1986.

TUCHMAN, Gaye. **A objectividade como ritual estratégico**: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega, 1999. p. 74 a 90.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Presença, 1999.

O fenômeno da desinformação pelas lentes da religião e a ação do Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias

Magali do Nascimento Cunha

Um dos fenômenos de comunicação mais destacados no século 21 é a desinformação. Apesar de não ser prática nova, ganha atenção nestes tempos a potencialização dela por meio da ampla propagação de conteúdos possibilitada pelas plataformas de mídias sociais, como o Facebook, o Twitter, o Instagram, o Whatsapp, por conta da interferência que provoca em temas de interesse público.

Casos como a votação do *Brexit*, em 2016, seguido do processo eleitoral para a Presidência dos Estados Unidos, no mesmo ano, e as eleições no Brasil, em 2018, são paradigmáticos no reconhecimento de como conteúdos desinformativos interferiram em decisões cruciais de interesse público (Venturini *et al.*, 2020). A *Oxford Univesity Press – Oxford Dictionaries* definiu que a palavra *post-truth*, “pós-verdade”, era “a” palavra internacional daquele 2016, “uma das palavras que definem nosso tempo”, por conta dos 12 meses” (2016). O dicionário define “pós-verdade” como um adjetivo “relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos

são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (OXFORD LANGUAGES, 2016. Tradução nossa).

Nos estudos que emergem sobre o fenômeno, aparece o lugar da religião, especialmente o Cristianismo, como facilitador da propagação de desinformação, e de fiéis como público-alvo desta prática, especialmente aqueles relacionados aos fundamentalismos. Verifica-se, por meio de pesquisas dentro e fora do Brasil, que indivíduos e grupos cristãos estão entre os responsáveis pela vitória de Donald Trump, nos Estados Unidos, e de Jair Bolsonaro, no Brasil, à Presidência da República, como participação ativa na propagação dos conteúdos falsos (*fake news*) que alimentaram a campanha desses candidatos.

Este capítulo oferece um estudo sobre os significados da circulação de desinformação entre grupos religiosos cristãos no Brasil, a partir da conceituação deste fenômeno comunicacional e sua relação com as práticas religiosas, primordialmente as fundamentalistas. A partir desta base, é descrita uma iniciativa de jornalismo colaborativo especializado, para enfrentamento do problema, com checagem de notícias que circulam em ambientes religiosos: o *Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias*.

O capítulo contém três partes: uma síntese de estudos que conceituam a desinformação; uma análise das bases da propagação de desinformação entre grupos cristãos fundamentalistas; e uma descrição das ações promovidas pelo Coletivo Bereia.

Desinformação: um fenômeno comunicacional do século 21

Estudos promovidos pela Comissão Europeia, a partir dos episódios do *Brexit*, levaram à criação, em 2018, de um “Plano de Ação contra Desinformação” da instituição. O documento define o fenômeno como: “Informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente, podendo prejudicar o interesse público” (COMISSÃO EUROPEIA, 2018). Destaca-se aí o reconhecimento de uma prática intencional, deliberada, com vistas à obtenção de vantagens econômicas ou à interferência em temas de interesse público.

Este sentido de desinformação, em que há intenção na produção e na veiculação de conteúdos falsos ou enganadores, difere enfaticamente do que, no inglês, se classifica como “misinformation” (má-informação), a informação falsa, decorrente de um equívoco, um erro de apuração, uma imprecisão não intencional (DON FALLIS, 2010).

Os canais que facilitam a intensa propagação de conteúdos de natureza desinformativa são as mídias digitais, disponibilizadas ao amplo público que acessa a internet por meio de grandes empresas de plataformas de comunicação. Esta interação nos espaços virtuais em que o público é receptor e, ao mesmo tempo, produtor, tornou possível a emersão de seis características que fazem do tempo presente a era da desinformação (BORN, 2017).

1. Democratização da criação e distribuição de informações: qualquer indivíduo ou grupo pode comunicar de forma

online (e, conseqüentemente, influenciar) com uma grande quantidade de pessoas. Isto reafirma a liberdade de expressão e democratiza a comunicação pelas mídias mas compromete a excelência jornalística, construídos por décadas de prática das instituições de notícias reconhecidas e consagradas, e o discurso político deixa de se basear em fatos.

2. Socialização da informação peer-to-peer: a informação que chega ao público não mais parte exclusivamente das instituições de notícias reconhecidas e consagradas, mas parte do compartilhamento de pares (peer-to-peer). Essas redes se tornam espaço de escoamento de notícias que reforçam os enviesamentos de cada um e as polarizações apaixonadas.
3. Atomização: é a dissociação entre as notícias individuais e as suas marcas ou fontes, ou seja, receptores não mais distinguem entre fontes creditadas e não-creditadas pois dão mais atenção a quem partilha do que à fonte de um conteúdo compartilhado.
4. Anoninato: o universo digital facilita a não identificação de autoria na criação e na distribuição de (des)informações. Isto esconde as partes interessadas em interferir no interesse público, impede a ingerência de agentes estatais em ambientes informacionais estrangeiros, e facilita a proliferação de bots. (SANTANA, LIMA, 2017).
5. Personalização: os espaços digitais abriram a possibilidade da comunicação segmentada, com a criação e a disseminação de mensagens direcionadas em tempo real, com propaganda personalizada, adaptável e sedutora, como se verificou nas investigações sobre a ação do Cambridge

Analytics no Brexit e na campanha de Donald Trump (GONZALEZ, 2020). Gonzalez, A. R. Liability for the unauthorised use of personal data in social networks: the case for collective redress. *European Journal of Privacy Law & Technologies*, (Special Issue), p. 80-92, 2020.

6. Soberania: ao contrário de mídias tradicionais como a televisão, a imprensa, o rádio, as plataformas de mídias sociais são auto-reguladas, e os casos já mencionados neste capítulo, desde 2016, mostram o quanto esta auto-regulação é ineficaz e as isentam de responsabilidade (BRASHIER, SCHACTER, 2020).

Esta era da desinformação assim caracterizada, produz diferentes formatos de conteúdo que podem ser classificados como desinformativos. Popularmente, se convencionou denominar “*fake news*” as notícias falsas e enganadoras que circulam pelas mídias digitais. No entanto, além do material falso e enganoso, há outros elementos que são mais do que notícias, que formam, o que Claire Wardle denomina, “um inteiro ecossistema de informação” (WARDLE, 2017).

Para Wardle, o termo “fake” (falso) não é suficiente para descrever a complexidade dos diferentes tipos de “má-informação” (informação falsa disseminada por conta de erro equívoco) e a “desinformação” (a criação e a propagação deliberadas de informação sabidamente falsa). Em estudo sobre as eleições dos EUA de 2016, Wardle (2016) identificou seis tipos de conteúdo desinformativo que circulou em mídias sociais:

1. Material autêntico utilizado fora de contexto (o conteúdo é verdadeiro mas é utilizado em outro local ou outra época).
2. Sites de notícias impostores criados para parecerem marcas de empresas de notícias credenciadas e reconhecidas.
3. Sites de *fake news*.
4. Informação 100% falsa apoiada em gráficos, imagens e vídeos.
5. Conteúdo manipulado – imagens e vídeos (parte significativa do ecossistema de informação).
6. Paródia (não necessariamente criado para interferir mas pode).

Para Wardle (2017), estes tipos de desinformação em circulação podem ser fruto de jornalismo ruim e podem ser também usados como humor, para buscar lucro, para provocar, para causar reações passionais, estimular polarizações, exercer influência política ou fazer propaganda (no sentido de manipular a opinião pública).

A passionalidade indicada por Claire Wardle, que estimula polarizações e é base da propaganda política, é a explicação que a Psicologia Social dispõe para a ampla aceitação, divulgação e consolidação da desinformação pela internet. Ainda que constatem que acreditaram numa mentira, pessoas não renunciam a ela, pois é coerente com seu jeito de pensar, de agir, de estar no mundo, ou lhe traz alguma compensação, conforto. Isto é o que se chama “dissonância cognitiva”, que acontece quando pessoas têm necessidade de estabelecer uma coerência entre suas crenças (seus conhecimentos,

suas opiniões, suas crenças), que acreditam ser o certo, com o que se apresenta como opção de comportamento ou de pensamento. Para superar a dissonância, e buscar consonância, há duas atitudes: aceitar o que está sendo oferecido e refletir no que deve ser mudado ou rejeitar a opção em nome do que pensam ser “o certo” (BRONSTEIN, PENNYCOOK, BEAR, RAND, CANNON, 2019; ROCHA, 2019; POR QUE... 2019).

Esta abordagem da Psicologia Social é importante suporte para se compreender como como grupos religiosos, especificamente os conservadores, estão propensos não só a assimilar as notícias e ideias mentirosas que circulam pela internet, coerentes com as suas crenças, como também a fazer a propagação, uma espécie de “evangelização”, disseminando estas notícias e ideias para que convertam pessoas ao mesmo propósito.

Nesse sentido, importa demarcar que não são apenas pessoas e grupos conservadores que propagam desinformação. A disseminação de falsidades ocorre entre diferentes grupos ideológicos, intensificando polarizações. No entanto, grupos cristãos conservadores parecem ser os mais propensos à propagação, por conta de maior exposição à “dissonância cognitiva”. Tais grupos rejeitam transformações sociais e políticas que confrontam convicções que possuem, alimentadas pela forma como se constitui a sua dimensão da fé cristã, elemento que será apontado no item a seguir.

A exposição dos fundamentalismos religiosos à desinformação

O termo “fundamentalismo” não é novo e é carregado de ressignificações de acordo com contextos históricos distintos. Nasce entre cristãos protestantes nos Estados Unidos mas popularizou-se durante a revolução (islâmica) iraniana no final anos 70, a qual foi classificada por analistas e mídias noticiosas como “fundamentalista”, na forma de “religião tradicional militante” (MARSDEN, 1991). Anos depois, no alvorecer do século 21, é retomado o sentido popularizado, quando passou a ser usado intensamente pelas mídias noticiosas, em todo o mundo, após os eventos de setembro de 2001, nos Estados Unidos, como classificação das ações violentas extremistas assumidas por grupos radicais islâmicos. Com isso foi estabelecida uma imagem negativa do Islamismo, como, praticamente, sinônimo de fundamentalismo. A popularização do termo, tornou-o equivalente a radicalismo, extremismo.

Com a ascensão dos grupos pentecostais conservadores e sua presença na política, a partir dos anos 1980, na América Latina, o termo “fundamentalismo” é retomado com força por grupos progressistas religiosos e acadêmicos que estudam religião, por parte da esquerda política e por analistas de mídias noticiosas. Recorre-se ao termo para classificar posturas de autoritarismo, intolerância, intransigência, fanatismo, recusa ao diálogo, negação da pluralidade, reconstrução da ordem moral e idealização do que existiu no passado, expressas por algumas lideranças do segmento pentecostal no espaço público. Importa, pois, superar este senso comum e definir a noção.

O fundamentalismo religioso surgiu nos primórdios do século XX, entre protestantes dos EUA, como uma reação contra os valores da modernidade iluminista e humanista, que colocaram em xeque a centralidade do Cristianismo na cultura ocidental, provocando o processo de secularização. Este clima social promoveu também o diálogo da teologia com as ciências humanas e sociais e o surgimento das ciências bíblicas e da teologia liberal, elementos inaceitáveis para os defensores dos fundamentos da fé pela revelação do texto sagrado literal (MARSDEN, 1991).

Característica comum deste posicionamento religioso é a revelação como princípio estruturante da organização da sociedade em todas as suas dimensões. A revelação é ligada à escritura, à Bíblia, onde se encontram os fundamentos da fé, cuja leitura deve ser feita por meio de interpretação literal, supostamente, sem mediação, como base para a organização da vida social e política.

Estes fundamentos da fé promovem a construção de toda compreensão da vida com base em dualismos: bem-mal, certo-errado, pecado-salvação, sagrado-mundano. E com isto se estabelece fronteiras religiosas em relação do que deve ser apoiado e praticado e o que deve ser abandonado e recusado. Tendo como âncora a defesa do mito da civilização cristã ocidental, corporificada na cultura dos países protestantes dominantes, o fundamentalismo evangélico pleiteia para si o cristianismo verdadeiro recusando o diálogo ecumênico.

Em diferentes épocas e lugares, o fundamentalismo ganha novas formas sem deixar de manter estas bases atreladas à sua vocação de reação ao novo e à contextualização. É neste sentido que, de um modo geral, evangélicos fundamentalistas reagem à modernidade representada nas novas formas de família, à educação sexual e à autonomia das mulheres sobre seu próprio corpo, principalmente na questão do aborto, que são avaliadas como práticas contrárias aos valores cristãos contidos nas escrituras sagradas. Com isso advogam a defesa do que chamam de “família tradicional”, formada por marido, mulher e filhos e a autoridade do homem como chefe desta família. Alguns grupos defendem ainda o ensino da Bíblia nas escolas, especialmente na oposição à negação das ciências à ação de Deus no mundo (Criacionismo x Evolucionismo, por exemplo). (BRONSTEIN, PENNYCOOK, BEAR, RAND, CANNON, 2019).

O fundamentalismo e seus valores pela verdade, pela família, questionadores da ciência e da imprensa, adquiriu, nos anos 1980, contornos de uma religiosidade partidária, com a Maioria Moral nos EUA, se refez nas eleições presidenciais de 2016, e ganhou versão brasileira, 40 anos depois, com o bolsonarismo. No Brasil, as novas expressões fundamentalistas emergem como reação às transformações socio-culturais que o país tem experimentado, em especial a partir dos anos 2002, com a abertura e a potencialização de políticas voltadas para direitos humanos e gênero (CUNHA, 2020).

São novas por conta da forma como as lideranças evangélicas que as defendem se apresentam: como pertencentes

aos novos tempos, em que a religião interage com o mercado, as mídias e as tecnologias – mas que se revelam defensoras de princípios fundamentalistas, com discursos de rigidez moral, visando à conquista de poder no espaço público.

A cultura fundamentalista tem sido objeto de estudo para se compreender a assimilação de *fake news* entre cristãos nos Estados Unidos, especialmente após os políticos de 2016. Christopher Douglas é um dos pesquisadores que compreendem que conteúdo falso e enganoso se espalha mais facilmente entre cristãos fundamentalistas, por conta das seguintes características deste grupo religioso:

1. negação da ciência (especialmente da teoria da evolução e da leitura contextual da Bíblia) e desqualificação da informação pelas mídias;
2. criação de fontes alternativas para conhecimento e informação: suas próprias universidades, museus e mídias;
3. formação cognitiva para rejeitar conhecimento especializado e buscar alternativa – geração de incapacidade de pensamento e análise críticos, é base para que *fake news* se espalhe facilmente entre cristãos conservadores. (DOUGLAS, 2017).

Isto ganha força, no espaço público, segundo Douglas, para além da religião, com o fortalecimento de uma religiosidade partidária entre fiéis (afinidade eletiva com a direita política) e uma aproximação aos extremismos conservadores.

A passionalidade e a propaganda que atingem estes grupos religiosos são desenvolvidas por meio do pânico moral,

da retórica do medo, para gerar insegurança. Pânicos morais são fenômenos que emergem em situações nas quais sociedades reagem a determinadas circunstâncias e a identidades sociais que presumem representarem alguma forma de perigo. São a forma como a mídia, a opinião pública e os agentes de controle social reagem a determinados rompimentos de padrões normativos e, ao se sentirem ameaçados, tendem a concordar que “algo deveria ser feito” a respeito dessas circunstâncias e dessas identidades sociais ameaçadoras. O pânico moral fica plenamente caracterizado quando a preocupação aumenta em desproporção ao perigo real e geral (MISKOLCI, 2007).

Nas eleições de 2018, no Brasil, por exemplo, um pânico moral foi desenvolvido em torno da “defesa da família” e dos filhos das famílias, como núcleos da sociedade que estariam em risco, por conta agenda de igualdade de direitos sexuais. Mensagens alarmistas apresentaram esta agenda como de destruição e de ameaça à sociedade com base na noção de que se a família e as crianças estão em risco toda a sociedade está em risco. Para isso movimentos fundamentalistas articularam (e continuam a articular) amplo recurso às mídias em todos os formatos, tradicionais e digitais, com farto uso de desinformação para alimentação do pânico moral e para interferência nas pautas políticas. O movimento Escola sem Partido e os projetos de lei dele decorrentes, nos três níveis da administração pública, ilustra bem isto (ROSSI, PÁTARO, 2020). Acompanha este processo a disseminação de discursos de ódio contra movimentos sociais e contra ativistas de direitos sexuais e reprodutivos diretamente.

Na base desse conteúdo está a chamada “ideologia de gênero”. Esta pode ser classificada como a mais bem-sucedida concepção falsa criada no âmbito religioso. Surgida no ambiente católico e abraçado por grupos evangélicos distintos, que reagem negativamente aos avanços políticos no campo dos direitos sexuais e reprodutivos, o termo trata de forma pejorativa a categoria científica “gênero” e as ações distintas por justiça de gênero, atrelando-as ao termo “ideologia”, no sentido banalizado de “ideia que manipula, que cria ilusão”. A “ideologia de gênero” nesta lógica, é apresentada como uma técnica “marxista”, utilizada por grupos de esquerda, com vistas à destruição da “família tradicional” (CUNHA, 2020).

Uma ação de enfrentamento: o Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias

Um grupo de jornalistas e voluntários interessados na relação desinformação-religião foi estimulado, em 2019, pela organização *Paz e Esperança Brasil*, para o desenvolvimento de uma ação específica. O grupo se reuniu e criou o *Coletivo Bereia* que atua por meio do site *Bereia* (www.coletivobereia.com.br), dedicado à checagem de notícias e produção de conteúdo com foco em religião.

A apresentação do site explica que o nome *Bereia* é simbólico para cristãos. Faz referência a uma cidade grega, localizada na região da Macedônia, citada no livro da Bíblia dos Atos dos Apóstolos, no Novo Testamento. O texto registra um elogio aos judeus de Bereia, que participavam das reuniões promovidas por cristãos, não apenas por sua abertura para

ouvir os novos ensinamentos. Os bereanos foram reconhecidos no texto bíblico porque eles mesmos examinavam as Escrituras, diariamente, para verificar se o que o apóstolo Paulo e seus companheiros diziam estava correto.

O Coletivo afirma ter consciência de que são muitas as várias iniciativas de agências, sites e coletivos que prestam serviços de verificação diante da realidade tão desafiadora da propagação intensa de desinformação. No entanto, *Bereia* oferece uma especialidade ainda não desenvolvida por outro grupo: a checagem de notícias veiculadas nos espaços digitais de mídias e lideranças religiosas, que têm o público cristão como alvo (seção “Checamos”). O Coletivo atua ainda na verificação dos pronunciamentos dos políticos que se identificam como religiosos e que estão em evidência no cenário político hoje (seção “Torre de Vigia”).

A equipe do *Bereia*, formada por jornalistas, estudantes de comunicação e outros voluntários interessados na busca de superação da desinformação, acompanha, diariamente, mídias de notícias cristãs e pronunciamentos e declarações de políticos e autoridades cristãs de expressão nacional, veiculados pelas mídias noticiosas e pelas mídias sociais. É verificado se os conteúdos propagados são informativos (verdadeiros) ou desinformativos (imprecisos, enganosos, inconclusivos ou falsos).

Além da verificação de conteúdo, o *Coletivo Bereia* tem a seção “Areópago”, que oferece a leitores/as textos para estudo e reflexão que tratam de informação e desinformação e

também de temas da conjuntura presentes nas seções “Checamos” e “Torre de Vigia”.

A iniciativa é apoiada pelas organizações Agência Latino Americana e Caribenha de Comunicação (ALC); Associação Católica de Comunicação - Brasil (SIGNIS); Associação Mundial para a Comunicação Cristã - América Latina (WACC-AL, na sigla em inglês); Grupo de Pesquisa Comunicação e Religião da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (GP Comunicação e Religião - Intercom); e Paz e Esperança Brasil. Integra a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD). O Coletivo tem, ainda, parceria com a Rede Católica de Rádio, por meio da veiculação do quadro semanal “Joio ou Trigo?” no jornal Brasil Hoje da rede, e com o Projeto Comprova, por meio do Comprova + Comunidades, no acompanhamento do processo das eleições municipais de 2020.

Uma observação sintética do site para elaboração desta descrição, mostra que, em atuação desde outubro de 2019, o Coletivo Bereia produziu até setembro de 2020, em onze meses de atividades, 92 verificações, 20 delas referentes à Torre de Vigia (cobertura política). Deste total, outras 27 verificaram conteúdos sobre saúde, o tema de maior incidência, por conta da pandemia de Covid-19 como destaque; 17 sobre perseguição religiosa; 13 sobre sexualidade; 11 sobre política internacional e as demais sobre temáticas variadas.

Nesse sentido, uma vez que a Covid-19 se apresenta como tema de saúde intensamente politizado, a política nacional é indicado como o grande tema desinformativo entre grupos

cristãos, seguido de perseguição religiosa e sexualidade, o que corrobora a compreensão afirmada neste capítulo, de que a assimilação de desinformação entre cristãos tem forte relação com passionalidade (pânico moral em torno de inimigos da fé e tabus sexuais).

As verificações são classificadas pelo *Coletivo Bereia* por meio de cinco categorizações de conteúdos: verdadeiro, falso, enganoso, impreciso, inconclusivo. O coletivo compreende como “Falso” uma informação incorreta ou sem substância factual; “Enganosa”, a informação apresentada para confundir; “Impreciso, o conteúdo que tem dados verdadeiros mas não são substanciais ou comprováveis; “Inclusiva”, a informação que não apresenta dados suficientes para ser avaliada. Das 92 verificações, 77 não são verdadeiras, sendo, entre estas, 45 de conteúdo falso e enganoso.

Os veículos mais citados na propagação de desinformação são sites de notícias gospel: Pleno News (11 notícias), Gospel Mais (sete notícias) Gospel Prime e CPAD News (seis notícias cada). Mídias sociais abrangem uma grande fatia das verificações: 42 notícias. As demais 26 notícias verificadas estão distribuídas em 13 diferentes veículos.

Chama a atenção a densidade das matérias de verificação com a ampliação das temáticas e aprofundamento do que é comumente tratado de forma superficial pelas fontes checadas, o que fica aqui indicado como elemento que pode ser objeto de futuras pesquisas e análises, tendo em vista a dimensão formativa da informação, que deve ser desenvolvida pelo jornalismo (MAFFESOLI, 2003).

A título de conclusão

O fenômeno comunicacional da desinformação tem forte assimilação entre grupos cristãos no Brasil, como se pode observar na observação da ação de enfrentamento desenvolvida pelo Coletivo Bereia, acima apresentada. É alta a incidência de conteúdos desinformativos de cunho falso e enganoso, o que corrobora a conclusão dos estudos sobre a relação entre fundamentalismo e desinformação e a compreensão de que o que se propaga de forma falsa, enganosa, imprecisa e inconclusiva, como verdade, tem sucesso por que se adequa mais a crenças e valores e menos a fatos propriamente ditos.

A iniciativa do Coletivo Bereia não é apenas importante porque se soma aos demais projetos de verificação de notícias que têm prestado serviço à população no enfrentamento da desinformação. O ineditismo e o relativo sucesso desta experiência especializada em conteúdo de cunho religioso e/ou que circula em ambientes digitais religiosos, revelado nas parcerias descritas, indica que qualquer empreendimento com o objetivo de denunciar desinformação e informar, deve levar em conta o ecossistema da informação e sua complexidade. Isto significa não apenas checar, desmentir, oferecer dados ou complementá-los, mas produzir conteúdo a partir “do mundo” dos receptores e desenvolver, também, conteúdo que leve em conta sua lógica e sua linguagem. Por certo, este é um indicativo para novos estudos e pesquisas nesta temática.

Referências

BORN, K. Seis características da era da desinformação. **NEAI-UNESP**, 25 nov 2017. Disponível em: <<https://neai-unesp.org/seis-caracteristicas-da-era-da-desinformacao>>. Acesso em: 19 out 2020.

BRASHIER, N.; SCHACTER, D. **Aging in an Era of Fake News**. APS – Current Directions in Psychological Science. v. 9, Issue3. 2020. p. 1-8.

BRONSTEIN, M. V., PENNYCOOK, G. BEAR, A. RAND, D. G., CANNON, T. D. Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism and reduced analitic thinking. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, 8, p. 108-117, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211368118301050>.

BRUNO, F.. Fake News, Social Media and Subjectivities: Effects on Society and Politics in Brazil. Apresentação (Vídeo). **International Forum 2020 - Interdisciplinary Centre for Global South Studies**. Universidade Tübingen. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WFc5PO_oXfA&feature=youtu.be> Acesso em: 11 out 2020.

COMISSÃO EUROPEIA. **Plano de Ação contra a Desinformação**. Bruxelas, JOIN (2018) 36 final. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=JOIN:2018:0036:FIN:PT:PDF>> Acesso em: 11 out 2020.

COMO TRUMP E o Brexit ajudaram a cunhar a ‘palavra do ano’ escolhida pelo dicionário Oxford. **BBC News Brasil**, 16 nov 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>>. Acesso em: 11 out 2020.

CUNHA, M. N. **Fundamentalismos, crise da democracia e ameaça aos direitos humanos na América do Sul: tendências e desafios para a ação**. Salvador: Koinonia, 2020. Disponível em: < <http://online.fliphtml5.com/velzm/lodf/#p=2>> Acesso em 19 out 2020.

DOUGLAS, C.. The religious origins of fake news and “alternative facts”. **Religious Dispatches**, 23 Feb 2017. Disponível em: <<http://religiondispatches.org/the-religious-origins-of-fake-news-and-alternative-facts/>>. Acesso em 11 out 2020.

FALLIS, D. Uma análise conceitual de desinformação. **Ideals**, 17 mar 2010. Disponível em: <<https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/15205>>. Acesso em: 11 out 2020.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Famecos**, n. 20, p. 13-20, abr 2003. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3198/2463/>> Acesso em 19 out 2020.

MARSDEN, G.. **Understanding Fundamentalism and Evangelicalism**. Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans, 1991.

MISKOLCI, R. Pânicos morais e controle social – reflexões sobre o casamento gay. **Cadernos Pagu**, n. 28, p. 101-128, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/cpa/n28/06.pdf>>. Acesso em 19 out 2020.

OXFORD LANGUAGES, **Word of the Year 2016**. Disponível em <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>>. Acesso em 19 out 2020.

PORQUE é tão difícil combater a crença em fake news, segundo a psicologia social. **Política na cabeça**. Blogs da Unicamp. 22 jul 2019. Disponível em <<https://www.blogs.unicamp.br/politicanacabeça/2019/07/22/por-que-e-tao-dificil-combater-a-crenca-em-fake-news/>> Acesso em 11 out 2020.

SANTANA, C. LIMA, C. O papel das máquinas sociais na formação de opinião em rede. **Liinc em Revista**, v.13, n.2, p. 307-322, nov 2017. Disponível em <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/394>>. Acesso em 19 out 2020).

ROCHA, I. T. C.. Fake news e fundamentalismo como formas de ver o mundo **Justificando**, 12 Mar 2019. Disponível em: <<http://www.justificando.com/2019/03/12/fake-news-e-fundamentalismo-como-formas-de-ver-o-mundo/>>. Acesso em 11 out 2020.

ROSSI, J. P. G.; PATARO, R. F.. A “Lei da Mordação” na literatura científica: um estado da arte sobre o movimento Escola sem Partido. **Educação em Revista**, v. 36, 2020 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982020000100249&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 19 out 2020.

VENTURINI, T.; BOUNEGRU, L; GRAY, J. ‘Fake news’ as infrastructural uncanny. **New Media & Society**. v. 22, n. 2. 2019. p. 317-341.

WARDLE, C. Fake news. It's complicated. **First Draft**, 16 fev 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. Acesso em 19 out 2020.

WARDLE, C. 6 types of misinformation circulated this election season. **Columbia Journalism Review**, 18 nov 2016. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php>. Acesso em 19 out 2020.

Recomendações versus Realidade em checagens sobre Ciências: um estudo sobre o noticiário das agências Lupa e Aos Fatos¹

Diogo Hirtsch Bugalho

Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

A percepção de problemas na comunicação de questões científicas não é nova. Por vezes, a opinião pública vê com desconfiança ou desprezo o avanço científico. Em outros casos, agentes mal-intencionados se apropriam de um discurso supostamente amparado pela ciência para diversos fins. Uma tentativa de solucionar estes problemas se materializa na prática jornalística conhecida como checagem de fatos, que se originou na cobertura de política em meados da década de 2000 (GRAVES, 2013). Com o tempo, a checagem passou a abordar outros temas, com o objetivo de tentar separar “verdadeiro” e “falso”, desmentindo informações que possam prejudicar o entendimento do público sobre várias questões. Mas será que a prática lida da melhor maneira com o problema que pretende atacar?

1 Texto escrito a partir da monografia “Pautas de ciência no fact-checking: análise da abordagem dos projetos Lupa e Aos Fatos”, apresentada como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Jornalismo em 2019. Uma versão resumida deste trabalho consta na Revista Iniciacom, v. 9, n. 3 (2020).

O debate se insere em um contexto marcado pela ascensão da Internet e das profundas transformações nos meios de comunicação, que facilitaram a difusão de vários tipos de texto que podem levar a interpretações problemáticas. São histórias que podem não conter dados factuais, mas convencer ao apelar à emoção (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). E ainda que possamos questionar quais são os reais efeitos da checagem sobre o público, o sucesso dos checadores em construir uma nova instituição jornalística, com linguagem e características próprias, não pode ser negado (GRAVES, 2013). Apesar disso, entende-se que a checagem de fatos também não rompe com alguns conceitos caros ao jornalismo mais tradicional (SEIBT, 2019).

A narrativa do *fact-checking* pode ter, ainda, desvantagens em relação à narrativa de boatos e informações falsas. Isto porque o caráter do trabalho jornalístico visa a eliminar conjecturas, reduzindo o apelo emocional de determinadas histórias e, possivelmente, o interesse pelas checagens que as abordam (KAPFERER, 1993). Surge daí o objetivo desta pesquisa: verificar se a narrativa da checagem de fatos é construída de acordo com o que pesquisas apontam como adequado para combater a desinformação. Este capítulo traz ainda os resultados de uma análise de conteúdo do material publicado por projetos de checagem no primeiro semestre de 2019. Tal análise consistiu em confrontar textos selecionados com sugestões de especialistas, para verificar se recomendações teóricas se refletem na prática.

O problema inicial

É preciso destacar, primeiramente, que a ciência sempre enfrenta algum grau de ceticismo, que se acentua nos casos em que cientistas não conseguem prever ou controlar os riscos vivenciados pela população. Episódios como epidemias, desastres naturais e acidentes industriais, por exemplo, podem contribuir para expor os limites da ciência e colocar em xeque seus representantes. “Se a ciência não consegue, sozinha, calcular os riscos, quem mais deve ser envolvido e ouvido?” (FAGUNDES; CASTELFRANCHI, 2019, p. 6). Dialogando com o campo da comunicação, o professor francês Jean-Noël Kapferer destaca que muitos boatos e histórias fantasiosas podem surgir justamente por conta dessa insegurança em relação a potenciais riscos. “É como se a cada oportunidade, diante de uma nova tecnologia, alguém se pusesse a imaginar fatos/episódios engraçados ou dramáticos” (KAPFERER, 1993, p. 111). Tal problemática pode, ainda, ser agravada pela eventual conduta antiética de alguns cientistas.

Diante dessas circunstâncias, a reação dos representantes da ciência pode acabar comprometendo mais ainda a percepção do público ao tentar afirmar uma “verdade científica” sem a necessidade de explicações. “Essa postura, além de arrogante, pode resultar justamente no oposto àquilo que se pretende, ou seja, em desconfiança cada vez maior em relação à ciência” (PEZZO, 2018, p. 95). E esta postura dos cientistas também pode impactar na relação deles com a mídia. Uma pesquisa conduzida com cientistas brasileiros mostrou que, em geral, eles desejam divulgar seus trabalhos, mas têm

certas reservas ao lidar com a imprensa. O estudo aponta que os respondentes veem como imprecisa a cobertura midiática da ciência, bem como acreditam que os jornalistas não sigam as melhores práticas ao abordar temas científicos (MASSARANI; PETERS, 2016). Para Pezzo, a solução é “deixar de lado a ideia de uma tradução do conhecimento científico necessariamente sujeita a perdas [...] para pensarmos em recontextualização e interpretação” (PEZZO, 2018, p. 91).

É provável que, nesse contexto, narrativas sem embasamento ou até mesmo versões mal-intencionadas ganhem espaço. Isso porque a popularização da internet facilita a divulgação de qualquer tipo de informação, mas também permite que ideias legítimas se misturem às enganosas ou mal intencionadas. E são muitos os tipos de texto que podem transmitir ideias falsas ou provocar algum dano. Essa situação é o que a pesquisadora norte-americana Claire Wardle e o escritor iraniano-canadense Hossein Derakhshan chamam de “desordem da informação”. Os autores destacam que, na internet, uma vez que uma mensagem tenha sido distribuída, “ela pode ser reproduzida e redistribuída infinitamente, por muitos agentes diferentes, todos com motivações diferentes” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 23).

A crise de confiança na ciência e a disseminação de conteúdos do âmbito da desordem da informação ainda são potencializados pela própria estrutura da internet, já que as plataformas sociais (como Facebook, Twitter e Instagram), bem como os mecanismos de busca (como o Google) utilizam algoritmos para filtrar o que é exibido. Tais filtros têm o obje-

tivo de personalizar a experiência do usuário para agradá-lo amplamente, tornando a permanência na web tão prazerosa quanto possível (BRANCO, 2017). Assim, “as redes sociais nos dão aquilo de que mais gostamos: nós mesmos. E é muito difícil vencer essa tentação narcisista” (BRANCO, 2017, p. 52). Consequência disso é a formação dos chamados “filtros bolha”, em que “o usuário segue recebendo indefinidamente conteúdo postado por aqueles [...] com quem já detém afinidade ideológica. Dessa forma, fica menos sujeito a críticas e opiniões contraditórias” (BRANCO, 2017, p. 52).

Ainda é preciso destacar que produzir conteúdos enganosos pode ser um negócio rentável. Na estrutura de funcionamento das plataformas de publicidade *online*, sites que têm mais acessos recebem maiores remunerações de anunciantes. E uma maneira rápida de conseguir muitos acessos é produzir conteúdos que circulem bem nos nichos da internet que citamos. Sérgio Branco resume a questão: “quando se juntam na mesma equação torcida ideológica + informações imprecisas + facilidade de difusão do conteúdo e, claro, uma boa dose de má-fé, o cenário se torna muito pouco auspicioso para o debate público” (BRANCO, 2017, p. 57).

A solução proposta pelo jornalismo: checagem de fatos

Em resposta a alguns desses problemas, surge uma prática jornalística conhecida como checagem de fatos (em inglês, *fact-checking*), “um método jornalístico por meio do qual é possível certificar se a informação apurada foi obtida por meio de fontes confiáveis e, então, avaliar se é verdadeira

ou falsa, se é sustentável ou não” (AOS FATOS, 2018); ou, sob outro ângulo, “um confronto de histórias com dados, pesquisas e registros” (FONSECA, 2017).

A jornalista e pesquisadora Taís Seibt define a checagem de fatos como uma metodologia de trabalho guiada por princípios de transparência. Para ela, o novo modelo se diferencia dos anteriores ao deixar transparecer processos de apuração jornalística que não eram expostos na notícia. “Dessa prática, emerge uma forma específica de texto jornalístico, constituída pelo próprio processo de apuração” (SEIBT, 2019, p. 17). Em teoria, a checagem de fatos não se restringe a campos temáticos nem a plataformas específicas. No entanto, a prática tem suas raízes na cobertura de política no meio *online*, produzindo um novo formato jornalístico que se adapta às atuais realidades tecnológicas, econômicas e profissionais do jornalismo (GRAVES, 2013).

Antes do surgimento deste formato, a ideia de checagem já estava presente nas redações. No entanto, o objetivo era cortar ou corrigir o que estivesse incorreto em determinado texto (GRAVES, 2013). Em contraste, a checagem de fatos praticada atualmente verifica os conteúdos após eles terem sido publicados, com o objetivo de chamar a atenção do público para as contradições de um discurso. O surgimento de projetos nesses moldes remonta ao início da década de 2000. No Brasil, projetos como o Mentirômetro e o Promessômetro, da Folha de S. Paulo, fizeram checagens em 2010. Outros marcos importantes são os lançamentos, em 2014, do blog Preto no Branco, vinculado ao jornal O Globo, e do Truco, da Agência

Pública. Mas ambos não eram projetos de caráter permanente. Já Lupa e Aos Fatos, projetos permanentes reconhecidos como agências de checagem, foram fundados em 2015.

A plataforma Aos Fatos foi criada pela jornalista Tai Nalon e estreou em julho de 2015. Ao longo de sua existência, o projeto verificou a legitimidade de declarações de figuras públicas e boatos que circulam nas redes sociais, além de ter produzido reportagens com dados sobre diversos temas. O material produzido pela iniciativa também foi vendido para outros veículos. Já a Lupa foi idealizada em fevereiro de 2015 pela jornalista Cristina Tardáguila. A agência abriu sua redação em novembro do mesmo ano. O projeto acompanha o noticiário em várias editorias, em busca de alegações incorretas, e produz checagens em formato de texto, áudio e vídeo.

Grandes conglomerados de mídia do país também se empenharam em desenvolver seus próprios serviços de checagem. Exemplos são o Fato ou Fake, do Grupo Globo, o Estadão Verifica, do jornal O Estado de São Paulo, e o Uol Confere, no portal Uol. Por sua vez, o Projeto Comprova, lançado antes das eleições de 2016, reúne esforços de vários veículos ligados aos principais grupos midiáticos do país, como Globo, Folha, Estado, Abril, Bandeirantes e SBT, entre outros.

Quando o objeto da verificação é um conteúdo sem autoria definida, pode-se dizer que o que ocorre é o *debunking*. Esta é “uma vertente do *fact-checking* que se detém sobre as chamadas *fake news* e *hoaxes* (boatos) virais, necessitando lançar mão de técnicas de verificação desenvolvidas para checar conteúdo gerado por usuário” (TUMA; SALDANHA,

2019, p. 4) Vale ressaltar que a tarefa de desbancar os boatos pode ser executada por outros tipos de iniciativas e de outras formas. Não é, portanto, o que define o *fact-checking*. Pode haver, inclusive, certa confusão entre os termos “*debunking*” e “*fact-checking*”, por vezes empregados indistintamente. Neste trabalho, adotamos o termo “checagem de fatos” (ou *fact-checking*) para designar o produto surgido no âmbito do jornalismo profissional.

Projetos jornalísticos de checagem de fatos têm destinado espaço ao desmonte de boatos relacionados às ciências naturais, mas o tema não é um dos mais explorados. Pesquisadores da USP concluíram que a saúde (e possivelmente outros assuntos científicos) é pouco abordada por “projetos generalistas”. Os estudiosos ainda sugerem que, “ao menos quando o tema é saúde, o foco é maior na checagem de boatos do que na de declarações de figuras públicas” (TUMA; SALDANHA, 2019).

Internacionalmente, os projetos são guiados pela International Fact-Checking Network - (IFCN), que mantém um código de princípios com cinco tópicos. São eles: apartidarismo e equidade; transparência das fontes; transparência de financiamento e organização; transparência de método e compromisso com correções francas e amplas - (IFCN, 2018).² Iniciativas de *fact-checking* que cumpram esses pontos podem se tornar signatárias do código. Para Seibt (2019), a própria existência da IFCN e do código de boas práticas

2 Tradução de Aos Fatos

podem ser consideradas tentativas de consolidar o formato como uma nova instituição jornalística.

No âmbito da organização dos projetos de checagem, algumas características podem ser bem sentidas pelo público. Checadores, em geral, analisam o que já foi publicado por outros veículos ou o que circulou em redes sociais. Normalmente, não trabalham com informações exclusivas ou “furos” jornalísticos. “O jornalista já não é aquele que relata os acontecimentos em primeira mão, agora ele passa a ser uma espécie de ‘árbitro’” (SEIBT, 2019, p. 151-153). Consequência disso é a redução do caráter de instantaneidade do *fact-checking*, refletida em uma periodicidade relativamente baixa se comparada à de jornais *online* e portais de notícias. Levando em consideração essas questões, Seibt - (2019) sugere que o consumo de checagens não substitua o consumo de notícias, mas ocorra paralelamente. Destaca-se, ainda, a influência do público sobre o veículo jornalístico. “Ao promover boatos desmentidos ao status de conteúdo noticioso, a checagem de fatos revela um tipo de influência [...] que estava ausente em outras formas de jornalismo” (SEIBT, 2019, p. 156). Tal influência é, inclusive, incentivada. Vários projetos de *fact-checking* disponibilizam canais para que os leitores façam sugestões de pautas. Já os métodos de trabalho dos checadores não são tão inovadores. “O método do *fact-checking* propõe ser ‘mais objetivo’, porém nada mais é do que apuração jornalística tradicional: consultar fontes, cruzar dados, contextualizar, interpretar” (SEIBT, 2019, p. 123).

No plano narrativo, as checagens apresentam duas inovações principais. A primeira é a exposição das fontes e dos procedimentos de apuração, de modo que esta própria apuração se transforme no produto final. A outra inovação fundamental é a rotulação das informações analisadas, que podem ser classificadas como “verdadeiras” ou “falsas”. Há, ainda, classificações intermediárias, como “insustentável”, “exagerado” ou “contraditório”. Além disso, iniciativas de *fact-checking* empregam recursos visuais como gráficos e ilustrações, o que parece demonstrar um esforço para aumentar o apelo do produto da checagem. Aos Fatos, por exemplo, elabora gráficos e até histórias em quadrinhos para enriquecer suas reportagens. Já a Lupa produz matérias especiais com carga humorística ou lúdica.

O apelo ao humor também pode estar presente na própria seleção de pautas, que, às vezes, recorre ao bizarro. Prova disso é que a própria IFCN premia a “checagem mais bizarra do ano”. Os projetos brasileiros por vezes se dedicam a assuntos curiosos: vários deles desmentiram, em maio de 2019, a informação de que universitários teriam criado um “ateliê de arte anal”. Já a Lupa publicou, em março do mesmo ano, que “é falso que canibal comeu 23 entregadores de pizza, seis testemunhas de Jeová e dois carteiros nos últimos sete anos”. Certamente, a adoção dessa estratégia tem como objetivo chamar a atenção dos leitores e atrair novos públicos por meio do entretenimento. Contudo, podemos questionar se esses conteúdos risíveis são elaborados com o objetivo de informar ou se funcionam mais como uma espécie de “caça-

-cliques”, recurso que seria conflitante com a narrativa de credibilidade que os projetos de checagem tentam construir.

Problemas das checagens e recomendações para resolvê-los

São vários os estudos que procuram mensurar os efeitos do *fact-checking*. No entanto, as conclusões são, por vezes, divergentes. Uma meta-análise dessas pesquisas constatou que várias relatam consequências positivas atribuídas à checagem, enquanto outras a consideram ineficiente. Um terceiro grupo, ainda, considera que as práticas do *fact-checking* podem agravar o cenário de polarização ideológica (NIEMINEN; RAPELI, 2018). Afinal, “refutar mitos é algo problemático. A não ser que se tome muito cuidado, qualquer esforço para expor falácias pode, inadvertidamente, reforçar os mitos que se espera corrigir” (COOK; LEWANDOWSKY, 2011, p. 1).

Por meio de estudos de caso, o jornalista canadense Craig Silverman (2015) constatou que, nas redes sociais, a desinformação é compartilhada com mais facilidade do que os desmentidos. Isso porque as checagens podem ser, por definição, menos interessantes e apelativas do que a desinformação, elaborada para explorar ao máximo certas tendências cognitivas do ser humano que são potencializadas pela dinâmica das redes sociais. Para Silverman, “artigos falsos são construídos para apelar para a esperança, o medo, o desejo e a curiosidade. Eles não ficam restritos aos fatos ou à realidade, o que é uma vantagem na criação de conteúdos compartilháveis, que levam ao engajamento” (SILVERMAN,

2015, p. 70).³ Em última análise, “o boato exprime e justifica em voz alta o que nós pensamos baixinho e não ousamos supor [...] ao se ouvir os fatos que justificam o que já se pensava, [...] cada um se sente seguro em suas opiniões, daí o desejo de dividi-las e de falar delas” (KAPFERER, 1993, p. 76). Não é exagero dizer, portanto, que certo público consome desinformação porque a desinformação o agrada amplamente.

Por outro lado, uma checagem é quase um desmancha-prazeres (KAPFERER, 1993). “Ele desativa o imaginário para mergulhar na banalidade do real. O desmentido suprime a história, a qual não se sabe bem se é totalmente verdadeira, mas que produz efeito quando ela é contada” (KAPFERER, 1993, p. 216). No âmbito do *fact-checking*, seja qual for o veredicto de uma checagem, ele elimina conjecturas. E isto, por si só, pode acabar com o apelo da mensagem. Não é de surpreender, então, que projetos de *fact-checking* empreguem uma série de recursos lúdicos, talvez em uma tentativa de tornar a leitura mais prazerosa.

Porém, se *a priori* checagens agradam menos que outros tipos de conteúdo, é improvável que elas passem espontaneamente pelo filtro das redes sociais na internet. Elas podem ter o alcance restringido por algoritmos e provavelmente não chegarão às pessoas que acreditam nos conteúdos falsos. Além disso, ao “mergulhar na banalidade do real”, uma checagem pode se tornar o oposto de uma notícia. Em linhas gerais, o desmentido é, frequentemente, um truísmo (KAPFERER, 1993).

3 Todas as traduções de Silverman (2015) são dos autores deste trabalho.

Há, também, um problema de *timing*. Checagens costumam abordar o que já foi dito ou publicado anteriormente. Em certos casos, a correção pode vir tarde demais. Se a história que motivou a verificação não estiver mais em voga, a checagem possivelmente perderá espaço e poderá passar despercebida, falhando em seu objetivo. Aconselha-se, portanto, que checadores ajam com rapidez (NYHAN; REIFLER, 2012; SILVERMAN, 2015).

É preciso, ainda, tomar cuidado com as fontes consultadas para se compor uma checagem, já que as características delas podem ser fundamentais para determinar o grau de interesse pelo *fact-checking*. Em certas circunstâncias, a utilização de dados passados por fontes desmoralizadas publicamente pode comprometer o valor de uma checagem (KAPFERER, 1993). Além disso, fontes com opiniões que divergem de consensos científicos e sociais também podem minar a credibilidade do texto (NYHAN; REIFLER, 2012).

Uma sugestão para aumentar o interesse do público é o emprego cuidadoso de recursos lúdicos e humorísticos (SILVERMAN, 2015), possibilidade explorada pelos projetos brasileiros. Evidentemente, não são todos os casos que comportam recursos de humor. Além disso, o uso de títulos e chamadas que “conversam” com o leitor pode ser eficiente para ativar sentimentos de forma genuína (SILVERMAN, 2015). Ainda assim, às vezes, a melhor forma de se acabar com um rumor é ignorá-lo. Isso porque, em última análise, checagens podem ser vistas como uma forma de engajamento (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Supondo que uma checagem passe por todos os filtros sociais e chegue à audiência almejada, ela ainda pode ser rejeitada por causa de processos ligados a questões identitárias dos leitores (COOK; LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN; REIFLER, 2012; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). O público pode, por exemplo, recusar a checagem sem sequer dar chance a seu conteúdo, evitando uma informação que é percebida como desagradável. “Evidências experimentais sugerem que as pessoas buscam informações consistentes com suas visões pré-existentes (sic), evitando informações que contradigam suas crenças, em um fenômeno conhecido como exposição seletiva” (NYHAN; REIFLER, 2012, p. 9).⁴ Outra possibilidade é tentar refutar o desmentido. E isso ocorre porque “existem processos cognitivos que podem levar, inconscientemente, a um processamento tendencioso das informações” (COOK; LEWANDOWSKY, 2011, p. 4). Este fator é conhecido como raciocínio motivado. “Ao processar informações, as pessoas são igualmente propensas a aceitar alegações que reforcem suas visões preexistentes (viés de confirmação), enquanto rejeitam ou ignoram alegações que enfraquecem suas crenças ou opiniões (viés de desconfirmação)” (NYHAN; REIFLER, 2012, p. 9). Diante dessas constatações, “há mais possibilidades de corrigir a desinformação entre aqueles que ainda não têm uma opinião formada. Isso sugere que a sensibilização deveria ser direcionada para a maioria indecisa e não para a minoria parcial” (COOK; LEWANDOWSKY, 2011, p. 4).

4 Todas as traduções de Nyhan e Reifler (2012) são dos autores deste trabalho

Para minimizar a rejeição aos desmentidos, é importante, também, evitar uma linguagem que possa ser interpretada como arrogante. “Desmentidos não devem fazer as pessoas se sentirem estúpidas ou atacadas. Pesquisas demonstram que refutações conciliatórias são mais eficazes do que as inflamatórias” (SILVERMAN, 2015, p. 152). Além disso, a escolha de certas fontes pode aumentar a aceitação de uma checagem no público almejado. Uma possibilidade é ouvir, quando possível, fontes que compartilhem valores com as pessoas que se deseja atingir (NYHAN; REIFLER, 2012; SILVERMAN, 2015). O efeito de aumento da credibilidade pode ser ainda maior se esta fonte disser algo que o público perceba como “inesperado” (NYHAN; REIFLER, 2012), ou se o testemunho tiver algum tipo de apelo emocional (SILVERMAN, 2015). Afinal, “rumores e boatos frequentemente apelam para as emoções [...]. O *debunking* deve, portanto, também ter o objetivo de evocar emoções nos leitores (mas fazendo isso de maneira genuína, e não manipuladora)” (SILVERMAN, 2015, p. 153).

Mesmo que uma checagem chegue a seu público e seja bem recebida por ele, ainda haverá limitações, também relacionadas a características cognitivas. Cook e Lewandowski (2011) explicam que independente do quão vigorosamente e repetidamente seja feita a correção, a influência da desinformação permanece detectável. Isso porque, como explicam Nyhan e Reifler (2012), uma vez que uma peça de informação é assimilada, pode ser muito complicado eliminar seus efeitos sobre as atitudes e o raciocínio subsequentes. Em outras palavras, pessoas podem ser afetadas não por acre-

ditar na desinformação, mas simplesmente por pensar nela (KAPFERER, 1993). Esse fenômeno é conhecido como “persistência da crença” (NYHAN; REIFLER, 2012).

Kapferer destaca que “em toda campanha de desmentido, existem, na verdade, duas ações de comunicação: transmite-se o boato àqueles que não o conhecem e se tenta influenciar os que já o conhecem” (KAPFERER, 1993, p. 220). Diante disto e da questão da persistência da crença, percebe-se que checagens podem até provocar dano ao apresentar informações incorretas a um público cada vez maior. O efeito de persistência pode ser especialmente forte quando a falsa crença sugere relações de causa e efeito entre diferentes fatos e a checagem apenas nega esta relação, sem oferecer uma causa alternativa. Isso ocorre por conta da tendência que as pessoas têm de procurar explicações para os fatos, preferindo modelos incorretos a modelos incompletos (KAPFERER, 1993; COOK; LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN; REIFLER, 2012). Diante destas constatações, autores sugerem que “a maneira mais eficaz de reduzir o efeito de uma informação errada é fornecer uma explicação alternativa para os acontecimentos cobertos pela informação errada” (COOK; LEWANDOWSKY, 2011, p. 5). É preciso, ainda, fazer isso usando poucos argumentos e linguagem direta, já que “um mito simples é cognitivamente mais atraente do que uma correção excessivamente complicada” (COOK; LEWANDOWSKY, 2011, p. 3).

Uma sugestão para facilitar a assimilação das checagens é o emprego de gráficos quando medidas, quantidades ou va-

lores estiverem em questão (COOK; LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN; REIFLER, 2012). Outros recursos visuais também devem ser usados, sempre que apropriado. Uma checagem que verifica a veracidade de uma foto, por exemplo, pode usar e marcações na própria fotografia, facilitando a identificação dos elementos que se deseja ressaltar. Outra dica é o uso de “selos” que representem o veredicto da checagem (SILVERMAN, 2015).

Pesquisas ainda demonstram que a percepção sobre a qualidade das informações também crucial para que as pessoas “adotem” uma explicação em detrimento de outra (NYHAN; REIFLER, 2012). Por exemplo, quando alguém recebe, ao mesmo tempo, a desinformação e a correção, o julgamento provavelmente será feito com base em uma percepção da credibilidade de cada história. Para que uma checagem possa se sair bem nessa situação, há dois caminhos: explicar por que o desinformante promoveu o mito (COOK; LEWANDOWSKY, 2011) e empregar avisos explícitos (“cuidado, não se deixe enganar”). (COOK; LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN; REIFLER, 2012). Ainda assim, o foco deve permanecer na desmistificação da ideia, evitando-se ataques a quem possa ter difundido uma falácia (SILVERMAN, 2015).

Ainda há outro problema. Ao abordar rumores, mesmo que para desmenti-los, acaba-se aumentando a familiaridade do público com as alegações incorretas. E, com o tempo, essa familiaridade pode levar a memória a equívocos. Kapferer (1993) e Cook e Lewandowski (2011) explicam que, com o passar do tempo, a lembrança dos detalhes de uma correção

desaparece e tudo que resta passa a ser o próprio mito, sem a “etiqueta” que o classifica como falso. Além disso, há uma tendência natural de associar a familiaridade com uma afirmação à sua veracidade. Assim, ao aumentar a circulação de um rumor, checagens podem torná-lo, de certa forma, mais “aceitável”, mesmo para quem não acredita nele.

Uma solução para esse problema é, portanto, evitar repetir a alegação incorreta (KAPFERER, 1993; COOK; LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN; REIFLER, 2012; SILVERMAN, 2015). Porém, quando isso não é possível, a melhor abordagem é focar nos fatos que se quer comunicar, em vez de dar destaque à negação de uma falácia. Títulos, principalmente, devem conter as informações corretas que se deseja transmitir (COOK, LEWANDOWSKY, 2011).

A abordagem dos projetos Lupa e Aos Fatos

Analisamos reportagens dos projetos Lupa e Aos Fatos, pois ambos têm como foco o *fact-checking* e são signatários do código de princípios da checagem. Pesa ainda o pioneirismo das iniciativas, bem como a relevância adquirida por elas no contexto brasileiro. Para compor o *corpus*, selecionamos reportagens publicadas no primeiro semestre de 2019, período que esteve livre da influência de megaeventos esportivos ou eleições, que costumam alterar drasticamente a dinâmica dos veículos jornalísticos.

Nos portais de Lupa e Aos Fatos, foram analisados os títulos de todas as reportagens publicadas entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2019, respeitando uma regra de exaustividade na

análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2005). Foram selecionadas para a análise aquelas que fazem menção a questões explicadas pelas ciências naturais. Posteriormente, foram excluídas do *corpus* as reportagens que checam declarações de figuras públicas ou a autenticidade de imagens e vídeos, para que restassem apenas matérias que se aprofundam nas questões abordadas e discutem evidências científicas.

Estas reportagens selecionadas foram, em seguida, codificadas em uma ficha de análise montada na plataforma *Google Forms*. As categorias de análise combinaram critérios mutuamente excludentes (presente ou ausente; contrário ou favorável; um ou vários), numéricos (quantidade e data) e sintáticos (adjetivos utilizados; termos mencionados), seguindo parâmetros de objetividade recomendados por Fonseca Júnior (2005).

A primeira etapa da codificação foi o isolamento das alegações checadas, nos casos em que estas estavam explícitas. Em seguida, registrou-se o veredicto dado, sempre que houve algum. Na análise, as categorias de veredicto correspondem aos selos e rótulos usados por Lupa e Aos Fatos, mas com algumas adaptações. Considerou-se que os rótulos “Impreciso”, de Aos Fatos, e “Verdadeiro, mas”, da Lupa, são equivalentes. O mesmo ocorreu com os rótulos “Exagerado” (utilizado por Aos Fatos e Lupa) e “Subestimado” (usado apenas pela Lupa), já que ambos tratam de distorções em quantidades, valores e medidas.

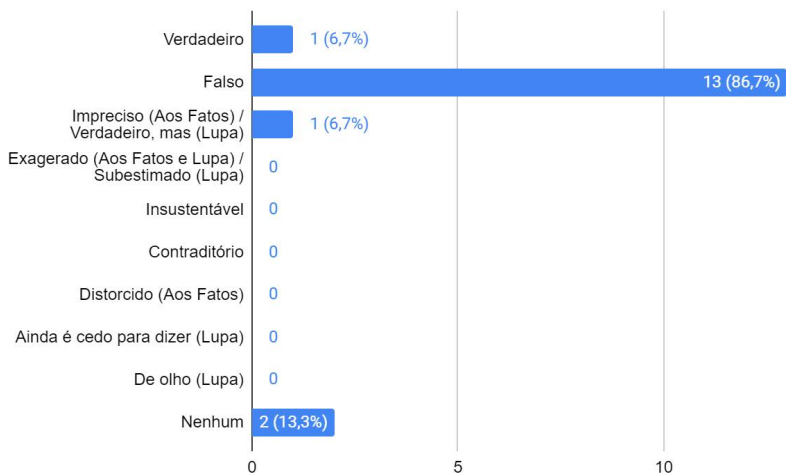
Em seguida, procurou-se atestar o cumprimento (ou não cumprimento) de 17 recomendações reunidas por este tra-

balho. Considerou-se, ainda, que o cumprimento de outras duas recomendações não poderia ser verificado por procedimentos de análise de conteúdo. Por fim, foram analisados e descritos os recursos visuais presentes nas matérias. Nas categorias em que a resposta aceita a inserção de um texto, deu-se preferência sempre pelo registro *ipsis litteris* de trechos presentes no material analisado.

No período analisado, foram encontradas 15 reportagens que atendem aos critérios para a inclusão no *corpus* desta pesquisa (dez da Agência Lupa e cinco de Aos Fatos). Percebe-se que o tema mais recorrente é a saúde, presente em 11 matérias. O clima é o assunto predominante em outras três reportagens. Das 11 matérias sobre saúde, quatro mencionam o câncer, duas abordam o autismo e outras duas falam sobre o HIV e a Aids. Além disso, em duas ocasiões, Lupa e Aos Fatos checaram o mesmo boato.

Dentre todas as reportagens, apenas uma, publicada por Aos Fatos, não se dedica a alegações específicas. Quatro textos, dois de cada projeto, verificam várias alegações. As 10 matérias restantes se dedicam apenas a uma alegação cada. Além disso, 13 matérias exibem pelo menos um veredicto em forma de selo ou rótulo. As duas reportagens que não o fazem são de Aos Fatos. Todas estas 13 reportagens empregaram o rótulo “falso” ao menos uma vez. A única matéria a utilizar rótulos diferentes de “falso” foi do especial de carnaval da Lupa. Assim, valida-se a hipótese de que a abordagem da ciência pelo *fact-checking* tem como objetivo principal a refutação de alegações falsas.

Figura 1: Número de reportagens que utilizam cada um dos veredictos



Fonte: elaboração dos autores

Todas as 13 reportagens que empregam o veredicto “falso” têm títulos contrários à alegação verificada, contendo pelo menos uma negação explícita. São exemplos: “É falso que inverno de 2019 será o mais frio dos últimos cem anos no Brasil” (de Aos Fatos) e “#Verificamos: Banana avermelhada não transmite vírus da Aids” (da Lupa). As duas únicas reportagens que fogem a este padrão são de Aos Fatos: “Checamos cinco notícias falsas sobre o autismo” e “Cinco fatos sobre o aquecimento global”.

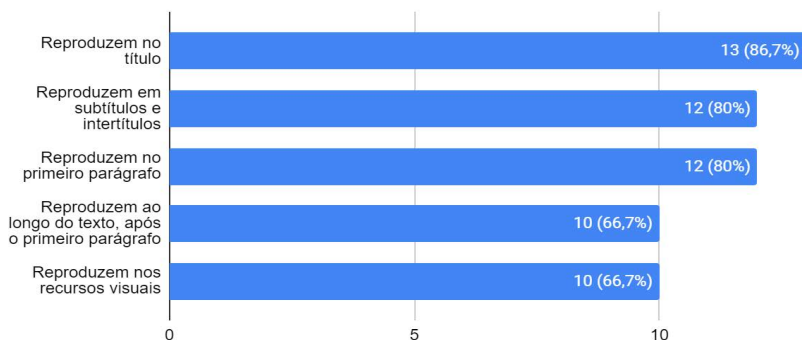
Fora isso, nenhuma das reportagens analisadas tem no título uma afirmação⁵ cientificamente correta, o que contraria frontalmente a recomendação de comunicar uma informação verdadeira no título (COOK; LEWANDOWSKY, 2011). As

5 Por “afirmação” entende-se uma sentença no positivo, sem negações.

15 reportagens também não apresentam dados corretos no primeiro parágrafo, Lupa adota em todas as matérias analisadas um primeiro parágrafo “neutro”, onde a desinformação é apenas apresentada, sem ser questionada. Já Aos Fatos costuma negar alegações falsas logo no início do texto. A única reportagem do projeto onde isso não acontece é “Cinco fatos sobre o aquecimento global”. De todo modo, ambas as iniciativas de checagem tendem a contrariar a recomendação de focar nos fatos verdadeiros no início do texto, em vez de dar destaque à negação de uma falácia (COOK; LEWANDOWSKY, 2011).

Estes resultados já indicam que alegações falsas são repetidas frequentemente nos textos produzidos por iniciativas de *fact-checking*. Tal opção é bastante desaconselhada por diversos autores (KAPFERER, 1993; COOK; LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN; REIFLER, 2012; SILVERMAN, 2015). Em apenas uma reportagem (Cinco fatos sobre o aquecimento global) não há repetição de alegações falsas. No entanto, esta também é a única matéria analisada a não checar nenhuma alegação específica.

Figura 2: Número de reportagens que reproduzem alegações falsas



Fonte: elaboração dos autores

Por outro lado, todas as 15 reportagens analisadas apresentam pelo menos uma explicação alternativa baseada em dados cientificamente corretos, conforme recomendações de alguns autores (COOK; LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN; REIFLER, 2012).

Todas as reportagens também citaram suas fontes, algo que é exigido pelo código de princípios da IFCN. Não foi identificada nenhuma fonte com afiliação ideológica ou partidária explícita, o que é compreensível devido aos ideais de apartidarismo adotados pelo *fact-checking*. Essa escolha editorial, no entanto, torna difícil ouvir fontes que compartilhem valores com o público que se deseja atingir, prática incentivada por alguns teóricos (NYHAN; REIFLER, 2012; SILVERMAN, 2015).

Os textos analisados são, em geral, bastante enxutos. O mais longo tem 1325 palavras, excluindo-se o título. Já o mais curto tem apenas 120 palavras, mas é complementado por

vídeos. Em média, as matérias analisadas têm 503,7 palavras, o que sugere que desenvolvem argumentações bastante sucintas, seguindo o que recomendam Cook e Lewandowsky (2011). Os textos mais longos são aqueles que checam várias alegações. Ou seja: a verificação de cada uma delas continua sendo bastante breve.

Em dez dos textos analisados há menção ao início da circulação da informação checada. No entanto, não foi possível identificar padrões na velocidade de atuação dos checadores. Enquanto um texto verificou um post enganoso publicado no dia anterior, outro refutou um boato que circula desde a década de 1950. Entende-se que os checadores são capazes de agir rapidamente, ainda que às vezes escolham se dedicar a histórias atemporais.

A análise também constatou que a maior parte das reportagens não faz menção ao desinformante. Em apenas seis casos a checagem citou quem difundiu a desinformação. Aos Fatos o fez explicitamente por três vezes, mencionando o desinformante no texto. Já a Lupa não fez nenhuma menção explícita, mas deixou claro quem era o desinformante em três reportagens, identificando-o em imagens.

É compreensível que os projetos de *fact-checking* evitem citar páginas que veiculam desinformação, já que essa simples menção pode ser considerada uma forma de engajamento (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). No entanto, tal postura limita a possibilidade de levantar questionamentos quanto à (falta de) credibilidade das fontes de desinformação, bem como explicar por que o desinformante promoveu

o mito (COOK; LEWANDOWSKY, 2011). Apenas um dos textos analisados apresentou pelo menos uma explicação de por que o desinformante teria difundido uma mentira. Também em apenas um caso⁶ foram empregados adjetivos para falar sobre o desinformante, que foi descrito como “enganoso” e “religioso”. Em suma, percebe-se que, nesse ponto, os projetos de checagem oscilam entre duas decisões editoriais igualmente válidas: evitar menção ao desinformante (preferida pela Agência Lupa) ou expor a falta de credibilidade da fonte da notícia falsa (adotada por Aos Fatos).

Também não houve menção ao público almejado em 14 das 15 reportagens analisadas. Desse modo, não foi possível verificar, por meio de análise de conteúdo, se as checagens foram pensadas para atingir “uma maioria indecisa”, como sugerem Cook e Lewandowsky (2011). Em nenhum dos textos foram utilizados adjetivos para descrever o público leitor. Já os adjetivos usados no corpo do texto para caracterizar a desinformação correspondem, em geral, aos rótulos usados pelos projetos de checagem (“verdadeiro”/“falso”). Também foram identificados os adjetivos “enganoso”; “reciclado”; “milagroso”; “suposto”; “desmentido” e (não) “conclusivo”. De todo modo, não foi encontrado nenhum termo com conotação pejorativa. Assim, percebe-se que o *fact-checking* evitou um tom arrogante e não ridicularizou crenças infundadas, seguindo a recomendação de Silverman (2015).

6 “ONU não previu implantação de chips em toda a humanidade até 2030”, de *Aos Fatos*.

Apenas uma reportagem empregou avisos explícitos para que o público não acreditasse na desinformação, prática aconselhada por alguns autores (COOK; LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN; REIFLER, 2012). Esta mesma matéria (“Carvão ativado e azeite não driblam bafômetro. Em que outras notícias falsas de carnaval você já acreditou?”, da Lupa), também foi a única a recorrer ao humor, uma estratégia valorizada por Silverman (2015). Apesar de a maior parte das reportagens analisadas conter alguma frase que se dirige diretamente ao leitor (13 das 15 o fazem), o especial de Carnaval da Lupa também foi o texto que mais procurou “conversar” com o público, tática também sugerida por Silverman (2015). É compreensível que esses três recursos não sejam empregados com tanta frequência, já que trazem uma abordagem mais publicitária para o jornalismo – o que pode ser mal-entendido ou até desaprovado por parte dos jornalistas e do público. Mesmo assim, ao utilizar o humor, as frases que dialogam com o público leitor e os avisos explícitos, os *fact-checkers* brasileiros demonstram conhecer o potencial desses recursos. Vale questionar se essas estratégias não poderiam ser mais exploradas.

Em relação a recursos visuais, 14 das 15 reportagens apresentam pelo menos uma foto, ilustração, vídeo, selo ou captura de tela. No entanto, nenhum gráfico relativo a quantidades, valores ou medidas foi encontrado (apenas uma matéria analisada enfatiza valores numéricos). Vale ressaltar que Lupa incluiu capturas de tela contendo as peças de desinformação em nove reportagens, o que suscita os problemas relacionados à repetição de alegações falsas.

A análise revelou uma “fórmula padrão” que Lupa e Aos Fatos costumam adotar para lidar com o tema. Em 12 das 15 matérias analisadas (sendo três de Aos Fatos e nove da Lupa), os processos e recursos detectados foram similares. Estas checagens verificam o mérito de uma peça única divulgada na internet e a classificam como falsa. Os textos costumam começar pela repetição da desinformação, mencionada e negada nos títulos, que vêm em formas como “é falso que...” ou “*X não causa Y*”. Essas opções são muito discutíveis e podem não ser as mais eficientes.

Apesar disso, a continuação dos textos costuma ser concisa e bastante acertada do ponto de vista das recomendações reunidas por este trabalho. A maioria das reportagens prossegue com a apresentação de um pequeno número de explicações alternativas, que cobrem os fatos supostamente explicados pela desinformação. A linguagem adotada ainda é bastante próxima daquela consagrada pelo jornalismo. Recursos visuais também não assumem o protagonismo nesses casos. Em resumo, as principais inovações são a discussão de *posts* das redes sociais, que colocam em pauta boatos falsos, o emprego de selos ou rótulos (no caso, o rótulo “falso”) e a divulgação das fontes consultadas.

No período analisado, encontramos três reportagens que divergem claramente dessa “fórmula”. Uma delas é o especial de Carnaval da Lupa. A reportagem foi publicada em uma quarta-feira de cinzas e contém três vídeos com clara intenção humorística. Todas as alegações checadas e veredictos foram incluídos apenas nos vídeos. O uso dos recur-

sos audiovisuais e de humor parece confirmar, portanto, que *fact-checkers* conhecem e experimentam diferentes formatos, ainda que raramente.

Já a plataforma Aos Fatos publicou, no período, duas reportagens que fogem ao padrão identificado. São elas: “Checamos cinco notícias falsas sobre o autismo” e “Cinco fatos sobre o aquecimento global”. Os dois textos são os únicos que não empregam veredictos nem contêm negações no título. O texto sobre o aquecimento global é o que mais parece se distanciar do modelo do *fact-checking*, já que dados são apresentados, mas não para confirmar ou refutar alegações específicas. Outra característica marcante da reportagem é o protagonismo dos recursos visuais, já que uma peça de ilustração foi montada para reunir as principais informações do texto. Tal recurso, valorizado por Silverman (2015), pode ser bastante útil para ajudar a tornar o conteúdo mais “compartilhável”. O arrojo na forma de apresentação do texto pode ter produzido bons resultados, se levarmos em conta as recomendações de especialistas reunidas neste trabalho. Mais uma vez, a criatividade explicitada pela reportagem demonstra que *fact-checkers* testam diferentes formatos, talvez ainda em busca de uma fórmula definitiva para o que se propõem a fazer.

Sugestões para o *fact-checking*

A análise de reportagens demonstrou que *fact-checkers* costumam utilizar, em um mesmo texto, recursos considerados eficientes e outros desaprovados por diversos autores.

Além disso, a leitura de matérias que fogem ao padrão estabelecido por Lupa e Aos Fatos revelou que os checadores conhecem e são capazes de utilizar uma gama de recursos diferentes daqueles empregados mais rotineiramente. Em suma, a análise demonstrou que os dois projetos oscilam entre métodos mais ou menos próximos daqueles apontados como eficazes pelo conjunto de autores de referência para este trabalho. Essa relativa inconstância detectada no material analisado sugere que os checadores não vêm se apropriando do conteúdo de análises de diversos campos das ciências sociais, que, nos últimos anos, têm o *fact-checking* como objeto de pesquisas.

Não estamos sugerindo que haja uma preponderância do meio acadêmico sobre o profissional, quanto ao julgamento do que seja melhor, no conteúdo das checagens. No entanto, acreditamos que os jornalistas que atuam no *fact-checking* podem usufruir beneficentemente do grande volume de pesquisas acadêmicas desenvolvidas em torno do tema, testando modelos sugeridos e aprimorando os conteúdos que produzem, numa abordagem interdisciplinar. Entendemos que inúmeros fatores relacionados às condições de produção das agências de checagens poderiam ajudar a explicar os resultados encontrados, e fica como questão para futuras pesquisas o estudo dessas motivações.

Referências

AOS FATOS. O que é checagem de fatos — ou fact-checking? Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

COOK, John; LEWANDOWSKY, Stephan. **O Manual da Desmistificação**. St. Lucia, Austrália: University Of Queensland, 2011. 7 p. (ISBN 978-0-646-56812-6). Traduzido por Claudia Groposo, Luciano Marquette e Sabrina Leitzke. Disponível em: <<http://sks.to/debunk>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FAGUNDES, Vanessa Oliveira; CASTELFRANCHI, Yuri. Autoridade científica: uma proposta de análise a partir dos estudos de percepção pública sobre C&T. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 19., 2019, Florianópolis. **Anais...** . Florianópolis: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2rE42G3>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 18. p. 280-304. (ISBN 85-224-4062-X).

GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News**. 2013. 304 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doctor Of Philosophy, School Of Arts And Sciences, Columbia University, New York, 2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142. (ISBN 978-85-326-3503-7).

KAPFERER, Jean-noël. **Boatos: O mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993. 275 p. (ISBN 85-218-0114-9). Tradução de Ivone da Silva Ramos Maya.

MASSARANI, Luisa; PETERS, Hans P. Scientists in the public sphere: Interactions of scientists and journalists in Brazil. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, [s.l.], v. 88, n. 2, p.1165-1175, 7 jun. 2016. FapUNIFESP (SciELO). (DOI: <<http://dx.doi.org/10.1590/0001-3765201620150558>>).

NIEMINEN, Sakari; RAPELLI, Lauri. Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: a review of fact-checking literature. **Political Studies Review**, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 296-309, 19 jul. 2018. SAGE Publications. (DOI: <<http://dx.doi.org/10.1177/1478929918786852>>).

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science**. [s. I.]: New America Foundation, 2012. 24 p. Disponível em: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/Misinformation_and_Fact-checking.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2019.

PEZZO, Mariana. Cultura científica e cultura de mídia: relações possíveis (e necessárias) na prática de divulgação da ciência. In: VOGT, Carlos; GOMES, Marina; MUNIZ, Ricardo (org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas: BCCL / Unicamp, 2018. p. 87-95. Disponível em: <<https://bit.ly/2rCslEs>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil**. 2019. 264 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

SILVERMAN, Craig. **Lies, Damn Lies and Viral Content**. [s. I.]: Tow Center For Digital Journalism, 2015. 169 p. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

TUMA, Ana Beatriz; SALDANHA, Felipe. Fact-checking e debunking na cobertura de saúde: análise comparativa das estratégias utilizadas e temas abordados por serviços brasileiros de checagem. In: VI SEMINÁRIO DE PESQUISA EM JORNALISMO INVESTIGATIVO, 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abraji, 2019. p. 1 - 15. Disponível em: <<https://www.abraji.org.br/seminario/6seminario.html>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council Of Europe, 2017. 107 p. Disponível em: <<https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Referências digitais

BRANCO, Sérgio. **Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha**. ITS. Rio de Janeiro. 9 ago. 2017. Disponível em: <itsrio.org/pt/publicacoes/fake-news-e-os-caminhos-para-fora-da-bolha/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FONSECA, Bruno. **O que é fact-checking?** 21 de jun. de 2017. Disponível em: <apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

IFCN. Poynter Institute. **The commitments of the code of principles**. Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Jornalismo na era do *fact-checking*: novas respostas às *fake news*¹

Anelisa Maradei

Edna Fátima Pereira da Silva

A internet traz a quebra da hegemonia da comunicação de massa. A propagação de *fake news* ganha um terreno fértil, especialmente pelas redes sociais digitais. Tal prática se instaura na sociedade como um hábito perverso contra a democracia, à medida que tanto desinforma quanto influencia a opinião pública a partir de conteúdos criados, muitas vezes, com o claro propósito manipulador. O presente texto tem por objetivo, diante desse cenário, realizar uma avaliação da atuação de duas agências de *fact-checking* da América Latina: Comprova, Brasil, e ColombiaCheck, Colômbia. Por meio da observação dos sites e de entrevistas, busca-se analisar as práticas de checagem dos jornalistas que integram esses projetos.

Hoje, os chamados usuários das redes sociais digitais sociais não só produzem conteúdo, como também os dissemi-

1 Trabalho apresentado no XV Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores de Comunicação (ALAIIC), GT 16: Estudos sobre Jornalismo. Novembro 2020

nam a partir de mecanismos de compartilhamento. Assim, muitas vezes, o que avalizam como verdade se espalha para um sem-número de pessoas. De acordo com pesquisa do *We Are Social* (2019),² a América do Sul tem o maior índice de penetração da população em redes sociais digitais, junto com a América do Norte, ambas com 83%. Ainda segundo o estudo, no âmbito da América do Sul, a Colômbia registrou, no mesmo período, discreta liderança em relação ao Brasil, com 86% frente a 81% do país vizinho.

Outro dado relevante, é apresentado em pesquisa realizada pela BuzzFeed,³ empresa norte-americana de mídia digital, que aponta o Facebook como um ambiente privilegiado para a circulação viral de notícias falsas pelo mundo. O estudo revela ainda que a desinformação avançou com novas táticas. Para ganhar legitimidade, muitas notícias falsas chegam às redes sociais por meio de *links* de sites criados exclusivamente para se apropriarem das formas jornalísticas de divulgação e, sempre que são descobertos pelas agências de checagem, promovem o que a BuzzFeed chamou de ciclagem de domínio, que na prática é a alteração do endereço digital.

Observa-se, paralelamente, que, enquanto as redes sociais digitais crescem como meio de entretenimento e de acesso à informação, os jornais impressos seguem com queda sucessiva da circulação de exemplares. Rublescki (2010), aponta que as crises que afetaram os conglomerados

2 Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (slides 68-69). Acesso em 01 mai. 2020.

3 Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018>. Acesso em 4 dez. 2019.

dos de mídia, desde o início do século XXI, foram marcadas pela somatização de pressões financeiras no início da primeira década desse milênio e intensificadas pelos desafios da convergência tecnológica a partir de 2005, sob os efeitos da Web 2.0. Dantas da Silva *et al.* (2019) ressaltam a perda de credibilidade da imprensa no processo de mediação da informação. Segundo os autores, “a informação oriunda dos principais veículos da mídia tradicional deixou de ser encarada, por uma parcela significativa da sociedade, como uma informação segura” (idem, p. 418).

Para Santaella (2019, p. 30), a internet não traz como novidade a produção de notícias falsas, mas sim a quebra da hegemonia da comunicação de massa. Conforme a autora, as notícias que eram, em outros tempos, “fabricadas em fontes restritas, relativamente confiáveis na medida em que deveriam seguir práticas baseadas em códigos estritos de deontologia, ou seja, o conjunto de deveres, princípios e normas adotadas por um determinado grupo profissional” (SANTAELLA, 2019, p. 30), já não seguem o mesmo protocolo.

Nesse contexto de transformação e reestruturação do papel da imprensa na América Latina, também figura a queda permanente dos postos de trabalho para jornalistas. Observamos ondas de demissão em massa, sendo que, segundo pesquisa do Volt Data Lab³², ao menos 1836 comunicadores⁴ foram demitidos entre os anos de 2012 e 2017 no Brasil. Só

4 Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2019/03/Tese-LELO-T-Reestrutura%C3%A7%C3%B5es-produtivas-no-mundo-do-trabalho-dos-jornalistas.pdf>. Acesso em 01. Nov 2020.

em 2016 teriam sido efetuadas 236 exonerações, sendo pelo menos 120 delas em veículos de imprensa paulistas. Além disso, de acordo com Lelo (2019), para os que estão na ativa, há a realidade dos baixos salários, sendo que 37% dos profissionais ganham entre três e seis salários mínimos, o que os força a buscar outras atividades para complementar a renda, num processo de precarização da atividade jornalística.

Na Colômbia, da mesma forma, verifica-se a tendência de corte de vagas na imprensa. De acordo com informações apuradas pela La Liga Contra El Silencio,⁵ aliança formada por 15 veículos de imprensa colombianos, somente entre dezembro de 2018 e março de 2019 foram demitidos 320 profissionais de vários meios de comunicação no país. As razões, segundo o estudo, se assemelham às sugeridas pelas empresas de comunicação brasileiras.

Diante do cenário exposto: avanço das redes sociais digitais e maior ativismo dos cidadãos na propagação da notícia; crise de confiança na imprensa enquanto instituição; redução do número de veículos em atividade, especialmente observada pela diminuição sistemática da circulação das mídias impressas; e precarização do trabalho do jornalista; a produção e propagação de *fake news*⁶ ganha um terreno

5 Disponível em: <https://ligacontraelsilencio.com/2019/04/10/despidos-de-periodistas-causan-miedo-y-silencio-en-los-medios-colombianos/>. Acesso em 04. Mai 2020.

6 *Fake News*: todas as informações difundidas por meios de comunicação que se disfarçam de veículos jornalísticos e que difundem informação comprovadamente incorreta para enganar seu público. Disponível em: <http://www.revista.pucminas.br/materia/fenomeno-noticias-falsas/>. Acesso em: 14. Mai. 2020.

fértil. Tal prática se instaura na sociedade como um hábito perverso contra a democracia, à medida que tanto desinforma quanto influencia a opinião pública a partir de conteúdos criados, muitas vezes, com o claro propósito manipulador por diversos mecanismos e usando múltiplos recursos diretos e indiretos. É o caso dos algoritmos, que podem nos aprisionar em filtros bolha que nos distanciam de novas ideias (PARISER, 2011; SANTAELLA, 2019). “No nível coletivo, os filtros são formas de manipulação que colocam o usuário mal informado, sobretudo, a serviço de interesses políticos escusos” (SANTAELLA, 2019, p. 15).

Nessa perspectiva, como propõe Di Felice (2008), a construção de um social em rede, caracterizado por circuitos informativos, obriga-nos a repensar as formas e as práticas das interações sociais fora da concepção funcional-estruturalista, baseada em relações comunicativas analógicas. Segundo o autor, “o próprio papel da tecnologia comunicativa no interior das relações sociais deve ser completamente repensado” (DI FELICE, 2008, p. 24).

Partindo das articulações propostas, o que muito nos interessa observar é o surgimento do jornalismo de checagem como um novo segmento de atuação profissional e uma nova prática investigativa, que se propõe a esclarecer à opinião pública quanto às ações de manipulação de informações. Popularizado como *fact-checking*,⁷ tem sido utilizado como instrumento de combate as chamadas *fake news*, ou notícias

7 *Fact-checking*: “...tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de “notícias”. Palácios (2018)

falsas (Almeida Santos e Spinelli, 2018), operando como um braço do jornalismo contemporâneo para contra-atacar o fenômeno da desinformação nas redes sociais digitais. O movimento representado pela criação de agências profissionais sinaliza a abertura de novas inserções profissionais para os jornalistas, mas, como pontua Palacios (2018):

[...] coloca em causa um dos elementos que – historicamente – constituiu a rotina da produção jornalística em sua fase moderna: a checagem da precisão da informação como parte essencial do proceso de criação da narrativa jornalística, enquanto um formato discursivo diferenciado, e da garantia da sua credibilidade.

Nesse sentido, o objetivo do presente capítulo é refletir sobre o jornalismo contemporâneo na perspectiva da construção e propagação da informação. Buscamos com o trabalho fomentar tal discussão frente aos desafios de se apurar e publicar notícias em velocidade competitiva, para atender os anseios dos atores sociais diante de complexos processos de circulação de informações (Fausto Neto, 2019) que presenciemos na sociedade. A pergunta que se faz é: estamos caminhando para um colapso da credibilidade jornalística, que consequências tal cenário traz para a atividade como, até então, a concebemos? Como são realizadas as práticas profissionais dentro das agências de checagem e que grupos de interesse estão por trás, financiando projetos que trabalham com *fact checking*?

Para o aprofundamento de tais questões, a presente pesquisa optou pela análise dos sites de checagem Colom-

biaCheck.com e Comprova.com.br, projetos, respectivamente, liderados por jornalistas da Colômbia e do Brasil. Foram realizadas observações e análises do conteúdo dos sites sobre a forma de checagem das notícias. Tal observação, nos permitiu chegar a um comparativo do modo de atuar das duas agências analisadas de forma aprofundada.

Em termos metodológicos, para avançarmos em nossas investigações, foram encaminhados aos editores dos sites questionários para elucidar nossa pesquisa. Entretanto, apenas obtivemos resposta do site brasileiro, embora tenhamos feito contatos pontuais com o representante do ColombiaCheck, David Lara, por telefone e whatsapp, a fim de sanar dúvidas e esclarecer processos de operação. Por essa razão, a avaliação do trabalho colombiano apoiou-se em informações e observações encontradas no próprio site.

Além das respostas coletadas e da observação em profundidade dos sites, contemplamos revisões bibliográficas de autores que trabalham com o tema do jornalismo contemporâneo, especialmente na ambiência digital e das *fake news* (PALACIOS, 2018; ALMEIDA SANTOS e SPINELLI, 2018; SANTAELLA, 2019). Realizamos, por fim, consultas a dados de pesquisas sobre a imprensa e a propagação de notícias na atualidade nos dois países em observação (Volt Data Lab32, La Liga contra el Silencio, BuzzFeed).

ColombiaCheck e Comprova

O site ColombiaCheck nasceu em 2016 com especial ênfase na checagem de notícias concernentes à cobertura das

negociações de paz entre o Governo Colombiano e a Guerrilha das Forças Armadas Revolucionárias, FARC.⁸ O governo do país e as FARC assinaram um acordo de paz, em Cuba, em agosto de 2016, depois de quatro anos de negociações, terminando, ou pelo menos tentando pôr fim, a cinco décadas de conflito interno. Numa segunda etapa, o site voltou-se à verificação do discurso político durante a campanha eleitoral de 2018 para a presidência e para o Congresso.

Nessa perspectiva, observa-se que, tanto o site colombiano quanto o Comprova, site brasileiro, surgiram para dar conta da checagem de fatos voltados ao campo da política interna de seus países. Na Colômbia, uma questão histórica relativa à guerrilha. No Brasil, as eleições presidenciais de 2018, num ambiente polarizado, depois de um traumático *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, representante do Partido dos Trabalhadores (PT), no ano de 2016.⁹

Entretanto, ao navegarmos pelo site ColombiaCheck e pelo Comprova, podemos perceber que há muitas diferenças entre ambos. O site colombiano apresenta um maior número médio de publicações e conta com equipe de 12 profissionais fixos, dedicados ao trabalho de checagem e produção de conteúdo. Já o Comprova opera com jornalistas vinculados a 24 veículos de comunicação que integram a coalisão da impren-

8 Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia.

9 Após o afastamento da governante, em meio a protestos de setores da sociedade e polarização entre esquerda e direita no país, o vice-presidente de seu governo, Michel Temer, assumiu temporariamente, até novas eleições que ocorreram em 2018, com a vitória do candidato de direita Jair Bolsonaro, à época vinculado Partido Social Liberal (PSL) e atual presidente do Brasil, sem partido.

sa que deu origem ao projeto, entre os quais os prestigiados veículos de comunicação brasileiros, como BandNews; Correio do Povo; Estadão; Exame; Folha de S.Paulo, entre outros. O site optou por replicar o modelo de trabalho da First Draft,¹⁰ que opera por coalisão com veículos de comunicação ao redor do mundo para ações *on demand*, o que denominam de *social debunking*.

O Comprova seleciona temas específicos para checagem e privilegia a desconstrução da notícia até que se conheça a fonte original da informação. O *social debunking*, de acordo com o editor do Comprova, Sergio Ludtke, foca na verificação de postagens em redes sociais de pessoas comuns ou até de fontes desconhecidas. Enquanto que o *fact-checking*, segundo Ludtke, tradicionalmente, checa o discurso de autoridades e pessoas públicas em qualquer ocasião.

Ao contrário do ColombiaCheck, o site brasileiro não está vinculado ao International Fact Checking Network (IFCN), entidade que agrega agências certificadoras de notícia de todo mundo, e que dá aos integrantes credibilidade internacional. Em entrevista concedida para a presente pesquisa, o editor do Comprova informou que, por conta do modelo pelo qual opera, mantém periodicidade sazonal para as investigações. É o que pudemos detectar durante nossas observações, tendo em vista que o site registrou alguns hiatos na produção de checagem, como, por exemplo, logo após as eleições de 2018 e no período de dezembro de 2019 a março de 2020.

10 First Draft, ONG de origem inglesa. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/> Acesso em: 5 maio 2020.

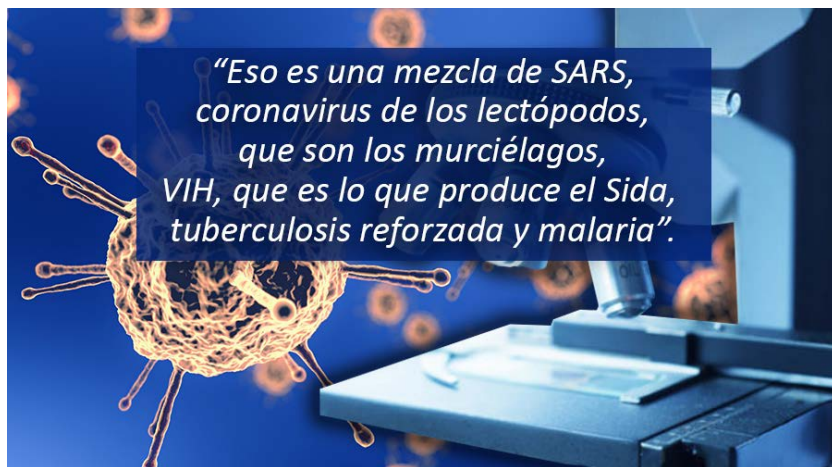
Ainda que não encontremos no Comprova a mesma periodicidade e diversidade de temas observados no site colombiano, em 2019, o site pesquisou sobre desinformação em políticas públicas e, em 2020, realizou um relevante trabalho de checagem de notícias relativas à pandemia ocasionada pelo coronavírus. Entretanto, segundo o próprio editor, o tema eleições, que motivou a criação do grupo de trabalho, continuará a ser o foco central das checagens do Comprova.

O site colombiano de checagem, por outro lado, além da já mencionada regularidade operacional, demonstra maior diversidade e abrangência de temas, embora, muitas vezes, detectemos a política como norteadora das investigações. Há questões ligadas à saúde, meio ambiente, política internacional, direitos humanos, entre outros assuntos. São pautas transversais, de interesse da sociedade e que, seguindo o posicionamento informado pelo próprio site, foram emergindo no decorrer da história do projeto editorial.

O objetivo do trabalho realizado pelo ColombiaCheck é “o fortalecimento da democracia e do debate público, mediante um jornalismo imparcial, não partidário, investigativo, responsável e ético”, conforme informado na própria página da agência. No que tange à forma de verificação das notícias, o site colombiano trabalha com a verificação de discursos de figuras públicas em geral “sem preconceitos ou preferências ideológicas, sexuais, raciais ou religiosas” (ColombiaCheck, 2020). Para que haja verificação, o assunto deve ter sido expresso em alguma rede social, um documento, um comunicado de imprensa, um meio de comunicação ou um evento

público. Não são verificadas alegações de corrupção, pois entende-se que as mesmas são tratadas pelas autoridades competentes.

Figura 1: Temas Diversos



Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos?page=5>. Acesso em: 30.abr.2020.

Da mesma forma, não são verificadas afirmações quando não existem dados confiáveis, autorizados, especialistas ou fontes vivas que viabilizem sua verificação, nem quando os recursos disponíveis (tempo, dinheiro, pessoal) não o permitem. Também não se usa fontes anônimas para realizar checagens, sendo todas as fontes identificadas e citadas, e, sempre que possível, são incluídos *links* para os documentos originais, deixando os dados acessíveis. Assim como o Comprova, o ColombiaCheck busca explicitar a rota realizada para a verificação. Qualquer leitor que queira reproduzir uma checagem e encontrar os dados originais utilizados não terá dificuldades em chegar à mesma conclusão. Basicamen-

te, as etapas de verificação adotadas pelo site colombiano são: seleção de uma frase ou tema de domínio público; consulta ao autor; confrontação das informações e dados com fontes oficiais e confiáveis; consulta de fontes alternativas e especializada; contextualização e classificação. No tocante à classificação, há a seguinte categorização: Verdadeiro, Verdadeiro, mas (quando deixam de fora alguma parte importante do contexto da informação); Falso; Questionável (quando falta consenso quanto à interpretação correta da informação); e Não Checável (quando não há possibilidade de checagem por falta de confiáveis para determinar a veracidade).

Figura 2: Checagem de *fake news* nas eleições presidenciais de 2018 que motivaram a criação do site Comprova



Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/arquivos/>. Acesso em: 30 abril 2020.

Por outro lado, no que tange à forma de verificação das notícias, de acordo com o editor do site brasileiro, a verificação no Comprova parte do que mais viraliza nas redes sociais e aplicativos de mensagens, a partir de conteúdo veicu-

lado em simulação de sites jornalísticos. Feito o monitoramento e identificados os conteúdos suspeitos com grande viralização, abre-se um processo de investigação. O Comprova também persegue as fontes originais, as que criaram ou primeiramente compartilharam o conteúdo suspeito.

Nota-se, como diferencial do Comprova em relação ao ColômbiaCheck, a categorização do conteúdo checado (Tabela 1). Ao final de cada pesquisa, o site oferece oito indicações de classificação da informação, como segue: Comprovada; Enganosa; Contexto Errado; Falsa; Sátira; Imagem Ilegítima; Evento Legítimo e Alterado Digitalmente. Tais identificações contribuem para ampliar a percepção quanto às diferentes formas de se manipular a informação, de maneira intencional a confundir o leitor.

Figura 3: Notícia enganosa publicada pelo blog Estibordo



Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/>. Acesso em: 10 maio 2020.

Na imagem acima, o Comprova traz a análise de uma publicação feita pelo blog Estibordo, que tem por prática a divulgação de conteúdo traduzido de artigos com viés político de direita. O texto em questão foi baseado em entrevista da

porta-voz da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre o afrouxamento da quarentena na Austrália, tema que foi acompanhado pelo site durante a pandemia. Tirada de contexto, a declaração deu a entender que a organização não recomenda o confinamento como ferramenta de combate ao coronavírus. O conteúdo do blog teve 623 compartilhamentos apenas no Facebook, entre 1º de maio, data da publicação, e 05 de maio de 2020, data limite do período analisado pelo Comprova. No Twitter, o mesmo conteúdo teve 564 curtidas, numa demonstração dos riscos que tais informações trazem para os cidadãos, em função de informações inconsistentes que se propagam junto à opinião pública.

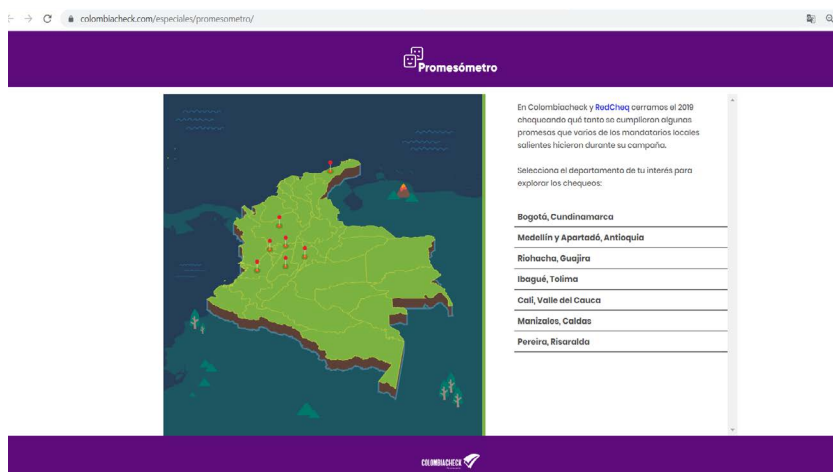
Sobre o ColombiaCheck, vale salientar que, desde que foi criado, além de nunca ter ficado inativo, como constatamos no caso da agência brasileira, o site vem ampliando temas e qualificando sua forma de trabalho, além de criar novas ferramentas para levar informação certificada à opinião pública. É o que pudemos perceber com iniciativas como “Investigaciones” e “Especiales”, que ampliam o trabalho de checagem de notícias, além dos podcasts e dos boletins informativos.

Os “Especiales”, por exemplo, trazem temas esclarecedores como “Lo verdade Y lo falso del paro nacional del 21 de noviembre”, pontuando e esclarecendo sobre diversas mentiras que circularam sobre a paralisação nacional, apoiada por várias organizações civis e políticas da Colômbia e que ocorreu em novembro de 2019. Tendo em vista que a paralisação foi anunciada com vários dias de antecedência, o site, percebendo a circulação de muitos fatos a respeito do tema, informa-

ções desconstruídas, inverídicas e algumas verdadeiras, ofereceu um especial sobre o antes, durante e depois do evento.

Outros especiais que podem ser encontrados no site são Mentiras e Verdades sobre o Coronavírus e um “Promessômetro”, que teve por objetivo checar se em 2019 foram cumpridas as promessas que vários dos governantes fizeram durante suas campanhas eleitorais. Os cidadãos podem selecionar a região de interesse e explorar a informação por localidade.

Figura 4: Promessômetro, um dos muitos especiais realizados pelo ColombiaCheck



Disponível em: <https://colombiacheck.com/especiales/promesometro/>. Acesso em: 10 maio 2020.

A seguir, as autoras propõem um modelo sintético com as principais diferenças e similaridades entre os dois sites de checagem analisados para o presente trabalho:

Tabela 1: Comparativo entre o trabalho das agências

	Colombia Check	Comprova
Endereço na web	www.colombiacheck.com	www.comprova.com.br
Ano de Fundação	2016	2018
Equipe	Jornalistas e comunicadores sociais fixos: 12 pessoas	Três editores fixos e 24 jornalistas vinculados ao grupo da coalisão
Objetivo	“Fortalecimento do debate Público, mediante um jornalismo imparcial, não partidário, investigativo, responsável e ético” (ColombiaCheck, 2020)	“Combater a desinformação em período de campanhas eleitorais e de temas sobre políticas públicas.” (Sergio Lüdtkke, em entrevista concedida às autoras)
Recursos Financiadores do site	<ul style="list-style-type: none"> • 70% Cooperação Internacional e Facebook • 25% Recursos Próprios (projetos e atividades realizadas pelo Conselho de Redação • 5% Cooperação Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiado desde o início pelo Google e Facebook. • Em 2020, além dessas empresas, a FirstDraft e Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)¹¹
Principais Temas	Os temas políticos locais são maioria, mas há temas diversos: meio ambiente, saúde (aborto, por exemplo) etc. Além disso, os temas são locais e globais, como questões relativas à Amazônia e à política com impacto global	Temas eleitorais e de políticas públicas
Passos das Checagens	<ul style="list-style-type: none"> • Seleção de um tema • Consulta ao autor • Confronto da informação com dados oficiais confiáveis • Consulta a fontes alternativas e especialistas • Classificação da Informação 	Escolhe-se para verificar os conteúdos suspeitos sobre temas que estejam viralizando mais nas redes sociais, desde que não tenham como origem autoridades, pessoas públicas e veículos de comunicação

continuação →

11 FAAP: instituição de ensino superior privada de caráter filantrópico.

	Colombia Check	Comprova
Classificações	<ul style="list-style-type: none"> • Verdadeiro; • Verdadeiro, Mas...; • Questionável; • Falso; • Não é possível checar 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprovada; • Enganoso; • Contexto Errado; • Falso; • Sátira; • Imagem Ilegítima; • Evento Legítimo e Alterado Digitalmente
Integra o International Fact-Checking Network (IFCN)	Sim	Não. Mas faz parte de outra organização respeitada, a inglesa First Draft

Fonte: Produção das autoras

Considerações Finais

O jornalismo está mergulhado em uma crise de forma e conteúdo, construída ao longo das duas primeiras décadas do século XXI. Se de um lado o modelo de negócio do passado não mais possibilita a rentabilização ideal para manter pujante a indústria da comunicação jornalística no presente, tomada de sobressalto pelos sucessivos avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e dotada de evidente lentidão para dar respostas exitosas para o uso das novas tecnologias, de outro a autonomia para criar e disseminar informação pelas redes sociais digitais faz das sociedades contemporâneas a própria voz, assim como o carrasco de si mesma. Isto porque, ao mesmo tempo que as redes sociais despertam a sensação de canal independente para a propagação de informação, sem passar pelo crivo das organizações de imprensa, por outro lado, esse mesmo meio apa-

rentemente democrático tornou-se um ambiente de grandes armadilhas para disseminação da desinformação.

Embora legítimo o desejo de exercitar o direito à liberdade de expressão, os milhares de usuários das redes sociais digitais são contaminados por opiniões nem sempre manifestadas por indivíduos livres de interesses institucionais, especialmente no campo dos jogos políticos. Por vezes, esses mesmos indivíduos discutem opiniões com meros robôs, programados para debater com foco de interesse.

Dentro desse cenário, por ora, diante da crise de credibilidade, a exemplo das esferas de Estado e política, nota-se que a imprensa já não dá conta de jogar luz à verdade dos fatos. Nasce dessa crise, então, as agências de checagem. Porém, tais agências representam um pós-jornalismo, percebido por uma minoria interessada, essencialmente, na informação baseada em fatos. Há, portanto, um evidente desafio às agências de checagem: serem compreendidas como ferramenta útil, confiável e complementar de combate à desinformação, promovida pelas redes sociais digitais. Mas, não podemos esquecer que tanto no cenário atual, quanto no do passado, os grupos de mídia capitalista (Fuchs, 2015) dão o tom do trabalho realizado pelos jornalistas das agências de checagem. Como vimos, Facebook e Google estão presentes entre as organizações que fomentam o trabalho de sites como Comprova e ColombiaCheck.

Referências:

ALMEIDA SANTOS, Jéssica e Spinelli, Egle Müller (2018). Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3.

DANTAS DA SILVA, Mayara Karla *et al.* **Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de informação.** (2019).

RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 15, n. 2, maio 2019. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1225/1142>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

DI FELICE, Massimo. **Do Público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul, SP, Difusão Editora. (2008).

FAUSTO NETO, Antonio. **Políticas entre ações comunicativas e circulações disruptivas.** Compós 2019, Porto Alegre, RS. Anais ... Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica, 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_ZYH4R61HETXLTZGI8LVU_28_7675_20_02_2019_16_32_50.pdf. Acesso em: 21 nov 2019.

FUCHS, Christian. **Mídias Sociais e a Esfera Pública.** Revista Contracampo, v. 34, n. 3, dez/2015 - mar/2016, p. 5-80.

PALACIOS, Marcos. Fake News e a emergência das Agências de Checagem: Terceirização da Credibilidade Jornalística? III Congresso sobre Culturas – Interfaces da Lusofonia. **Anais...** Minho: Universidade do Minho, 2018.

LELO, Thales Vilela. **Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional.** Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2019/03/Tese-LELO-T-Reestruturacao%20A7%20B5es-productivas-no-mundo-do-trabalho-dos-jornalistas.pdf>. Acesso em: 21. nov 2019.

RUBLESCKI, Anelise. A crise de identidade dos jornais impressos. **Revista Ícone**, v. 12, n.1. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230425/24538>. Acesso em: 21 nov. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP. Estação das Letras, 2019.

SILVERMAN, Craig; PHAM, Socott. These Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook In 2018. **BuzzFeed News**. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018>. Acesso em: 4 dez. 2019.

Vamos Aos Fatos: o que o conteúdo de uma agência de *fact-checking* nos revela?

Bárbara Falcão

Edson Leite Jr.

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Embora a deontologia do jornalismo “tenha desenvolvido várias técnicas e convenções para determinar os fatos, pouco tem feito para desenvolver um sistema para testar a confiabilidade da interpretação jornalística” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 119). Para Wilson Gomes (2009, p. 11), a veracidade é a norma que sustenta o jornalismo e, por isso, “não apenas assume com o consumidor de notícias a obrigação de ser veraz, mas também o compromisso de usar de todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro”. E esses recursos dizem respeito ao método jornalístico de apuração dos fatos.

Partindo desse pressuposto, este trabalho se dispõe a realizar uma análise da iniciativa de *fact-checking* brasileira denominada Aos Fatos, que conta com treze profissionais, apresentados pela agência como multidisciplinares e multitarefas, distribuídos entre as bases no eixo Rio-São Paulo. Assim, a partir de uma análise do conteúdo produzido por

essa agência de checagem, pode ser possível desvendar como é feita essa checagem e qual o método utilizado para se buscar a verdade. Até porque, “o jornalismo não se compromete apenas, em outras palavras, a ser honesto e sincero, mas a trabalhar objetiva e metodicamente para afastar do que diz o risco do engano ou do erro” (GOMES, 2009, p. 11).

Além de sua *homepage* (aosfatos.org.br), *Aos Fatos* marca ainda presença em outros meios digitais: a iniciativa de *fact-checking* está presente no Twitter (onde possui mais de 200 mil seguidores), Facebook (que conta com mais de 60 mil seguidores), Instagram (que contabiliza mais de 37 mil seguidores) e WhatsApp. E aqui é interessante pontuar que o número expressivo de seguidores no Twitter não é seguido pelas demais redes sociais.

Com temática política prevalente (durante a pandemia do coronavírus, por exemplo, foi aberto espaço para checagem de notícias relacionadas à Covid-19), importante destacar a ausência de anúncios publicitários no site de *Aos Fatos*. Segundo Diniz (2016), para se manter, o projeto de checagem em análise neste texto faz uso de financiamento coletivo, contanto com a colaboração de cidadãos (por meio de assinatura) e parceiros editoriais.

E como a transparência é um dos tripés que sustentam iniciativas de *fact-checking*, *Aos Fatos* publica em seu site, inclusive, dados de sua receita, se apresentando como uma microempresa cadastrada no sistema tributário Simples Nacional e que contou, no ano fiscal de 2018, com uma receita bruta total na faixa entre R\$ 360.000,01 e R\$ 720.000,00.

Para garantir independência nas parcerias editoriais, Aos Fatos garante em seu site que sugere a pauta, apura e edita todo o material de reportagens que são vendidas para outros veículos de comunicação. Atualmente (2020), a agência conta com duas parcerias remuneradas (UOL e Facebook) e uma não remunerada (TV Cultura).

Mas apesar de Aos Fatos também receber contribuições da iniciativa privada e de entidades da sociedade civil, a agência não está “associada a nenhuma outra organização midiática, o que confere maior independência à sua atuação por ser realizada exclusivamente pela equipe da própria plataforma” (DINIZ, 2016, p. 31).

Desde o dia 30 de março de 2017, a *Aos Fatos* possui o selo de verificação da *International Fact-Checking Networking*, IFCN. A organização, sediada no Instituto Poynter, nos Estados Unidos, avalia iniciativas de checagem em todo o mundo a partir de doze critérios, baseados na transparência dos processos e escolhas, política pública de correções e apartidarismo.

Anualmente, a IFCN avalia a permanência dos signatários com base no cumprimento dos princípios por parte das empresas. Em março de 2020, havia 78 signatários. As agências Lupa e Aos Fatos eram as únicas brasileiras verificadas e ativas. O Estadão Verifica estava em processo de renovação e a iniciativa *Truco*, da Agência Pública, teve sua avaliação expirada.¹

1 Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 23 mar. 2020.

Segundo a Aos Fatos, seu código de conduta que garante a presença na lista da IFCN inclui os seguintes tópicos: a) compromisso de apartidarismo e equidade; b) compromisso pela transparência das fontes; c) compromisso pela transparência de financiamento e organização; d) compromisso com transparência de método; e) compromisso com correções francas e amplas.

A certificação da IFCN funciona como um selo de qualidade internacional, que também obedece ao princípio da transparência, uma vez que os processos de avaliações das agências ficam disponíveis ao público no site da instituição.²

O fact-checking e o combate às fake news e à desinformação

Quando se fala em *fact-checking*, é necessário pensar em outros conceitos: *fake news* e desinformação. Por isso, antes de tudo, é preciso uma explanação sobre os termos, considerando que há certa confusão na definição de ambos que acaba por tornar ambíguos muitos dos estudos que são feitos nessa área.

Essa estratégia de diferenciação dos conceitos é adotada no Manual da UNESCO (IRETON; POSETTI, 2020, p. 7), que explica que o termo *fake news* (notícias falsas) é evitado “porque “notícias” significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses pa-

2 No caso da Aos Fatos, é possível consultar todo o processo no link: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/application/public/aos-fatos/439B-8F4B-0080-118F-ABE8-61DD2C0B4FB6>. Acesso em: 23 mar. 2020.

drões não merecem o rótulo de notícias”, já desinformação, termo que tem sido preferido, principalmente por acadêmicos, se refere a “tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas”.

No entanto, é preciso reconhecer a popularidade do termo *fake news*, que se disseminou na sociedade, embora nem sempre com o significado correto. Não é incomum que pessoas atribuam o rótulo de *fake news* às notícias com as quais não concordam na intenção não só de deslegitimá-las, como também com o intuito de descredenciar o próprio jornalismo enquanto instituição.

Este fenômeno pode ser explicado pelo fato de que a construção da realidade é fruto de uma reação perante os acontecimentos. Ou seja, soma-se às imagens do mundo físico a “inscrição material da experiência no circuito do cérebro”. Dessa forma, o indivíduo constrói ideias não somente a partir do que chega até ele, mas a partir do modo com que essa informação se relaciona com seu corpo, acionando experiências, memórias, emoções e sentimentos. As emoções e sentimentos, portanto, são acionados ativamente na construção do pensamento e, conseqüentemente, na tomada de decisões, influenciando de tal modo que os indivíduos “tendem a selecionar a informação que favorece a quem a decisão que se sentem inclinados a tomar” (CASTELLS, 2013, p. 197-204).

Isso explica o motivo pelo qual as pessoas muitas vezes abrem mão da realidade ou da verdade em prol de suas crenças e posições individuais. E, ainda que sejam confron-

tadas com evidências materiais, descartam essas evidências em nome de suas convicções. Essas situações, nas quais os “fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”, constituem a chamada “pós-verdade”, escolhida como a palavra do ano em 2016 pelo Dicionário de Oxford.

Há ainda quem critique o termo “pós-verdade”, como Berckemeyer (2017, p. 26-27) ao questionar se não seria mais oportuno chamar de “mentira”, “farsa” ou “engano” sob risco de cair na própria armadilha denunciada pela palavra. Para ele, trata-se de um conceito artificial, carregado de modismo, para referir-se a algo que sempre existiu na humanidade. Seria como minimizar e atenuar o quão grave é o fenômeno que tem como resultado a desinformação.

De fato, a disseminação de informações falsas não é um fenômeno novo, o que muda são as características desse fenômeno a partir das novas formas de comunicação e circulação de informações. Ideias contidas na Revolta da Vacina - que ocorreu no Rio de Janeiro em 1904 - por exemplo, podem ser encontradas atualmente em grupos “antivacina” do Facebook ou WhatsApp. Valero e Oliveira (2018) pontuam que esse movimento de desinformação na Internet se intensificou a partir do fim do século XX – com campanhas relacionadas a mudanças climáticas, alimentos, nutrição, origem da vida, etc. – e atingiu o auge em 2016, com o processo do *Brexit* no Reino Unido e a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos.

No Brasil, também houve presença intensa de informações falsas na campanha presidencial de 2018, circulando

principalmente entre grupos de WhatsApp que espalhavam, entre outras coisas, desinformações sobre fraudes em urnas eletrônicas e ameaças comunistas (Chaves; Braga, 2018). Essas práticas, conforme será demonstrado na análise, não se esgotaram com o fim da campanha presidencial e periodicamente se renovam, adaptadas a novas pautas, como no caso da pandemia do coronavírus. As agências de *fact-checking* surgem, portanto, na tentativa de diminuir o alcance dessas mentiras, ainda que as primeiras iniciativas sejam anteriores ao contexto mencionado.

Em 2009, o site *PoliFact*, um dos primeiros dedicados à checagem nos Estados Unidos, ganhou o prêmio Pulitzer, levantando a questão da importância da verificação dos fatos e servindo de inspiração para diversas organizações. Para o fundador do site, Bill Adair, a solução para o problema da desinformação passa pelo uso da tecnologia e “a checagem de fatos é a variante mais importante do jornalismo na era digital.”³

Pautadas pela transparência de métodos, as agências de *fact-checking* se multiplicaram pelo mundo. Na Rede Internacional de Verificação de Fatos, pertencente ao Instituto Poynter, é possível consultar iniciativas em todo o globo que se enquadram nos “padrões de qualidade” estabelecidos pela instituição.⁴ Entre as organizações brasileiras dedicadas à checagem, destaca-se o grupo *Aos Fatos*, objeto desta análise.

3 Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/institucional/menpresidentes/73-jornal-anj-online/21281-a-verificacao-de-fatos-e-o-jornalismo-da-era-digital-diz-fundador-do-site-de-checagem-politifact.html>.

4 Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>.

Como é feita a checagem de Aos Fatos?

O método de checagem utilizado no portal é composto por seis etapas e pode ser acessado por meio do *link* “Nosso método”, no canto inferior direito da página.⁵ O texto explicativo deixa claro que o foco da equipe é acompanhar declarações de políticos e autoridades, principalmente aqueles que estão no poder, porque possuem mais relevância. Dessa forma, embora afirme que preza pela pluralidade e que “sempre irá acompanhar todos os lados do debate político”, a Aos Fatos afirma que “lançará olhares sobretudo onde o poder mora”. Ficam fora do escopo de checagem “opiniões, previsões, além de tópicos de pouca relevância para o debate público, como vícios de linguagem e questões de foro íntimo”.

De acordo com Aos Fatos, todas as checagens passam por pelo menos um editor e um repórter. O processo ocorre da seguinte forma: primeiro os jornalistas selecionam uma informação pública “a partir de sua relevância” (sem deixar claro os critérios que determinam essa relevância) e consultam a fonte original para checar a veracidade da declaração. Após isso, os profissionais procuram a informação em “fontes de origem confiável” e em fontes oficiais. Em seguida, a equipe consulta fontes alternativas para embasar ou refutar os dados, contextualizar a informação.

Depois de todo o processo de checagem, conforme detalha o gráfico abaixo, a informação passa então a ser classificada como verdadeira, imprecisa, exagerada, contraditória, insus-

5 Disponível em: <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

tentável, distorcida ou falsa. Entre os sete selos de classificação, quatro se aplicam apenas a declarações. Cada um tem um significado, conforme explicação do portal de checagem.

Figura 1 - Classificação dos selos de acordo com informações disponíveis no site

	VERDADEIRO	Declaração ou informação condizentes com os fatos e não carecem de contextualização para se mostrarem corretas.
	IMPRECISO	Só se aplica a declarações. Significa que necessita de contexto para ser verdadeira. Ou seja, em alguns cenários, é possível que a declaração em questão não se aplique.
	EXAGERADO	Só se aplica a declarações. É para quando elas não são totalmente falsas, mas estão quase lá. Também são destinadas a afirmações sobre as quais faltam dados que atestem sua veracidade.
	INSUSTENTÁVEL	Só se aplica a declarações. Quando as premissas não podem ser refutadas nem confirmadas. Ou seja, quando não há fatos, dados ou informação consistente que sustente a afirmação.
	CONTRADITÓRIO	Só se aplica a declarações, quando o conteúdo da declaração checada é objetivamente oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição.
	DISTORCIDO	Usado apenas para boatos e notícias com conteúdo enganoso. Serve para aqueles textos, imagens e áudios que trazem informações factualmente corretas, mas aplicadas com o intuito de confundir.
	FALSO	Se uma afirmação ou uma notícia ou um boato têm informações sem qualquer amparo factual. Basta que os dados disponíveis a contradigam de forma objetiva.

Fonte: elaboração dos autores.

Para além da seção de checagem de declarações, o site também tem páginas dedicadas a investigações e explicações. Na seção “investigamos”, as reportagens são mais extensas e utilizam jornalismo de dados, com informações históricas, levantamentos e maior contextualização das informações. Já na seção “explicamos”, as produções buscam responder a perguntas que começam com “como”, “por que”, “o que”, e possuem caráter mais educativo, no sentido de esclarecer dúvidas sobre assuntos do momento.

O que o conteúdo de Aos Fatos nos revela?

Aplicada especificamente aos estudos de jornalismo, a análise de conteúdo pode ser usada para “descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias” (HERSCOVITZ, 2007, 123). Além disso, trata-se de uma metodologia eficaz para se fazer inferências sobre algo publicado.

“Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados.” (HERSCOVITZ, 2008, p. 127)

Algumas das vantagens da análise de conteúdo são seu rigor - fruto de sua herança positivista - e o fato de que o

pesquisador não interfere no objeto, uma vez que o conteúdo analisado já está posto no momento anterior à pesquisa. Segundo Bardin (2011, p. 121), a aplicação metodológica deve seguir três passos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos, onde o pesquisador pode fazer inferência a partir das descobertas da pesquisa.

Trata-se de uma metodologia que estabelece uma ponte entre “o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais”, já que a definição dos tipos, qualidades e distinções é tão importante quanto a quantificação. Essas categorias poderão reduzir a complexidade de um conjunto de textos e devem ser explícitas e possíveis de replicação (BAUER; GASKELL, 2002). Dito isso, esse foi o método escolhido para a análise a fim de obter uma perspectiva ampliada das checagens realizadas pelo grupo Aos Fatos.

Dessa forma, para este trabalho, foram analisadas 100 postagens no perfil do Instagram entre os dias 01 de agosto e 18 de novembro de 2019. Para efeitos de análise, foram escolhidas apenas as postagens que continham um dos selos da Aos Fatos, ou seja, não foram consideradas postagens que apenas faziam um redirecionamento para o site, geralmente relativas a checagens mais amplas, de discursos, entrevistas ou pronunciamentos.

Metodologicamente, foram criadas três categorias de análise: a) selo da informação: verdadeiro, impreciso, exagerado, falso, etc; b) alvo da checagem: vídeo, foto, corrente no *WhatsApp*, etc; c) alvo da desinformação: quem seria diretamente beneficiado ou prejudicado com a propagação da in-

formação falsa. Em relação à segunda categoria, foram considerados termos utilizados na descrição das imagens, sendo “publicações nas redes sociais” o mais comum.

No entanto, mesmo quando o alvo da checagem se refere a um vídeo ou uma foto manipulada, é importante ressaltar que a difusão também ocorre por meio de publicações nas redes sociais, uma vez que a generalidade do termo abarca a totalidade das redes sociais.

A respeito do selo das publicações, 96 continham o selo “falso” e apenas três continham o selo “distorcido”. Dessa preferência pelos dois selos, pode-se inferir que Aos Fatos vive em busca da verdade, como um ideal da objetividade positivista que se instaura como uma “prática metodológica para lidar com a subjetividade dos fatos” (AGUIAR; NEDER, 2010, p. 117).

Na categoria b, as “publicações nas redes sociais” representaram 33 posts, seguidas de “fotos” (25) e “vídeos” (7). Ficaram fora do gráfico os alvos de checagem que tiveram apenas uma menção, que foram: “texto”, “tabela”, “charge”, “pôster” e “gráfico”.

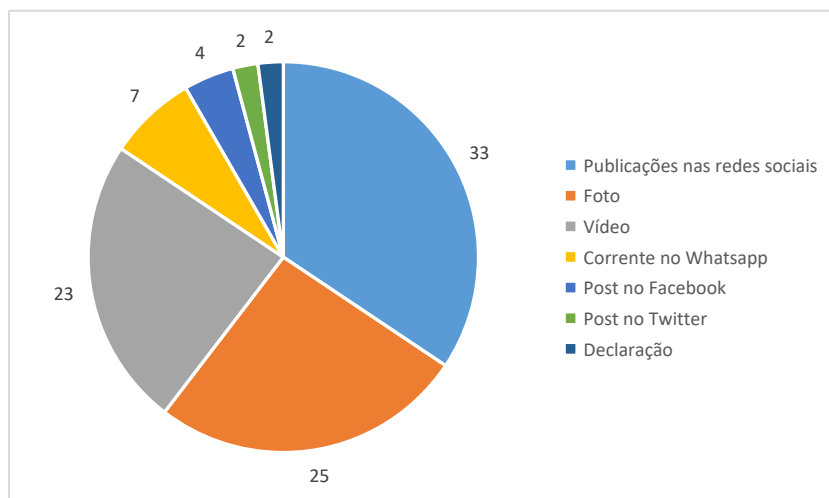
O resultado mostra que, apesar dos diferentes meios e formatos utilizados na propagação de notícias falsas, a disseminação sempre se dá por meio das redes sociais, sejam elas quais forem, o que reforça o papel central dessas redes no aumento no consumo de conteúdos falsos.

Conteúdos no formato de fotos (25) e vídeos (23) foram os mais utilizados para desinformação, sejam eles modificados ou colocados fora de seu contexto original. E aqui, é possível

inferir algumas razões para isso. Primeiro, o fato de que fotos e vídeos geram mais engajamento do que textos, e, segundo, a maior dificuldade de checagem da veracidade – para saber se um vídeo foi modificado, por exemplo, é preciso utilizar *softwares* especializados e possuir conhecimento técnico sobre o assunto.

Por fim, quando há uma especificação das redes sociais utilizadas para a disseminação de desinformações, o WhatsApp (7) e o Facebook (4) ganham destaque, enquanto o Twitter (2) aparece em último lugar.

Gráfico 1 - Alvos de checagem



Fonte: Elaboração dos autores com base em dados obtidos no perfil do Instagram da Aos Fatos.

Na terceira categoria, foram considerados os alvos de desinformação que tiveram três ou mais menções. No caso de “roubo de dados pessoais” e “informação falsa de saúde”, não foi possível identificar um alvo específico, mas devido ao nú-

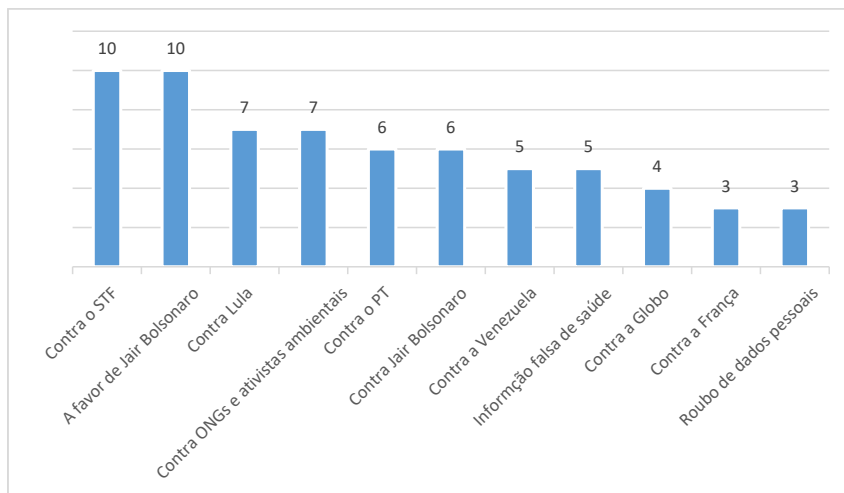
mero considerável de postagens, as categorias foram incluídas no gráfico.

Vale observar que nem sempre as desinformações são propagadas com o intuito de manchar a imagem de alguma pessoa ou instituição, às vezes a intenção é contrária, visando beneficiar a imagem de alguém. E é justamente isso, inclusive, o que justifica iniciativas de *fact-checking*.

O levantamento mostrou que há uma ideologia predominante entre a maior parte das desinformações checadas pela iniciativa de *fact-checking*. A maior parte das notícias falsas tinha como objetivo sujar o nome de instituições, países, políticos ou partidos considerados representantes da ideologia política de esquerda.

Embora haja ocorrências de desinformações em defesa de políticos “de esquerda” e contra políticos considerados “de direita”, essa não é a regra. Cabe questionar se esse recorte reflete a realidade das notícias falsas propagadas no Brasil, ou se representa uma escolha editorial do grupo Aos Fatos, escolha essa que não é explicada.

Gráfico 2 - Alvos de desinformação



Fonte – Elaboração dos autores com base em dados obtidos no perfil do Instagram da *Aos Fatos*.

Partindo dessa análise, é possível fazer algumas inferências sobre o que o conteúdo de *Aos Fatos* nos revela. E, nesse momento, é importante destacar que desde o próprio nome até a sua metodologia de checagem, a agência *Aos Fatos* está carregada de valores e sentidos que levam à objetividade, levando em conta a proposta de Demeneck (2009), que define objetividade como um método de busca pela verdade. No entanto,

com a prudência de não considerarmos as “certezas”, podemos então aceitar que a imprensa “busca a verdade”, o que está longe de “produzir a verdade”. Ao adotarmos a noção de que o jornalismo é comunhão entre humanos, podemos então entendê-lo como o compartilhar dos desejos coletivos. (IJUIM; SUIJKERBUIJK; SCHIMIDT, 2008, p. 141).

Dessa forma, o jornalismo – Aos Fatos incluso – trabalha com uma certa atitude ao seguir a uma instância objetiva (WARD, 2011). E essa atitude podemos chamar de método, mas, mesmo assim, apenas essa atitude – ou esse método – não é o suficiente. É preciso ainda, segundo Ward (2011), colocá-lo à prova sob cinco critérios.

O primeiro deles é o da validade empírica, que é colocar os fatos em contexto. O segundo é o da completude e implicações, que corresponde a checar se a notícia contém todos os fatos relevantes. Há ainda o critério da coerência, que diz que é preciso trazer aos fatos o conhecimento científico ou o depoimento de especialistas, além do critério da autoconsciência, em que o jornalista deve ter claro em mente qual angulação deu à pauta. Por fim, há o critério da objetividade intersubjetiva, que dita que o repórter objetivo deve estar aberto a diversas perspectivas. Todos esses critérios, inclusive, podem ser encontrados no material produzido por Aos Fatos.

Além disso, a objetividade reúne valores e procedimentos orientados à verdade e tem muito a ver com o compromisso do jornalismo em ser reconhecido como um discurso da realidade social (DEMENECK, 2009). Isso porque suas raízes positivistas trouxeram novos valores e procedimentos ao fazer jornalístico, que até meados do século XIX era altamente politizado e partidarista.

Assim, para ser objetivo, o jornalista, segundo Demeneck (2009), faz uso de valores e procedimentos políticos (apartidarismo, pluralidade, distanciamento e equilíbrio), valores e procedimentos epistemológicos (faticidade, transparência,

rigor e acurácia), valores e procedimentos estéticos (concisão, clareza e hierarquização de conteúdos) e valores éticos (honestidade, justiça). Todos esses valores e procedimentos, em maior ou menor grau, são encontrados no material produzido por Aos Fatos analisado neste estudo.

Mas de todos esses valores e procedimentos podemos destacar a transparência, tão recorrente no discurso de Aos Fatos e de muitas outras agências de *fact-checking* e que, quando presente no método de apuração de notícias, mostra o respeito dos jornalistas por seu público, dando a chance deste último de julgar a validade da informação que lhe é repassada, o processo pelo qual essa mesma informação foi obtida e os motivos e preconceitos do jornalista que a transmite.

“A transparência também ajuda a deixar bem claro que o jornalista tem um motivo ou interesse público – outra chave da credibilidade” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 127). Assim, o que determina o grau de transparência seria o estabelecimento do que pode ser visto, quando pode ser visto, como pode ser visto e por quem pode ser visto (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2018). E, se pensarmos dessa forma, falta, de fato, transparência no processo de seleção, escolha e hierarquização das pautas produzidas pela equipe de Aos Fatos.

No entanto, o ponto fraco encontrado no método de checagem utilizado pela agência Aos Fatos está, principalmente, na falta de clareza e transparência em como os jornalistas escolhem e hierarquizam uma declaração ou informação em detrimento de outra para checagem. Essa escolha, inclusive, pode ser explicada pelo o que Gaye Tuchman (2016), chama

de *news judgement*, que é o conhecimento que o jornalista adquire com a experiência profissional que o permite fazer três generalizações no processo de escolha e seleção do que é e do que não é notícia.

A primeira das generalizações feitas por jornalistas em seu imaginário coletivo é a de que a maioria das fontes tem interesses pessoais a defender. A segunda é que alguns indivíduos estão em uma posição em que sabem mais do que outras pessoas em uma organização. Já a terceira é que as instituições têm procedimentos que visam proteger tanto a própria instituição quanto as pessoas que estão em contato com elas.

Isso acaba tornando jornalistas seres desconfiados, por natureza. Além disso, não se pode menosprezar a experiência organizacional do jornalista, que acaba o tornando resistente às hipóteses que contrariam suas expectativas, sendo o senso comum da categoria profissional determinante na aceitação ou não da informação como fato. E, ter isso em mente é uma arma importante na rotina produtiva do jornalista, mesmo para os que trabalham em uma agência de *fact-checking*.

Mas vale aqui o alerta feito por Tuchman (2016) de que as estratégias utilizadas pelos jornalistas para atingir a objetividade podem resultar efeitos contrários ao esperado. Isso porque estão permeados por uma percepção que pode ser seletiva e levar o leitor pelo mesmo caminho, insistir erroneamente na ideia de que os fatos falam por si, ser um meio do jornalista fazer passar a sua própria opinião, e, por fim,

iludir o leitor ao sugerir que a “análise” é convincente, ponderada ou definitiva. Afinal: o checador nunca erra? Mas essa é uma pergunta que só pode ser respondida em outro estudo mais aprofundado.

Considerações finais

Cabe pontuar que este capítulo é apenas um estudo inicial sobre como uma agência de *fact-checking* produz seu conteúdo. Justamente por isso, o que se buscou neste trabalho foi compreender o que conteúdo de Aos Fatos nos revela. Para que seja possível uma análise mais aprofundada, é preciso um estudo maior sobre a questão, que envolva outras metodologias de pesquisa, como a etnografia e a entrevista em profundidade com os criadores de conteúdo da agência, por exemplo.

Apesar disso, já é possível fazer algumas inferências que podem guiar trabalhos futuros sobre *fact-checking*, mais especificamente sobre a agência Aos Fatos. A principal delas é que a referida agência cai na armadilha já prevista por Tuchman (2016) ao promover uma percepção seletiva dos fatos. O que a agência de checagem analisada consegue passar é apenas um recorte da realidade. E isso nos leva a outra armadilha identificada por meio deste estudo, que é a falta de clareza e transparência na seleção e hierarquização dos fatos ao definir o que merece ou não merece ser checado.

Apesar de haver um método objetivo para isso, o que se nota é que ele é insuficiente, pois, em hipótese, mudando os jornalistas responsáveis por decidir as pautas, é provável que o conteúdo também se altere. E aqui cabe lembrar que

“a opção pela objetividade deve ser um ato político e passa pelo reconhecimento de que nenhuma representação é isenta” (AGUIAR; NEDER, 2010, p. 124).

Se “há transparência quando há um controle cognitivo externo de um ato, ou do que dele resulta, para além do agente que o praticou” (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2018, p. 7), falta um controle externo às agências de *fact-checking*, como é o caso de Aos Fatos, para que seus atos, métodos e materiais sejam totalmente transparentes.

Apesar disso, é preciso pontuar o quão necessárias são iniciativas de *fact-checking* na sociedade atual, em que a circulação de informações em excesso gera um alto grau de desinformação, o que atinge em cheio um direito fundamental de cidadania que é o direito à informação. E “o direito à informação e a formação de opinião, além de representarem anseios mais universais, são conviventes – não conflitantes” (IJUIM; SUIJKERBUIJK; SCHIMIDT, 2008, p 141).

Referências

AGUIAR, Leonel; NEDER, Vinicius. Objetividade jornalística: a prática profissional como questão política. **Comunicação & Sociedade**, v. 32, n. 54, p. 103-126, 2010.

BAUER, M. W & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BERCKEMEYER, Fernando. **A pós verdade: entre a falsidade e o engano**. UNO, São Paulo, n 27, p. 26-30, 2017. Disponível em: https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf. Acesso em: 2 abr. 2020.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

CHAVES, Mônica; BRAGA, Adriana. **A pauta da desinformação: “fake news” e análise de categorizações de pertencimento na eleição presidencial brasileira em 2018**. *Brazilian Journalism Research*, v. 15, n. 3. Associação Brasileira de Pesquisadores em jornalismo, 2019. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1187/pdf_1. Acesso em: 2 abr. 2020.

DEMENECK, Bem-Hur. **Objetividade Jornalística: o debate contemporâneo do conceito**. (Dissertação). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. Fact-checking no ecossistema jornalístico digital: práticas, possibilidades e legitimação. **Mediapolis** – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, n. 5, p. 23-37, 2017.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, Wilson; AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; ALMADA, Maria Paula. Novos desafios para a ideia de transparência pública. **E-Compós**. v. 21, n. 2, 2018.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. *In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

IJUIM, Jorge Kanehide; SUIJKERBUIJK, Herma Aafke; DE QUEIROZ SCHIMIDT, Laureane. Jornalismo: entre o objetivo e o subjetivo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 137-148, 2008.

IRETON, Cherily; POSETTI, Julie. **Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. UNESCO, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 23 mar. 2020

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber eo público deve exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

OXFORD LEXICO. **Definition of post truth**. Oxford, 2016. Disponível em <<https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>>. Acesso em: 8 jul. 2019.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. *In*: TRAQUINA, Nelson. (org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

VALERO, Pablo Parra; OLIVEIRA, Lídia. **Fake news: una revisión sistemática de la literatura**. Observatorio (OBS*) Special Issue, 2018. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdfScopus>. Acesso em: 02 abr. 2020.

WARD, Stephen J. A. **Ethics and the media: an introduction**. Cambridge University Press, 2011.

Agência Lupa: checagem em meio a pandemia do novo Coronavírus

Juliana França Oliveira

Juliana Lopes do Nascimento

O coronavírus surgiu em Wuhan, na China, em dezembro de 2019. No início, os casos de contaminação eram tratados como pneumonia criada por vírus misterioso. A doença foi identificada como sendo um novo tipo de coronavírus, família viral já existente, mas que sofreu mutação se tornando mais agressivo. No final desse mesmo ano já existia vacina contra Covid-19, nome dado pelos cientistas.

A doença se espalhou rapidamente por diversos países desde o início da pandemia . Em 20 de agosto de 2021 já eram mais de 210 milhões de pessoas contaminadas e 4,4 milhões de mortos no mundo. No Brasil, mais de 20 milhões contaminadas e acima de 573 mil mortos (GOOGLENEWS, 2021).

No país além do surto de Coronavírus a população ainda convive com uma avalanche de *fake news*, que prejudica o combate à doença. Para evitar a disseminação e o compartilhamento de informações falsas institutos de pesquisa (FioCruz e Butantan) e veículos de comunicação brasileiros criaram mecanismos para receber essas notícias virais e confirmar

ao cidadão se é informação verídica ou não. No início da pandemia, o Ministério da Saúde atuou nesse sentido, recebendo. Por meio do aplicativo de mensagens, WhatsApp, 6.500 mensagens para checagem, dessas 85% eram *fake news*. Entre os principais conteúdos falsos estavam a cura da Covid-19 e teorias da conspiração sobre como o vírus teria sido criado.

O trabalho para desmistificar as *fake news* sobre coronavírus é reforçado pelas agências de *fact-checking*. A Agência Lupa é uma das primeiras empresas especializadas em checagem criadas no Brasil. Por ser integrante da International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores da Poynter Institute, a Agência Lupa é vista com credibilidade no país.

A decisão de um assunto que pode se tornar notícia ou não, é, dentro do jornalismo, uma função realizada pelo editor-chefe, também conhecido como *gatekeeper*, o selecionador. A teoria do *gatekeeper* surgiu nos Estados Unidos, em 1950, e afirma que o método de produção de notícias é permeado por escolhas, no qual as informações passam por vários “gates”, portões, até chegar a ser publicada como notícia.

O responsável pela aplicação do termo *gatekeeper* no jornalismo foi David M. White. O pesquisador decidiu estudar o fluxo de notícias dentro da redação de um jornal e percebeu que poucas informações eram escolhidas e publicadas. White concluiu que a escolha das notícias acontece de forma subjetiva e arbitrária. Segundo o estudo, os principais pontos que funcionam como cancela e determinam o que é ou não é notícia são o espaço e o tempo em que as informações chegam à

redação, e a linha editorial da organização jornalística (NERY; TEMER, 2012).

Apesar de tentar passar credibilidade e transparência em todo serviço prestado, disponibilizando no portal da agência o passo a passo das checagens realizadas, a Lupa não divulga como são escolhidas as notícias que serão checadas. Esse fator é relevante para dar mais confiabilidade no trabalho realizado pela empresa.

O que é notícia para as empresas jornalísticas geralmente é pauta de discussão na sociedade. É o que preconizam os pesquisadores da hipótese da agenda setting. Segundo Clóvis Barros Filho (1995). É a hipótese em que a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, determina os temas sobre os quais o público discutirá. Mas vale ressaltar que a mídia não diz como devemos pensar, mas no que pensar.

No caso do novo coronavírus a mídia voltou todo conteúdo para assuntos relacionados a nova doença. Por um lado, é compreensível, já que a pandemia interfere em diversos aspectos como educação e economia. Mas a busca por informações faz com que seja alta a audiência de programas com assuntos ligados à Covid-19. E é na busca por informação que surgem tantos conteúdos falsos sobre a doença. Com a confirmação dos primeiros casos no país houve um aumento da demanda por checagens da Agência Lupa sobre o novo Coronavírus.

Com o objetivo compreender como as *fake news* sobre o novo coronavírus foram combatidas pela agência e como a empresa apura as informações que chegam sobre o assunto, esta pesquisa analisou as checagens sobre a doença

Covid-19, publicadas no site da agência (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>) no período de 01 de janeiro até 20 de março de 2020, portando, logo no início da pandemia. Para este estudo foi realizado levantamento de dados sobre as matérias publicadas e, em seguida, uma análise de conteúdo de caráter quantitativo e qualitativo das matérias publicadas pela agência (BARDIN, 2011).

Fact-checking e o trabalho da Agência Lupa

Segundo Santos (2019), as agências de checagem no Brasil foram influenciadas pelo movimento de checagem dos outros países. As primeiras checagens surgiram nas eleições de 2014, para verificar as declarações dos candidatos à presidência da República. A checagem é uma tarefa essencial para o jornalismo, entretanto com o advento do jornalismo *online* e da velocidade na publicação de informações, esse processo começou a se perder.

Com isso, e com a imensa quantidade de informações falsas que começaram a se alastrar nas redes sociais e aplicativos de mensagens, surgiu a necessidade de criar empresas especializadas em checagem de notícias. Em 2015, quando as checagens ganharam força no Brasil, o blog Preto no Branco, de O Globo, e o Truco!, iniciativa da Agência Pública.

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-Check-

king 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 (SANTOS, 2019, p.62).

A Agência Lupa é uma sociedade anônima, fundada no dia 1º de novembro de 2015 - pela jornalista Cristina Tardáguila. A ideia era criar a primeira empresa especializada em fact-checking no Brasil. A agência está hospedada no site da revista Piauí, dentro do portal do UOL. Entretanto, a Lupa garante em sua descrição que não há relação editorial administrativa com nenhuma dessas empresas.

A agência Lupa se autodenomina a primeira agência de fact-checking do Brasil. Para Santos (2019), é uma agência de notícias, já que vende suas checagens para publicação em outros meios de comunicação. Em seu site a Lupa afirma que vende seu conteúdo da mesma forma que algumas agências internacionais como Reuters, AFP, EFE ou Bloomberg. A venda de notícias para meios de comunicação ocorre por meio de uma mensalidade fixa ou por colunas vendidas individualmente, e o comprador não pode de forma alguma alterar qualquer informação da matéria.

Ao entrar no site da Lupa, é possível obter informações sobre a agência de forma rápida e simples. Na aba “Quem somos”, a agência disponibiliza o nome e uma descrição de todos os colaboradores da Lupa. Inclusive, ao clicar em “colaboradores” o leitor é direcionado a uma página com todos os textos publicados por origem. Ainda nessa aba, é possi-

vel visualizar “as dez perguntas mais frequentes” sobre a Lupa, bem como as respostas dadas pela agência de forma transparente.

No site é possível encontrar também a aba “Entenda nossa metodologia”, onde explica como faz suas checagens. Inclusive, possui um espaço dedicado ao leitor que deseja contribuir com a Lupa e enviar alguma sugestão de checagem. Nessa página, a agência explica como o navegante pode enviar sua sugestão.

Como explicado no site, a metodologia da agência começa com a observação 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 frase 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, portanto, com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”.

A Lupa deixa claro ao leitor que não publica nenhuma informação em off, ou seja, não utiliza fontes anônimas em seu trabalho. A agência disponibiliza os links e/ou as imagens de todos os bancos de dados que usa para fazer suas verificações, pois acredita que é o leitor quem checa o checador.

É importante destacar que a Lupa é um dos membros verificados da International Fact Checking Network, IFCN,

a rede mundial de checadores. Portanto, deve ser transparente com relação às fontes de informação utilizadas. Todos os textos publicados no site da agência, têm *hiperlinks* que permitem refazer o caminho da apuração e entender como a agência chegou àquela conclusão.

Além disso, a agência explica que anualmente comprova o cumprimento dos 5 pontos do código de ética internacional dos checadores. São eles: compromisso com o apartidarismo e com a justiça; transparência das fontes; transparência do financiamento e da organização; transparência da metodologia; e compromisso com correções abertas e honestas.

O Código de princípios da Rede Internacional de Fact-Checking, do Poynter Institute, é um código de princípios para organizações que publicam regularmente relatórios apartidários sobre a precisão de declarações de figuras públicas e informações de interesse público.

No primeiro semestre de 2018, a Agência Lupa se tornou parceira do Facebook. Desde então os checadores analisam os *posts* feitos na rede social e que foram reportados por usuários como potencialmente falsos. Assim, a agência checa e aponta o grau de veracidade da postagem.

Os conteúdos classificados como falsos terão sua distribuição orgânica reduzida de forma significativa no *Feed* de notícias. Além de reduzir o alcance de conteúdos considerados falsos, o Facebook enviará notificações para pessoas e administradores de páginas que tentarem compartilhar esse conteúdo, alertando-os que a sua veracidade foi questionada por agências de verificação.

Páginas no Facebook que repetidamente compartilharem informações falsas terão todo o seu alcance diminuído. Conteúdos considerados falsos pelas agências de verificação não poderão ser impulsionadas na rede social. E as páginas que publicarem com frequência tais conteúdos não terão mais a opção de usar anúncios para construir suas audiências.

Para determinar o grau de veracidade das matérias publicadas em seu site, a Agência Lupa utiliza etiquetas de classificação para aplicar às frases ou informações que são analisadas. São elas: Verdadeira; Verdadeira, mas; Ainda é cedo; Exagerada; Contraditória; Subestimada; Insustentável; Falsa; e De olho. A figura 1 mostra as etiquetas.

Figura 1 - Etiquetas



Imagens: Site da Agência Lupa.

Para Santos:

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 (SANTOS, 2019, p. 66).

A agência disponibiliza as informações sobre as etiquetas em seu site, no lado direito da página, para que o leitor não fique perdido ao acessar alguma matéria. Ainda no lado direito, consegue fazer pesquisas em seções, como Economia, Saúde, Esporte, entre outras. Além disso, a agência possibilita que o navegante pesquise o conteúdo do site por período de publicação, ou seja, pelo mês e ano em que a matéria foi publicada. Os arquivos disponibilizados são desde 2015.

Além do site, a Agência Lupa possui uma conta no Instagram, onde divulga parte do conteúdo produzido no site. Na rede, a agência conta com mais de 70 mil seguidores. Apesar disso, o engajamento e a interação dos seguidores varia muito. Algumas postagens contam com apenas 200 curtidas, enquanto outras chegam a 2 mil.

Uma novidade da agência é o Verifica, podcast da Agência Lupa, que surgiu em agosto de 2019. Com um episódio por semana, a primeira temporada do Verifica terminou em fevereiro de 2020, com um total de 24 edições, disponibilizados no Spotify e no canal da Lupa no YouTube, com 1,86 mil inscritos (em março de 2020).

Surto de Coronavírus no mundo e a chegada ao Brasil

Coronavírus é uma família de vírus que causa infecções respiratórias. A doença foi descoberta em 31 de dezembro de 2019, após a Organização Mundial da Saúde (OMS) ser alertada sobre vários casos de pneumonia registrados na cidade de Wuhan, na China. Uma semana depois, em 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram que na verdade não era pneumonia, mas tratava-se de um novo tipo de coronavírus.

Segundo o Ministério da Saúde,¹ a doença sempre existiu, os primeiros casos da enfermidade aconteceram de forma isolada em 1937. No entanto, apenas em 1965 que o vírus foi identificado como coronavírus, recebendo o nome por causa do perfil na microscopia com aparência de uma coroa. Ainda de acordo com o Ministério da Saúde, a maioria das pessoas se infecta com os coronavírus comuns ao longo da vida, a exemplo da gripe. No mundo, a taxa de letalidade do novo vírus, estimada pela OMS, é cerca de 3,4%.² Em comparação, a gripe sazonal geralmente mata menos que 1% das pessoas infectadas.

O novo vírus não perdoa ninguém, atinge homens, mulheres, jovens e adultos, mas as pessoas com mais de 60 anos

1 O que é coronavírus? (COVID-19) [acessado em 25 de março de 2020]. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>

2 World Health Organization. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 3 March 2020 [Internet]. World Health Organization; 2020 [acessado em 01 de abril de 2020]. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---3-march-2020> [Links]

são mais suscetíveis à forma mais grave da doença. Os idosos costumam ser mais vulneráveis a doenças infectocontagiosas. Relatórios da Organização Mundial da Saúde e do Ministério da Saúde colocavam os mais velhos entre os mais afetados pela Covid-19, especialmente logo no início da pandemia.

O G1³ ouviu especialistas que explicaram o porquê de os idosos serem alvo fácil para o novo vírus. Segundo médicos imunologistas, os idosos têm sistema imunológico deficiente devido à idade, os pulmões e mucosas com o tempo tornam-se mais frágeis e vulneráveis a doenças virais, as vacinas tomadas na juventude já não são tão eficazes, há menos anticorpos no organismo, e os idosos costumam ir ao hospital com mais frequência, ficando expostos a micro-organismos.

O vírus que causa a Covid-19 pode se propagar de pessoa para pessoa por meio de gotículas expelidas pelo nariz e boca, que se espalham quando a pessoa infectada tosse ou espirra. Por isso, a recomendação é ficar a mais de 1 metro de distância da pessoa doente. Outra forma de contrair a doença é manusear objetos infectados como telefones e maçanetas. O vírus possui transmissão rápida, isso acontece porque existem pessoas que podem contrair-lo e serem assintomáticas, ou seja, não apresentar sintomas nos primeiros dias da doença, e mesmo assim conseguirem infectar outras pessoas.

3 Por que idosos estão entre os grupos mais vulneráveis ao coronavírus? Saiba quais são os riscos. [acessado em 04 de abril de 2020]. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/12/saiba-por-que-idosos-estao-entre-os-grupos-mais-vulneraveis-ao-coronavirus-e-quais-sao-os-riscos.ghtml>

A maioria das pessoas se recupera, mas os idosos e pessoas que já possuam outras doenças podem apresentar reação mais grave à Covid-19, inclusive, ser hospitalizadas. Uma forma de evitar o contágio em massa e a super lotação do Sistema Único de Saúde (SUS) é o afastamento social, uso de máscaras e higiene das mãos com álcool em gel.

No Brasil, logo no início da pandemia, a recomendação do Ministério da Saúde era que as pessoas ficassem em casa (a mudança de postura do órgão se alterou com a saída do ministro Luiz Henrique Mandetta, em 16 de abril de 2020). Alguns estados, naquele momento, decidiram decretar o isolamento social determinando o fechamento dos estabelecimentos comerciais, autorizando apenas o funcionamento de serviços essenciais como farmácias e supermercados. Essas ações visavam evitar aglomerações para que o vírus não se espalhasse ainda mais.

Em 11 de março de 2020, a OMS classificou o novo corona vírus como uma pandemia. O termo é utilizado para referir-se a uma distribuição geográfica da doença, ou seja, surtos de Covid-19 em vários países no mundo. Segundo a OMS, naquele momento o mundo 972.640 casos de Covid-19 (76.190 novos em relação ao dia anterior) e 50.325 mortes (4.826 novas em relação ao dia anterior). No Brasil, foram confirmados 9.056 casos e 359 mortes até 3 de abril de 2020. O Ministério da Saúde declarou transmissão comunitária da Covid-19.

Informação, Fake News e Coronavírus no Brasil

Com os primeiros casos registrados do novo Covid-10 na China, a mídia mundial iniciou a cobertura sobre a nova doença, ainda que nem mesmo a comunidade médica e científica soubessem detalhes sobre o novo vírus como, por exemplo, o agente causador e a forma de transmissão.

No Brasil, a imprensa começou a cobrir a nova doença ainda quando foram confirmados os primeiros casos na China. As primeiras publicações em janeiro de 2020 tratam o novo coronavírus como uma doença misteriosa que estaria provocando um surto de pneumonia. Em 17 de janeiro, o jornal Folha de S. Paulo publicou a seguinte notícia “Doença respiratória misteriosa mata dois na China e gera alerta nos EUA”. O jornal Estadão noticiou que “Nova cepa de vírus provoca surto de pneumonia na China.”

Assim, mesmo não existindo informações concretas sobre a nova doença, a imprensa brasileira já noticiava os primeiros casos e mortes confirmadas no mundo. A noticiabilidade do assunto pode ser explicada pelo princípio da informação, mas também pela curiosidade da população diante do mistério que cercava o novo vírus.

Saber o que acontece no mundo tornou-se uma necessidade para a maioria das pessoas. Em uma sociedade democrática a informação é um direito humano fundamental. Esse direito é respaldado pelo artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, nela é expresso que: “todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão, e di-

reito a receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios” (ONU, 1948).

O jornalista é um dos profissionais responsáveis por fazer com que o direito da informação seja garantido, sobretudo quando informa a população sobre assuntos relevantes. Nesse sentido, é notória a percepção que a sociedade tem do jornalista, sendo muitas vezes esse profissional associado a verdade dos fatos e contra as *fake news*. Nesse sentido, Lage (2014) afirma que:

Em qualquer organização em que atue, o jornalista deverá empenhar-se pela mais ampla difusão dos fatos de interesses público, pela confiabilidade dos dados, relatos e análises de terceiros que divulga e pelo respeito à pluralidade de interesses que conflitam na sociedade (LAGE, 2014, p. 21).

Assim, o ato de “informar, com intenção de isenção e verdade, é a finalidade primeira do jornalismo numa sociedade democrática” (SOUSA, 2001, p.13). Outra competência atribuída ao jornalista é o da militância que, segundo Lage (2014) torna dever deste profissional tratar de assuntos relevantes à sociedade.

Enquanto o jornalismo tenta seguir com o papel de informar a população sobre os cuidados que devem ser tomados para evitar o contágio e a propagação da doença, potencializaram as *fake news* pelas mídias digitais, que desinformação com conteúdo falsos que podem prejudicar a saúde da população.

A nova doença que se espalhou pelo mundo trouxe uma verdadeira avalanche de *fake news*. Tentando minimizar os possíveis efeitos dessas informações falsas sobre o novo coronavírus, e tendo como objetivo orientar o cidadão antes do compartilhamento dessas notícias falsas, o Ministério da Saúde criou um site (www.saude.gov.br/fakenews) que desvendava as *fake news* mais virais em redes sociais e aplicativo de mensagem.

O Ministério também disponibilizou aplicativo voltado para tirar dúvidas referente a Covid-19, entre as funcionalidades: informações, dicas, mapa de unidades de saúde e avaliação rápida de sintomas relatados com a definição dos casos suspeitos do vírus. Os aplicativos foram disponibilizados nos sistemas Android e IOS.

Outra forma de combater o compartilhamento de *fake news* foi a criação de um serviço via WhatsApp, sendo disponibilizado o número de telefone para que a população encaminhasse informações virais que a equipe técnica do Ministério pudesse apurar e confirmar a veracidade ou não das informações.

O serviço chamado “Saúde Sem Fake”, recebeu e analisou 6.500 mensagens com conteúdos que poderiam ser *fake news*, de 22 de janeiro até 27 de fevereiro de 2020. Dessas, 90% faziam menção ao novo vírus e 85% eram informações falsas. O balanço foi divulgado pelo Ministério da Saúde em 28 de fevereiro de 2020. Entre as mensagens compartilhadas mais comuns estavam o uso de vitaminas e chás como cura para a

nova doença, além de teorias da conspiração sobre a criação do vírus em laboratório.

Vale ressaltar que os serviços disponibilizados não funcionavam como SAC ou tira dúvidas, o objetivo foi proporcionar a possibilidade da pessoa enviar gratuitamente mensagens com imagens e textos recebidos pelas redes sociais para confirmar se a informação seria verdadeira, antes de compartilhar, evitando, desta forma, a disseminação de *fake news*.

A luta contra a desinformação e as *fakes news* mobilizou jornais *online* que liberaram conteúdos que só os assinantes teriam direito, para a população acessar gratuitamente. A liberação foi justificada como uma forma de deixar a população bem informada sobre a pandemia e o novo coronavírus.

A OMS apontou as *fakes news* como um dos principais desafios contra a doença. A orientação reiterou que as pessoas buscassem informações em fontes oficiais. Além disso, orientou sobre outros caminhos para ajudar a identificar se uma informação é falsa, como fazer buscas na internet (onde geralmente as *fake news* mais comuns já foram divulgadas), ler a notícia na íntegra, checar o histórico de quem publicou, ir atrás das fontes citadas na matéria e checar a data pois a informação pode ser antiga.

Agência Lupa no combate às fake news sobre o novo coronavírus

O novo coronavírus descoberto no final de 2019, na China, foi se espalhando até atingir países em todo mundo. Portanto, em 2019 não houve checagem da Agência Lupa sobre

a doença. Por isso, neste estudo, trabalhamos com análises das matérias produzidas em 2020. Em janeiro, a Agência Lupa publicou 56 conteúdos sendo que destes apenas 8 publicações faziam referência ao novo coronavírus e somente 6 eram checagens sobre o assunto. Em fevereiro, mês em que o Ministério da Saúde confirmou o primeiro caso da doença no Brasil, no site da agência foram publicados 50 materiais dos quais apenas 8 faziam menção a doença, e 6 checagens sobre Covid-19.

No Brasil, o primeiro caso confirmado do novo Coronavírus foi em 26 de fevereiro, em São Paulo. Em 17 de março, foi divulgada a primeira morte por Covid-19 no país. De 1º de março foram publicados 44 conteúdos no site da Agência Lupa, sendo 26 conteúdos que abordam o novo coronavírus e 23 checagens sobre a doença.

Analisando a TABELA 1 sobre a quantidade de material publicado pela Agência Lupa, no período estudado, é possível constatar a predominância de conteúdo que faz referência de alguma forma ao novo vírus, seja desvendando informações falsas ou divulgando material esclarecedor sobre a doença.

TABELA 1 - Conteúdos publicados na Agência Lupa em 2020

	Janeiro	Fevereiro	Março	Total
Conteúdo publicado	56	50	44	150
Publicações sobre Covid-19	8	8	26	42
Checagens sobre Covid-19	6	6	23	35

Fonte: os autores.

Dessa forma, identifica-se os seguintes números: foram publicados 150 materiais no site da Agência Lupa, destas 42 são publicações que mencionam a doença e 35 checagens sobre o novo coronavírus. Ou seja, em 2020, até a data de análise, em 20 de março, a Agência Lupa publicou 35 matérias de *fact-checking* relacionadas ao tema, todas contendo informações e/ou conteúdos falsos sobre a doença.

Em relação ao critério de seleção das notícias checadas, com exceção de duas matérias, todas foram selecionadas com base em postagens do Facebook. Como já explicamos anteriormente, a Agência Lupa possui uma parceria com o Facebook para checar postagens oriundas dessa rede social.

Uma das matérias que fugiu à regra, foi a de 16 de março, em que a Agência Lupa analisou as declarações dadas pelo Presidente da República, Jair Bolsonaro, durante entrevista à CNN Brasil e à Rádio Bandeirantes.

A outra matéria que foi exceção às postagens no Facebook, publicada no dia 19 de março, abordava uma ação da Empresa Ambev, que circulava nas redes sociais e aplicativos de mensagens, como WhatsApp. No início da matéria a Agência explica que a sugestão foi encaminhada por um leitor da Lupa, pelo formulário “LupaAqui”, onde é possível recomendar conteúdos para que a equipe verifique.

Com relação as temáticas das matérias checadas, constatamos que a maior parte das informações checadas foi sobre formas de identificar, prevenir e tratar a Covid-19. Desde o uso de chás, vinagre e água com limão, até o fato de beber

água gelada e pegar sol. Todas foram desmentidas por não terem embasamento científico.

Das 35 matérias verificadas, 6 tinham relação com prevenção e tratamento por meio de receitas caseiras. As outras 29 eram bem variadas, sendo 4 com dados equivocados, como número de mortos e países que supostamente descobriram a vacina. Foram verificados ainda 2 vídeos que circulavam nas redes sociais como sendo gravados na China, país onde surgiu a doença. Entretanto, após a checagem, foi constatado que os vídeos eram da Indonésia. Duas fotos antigas também foram amplamente divulgadas como sendo atuais e até montagens de mensagens no Twitter.

Famosos também foram alvos das *fake news*. A agência desmentiu informações que circulavam nas redes sobre a cantora Preta Gil e a jornalista Maju Coutinho. Outra temática identificada foi com relação a supostas ações de empresas durante a pandemia, como Uber, Petrobrás, Atacadão, Ambev e Netflix.

Parcerias e divulgação

Desinformação e *fake news* são inimigas no combate à Covid-19. Por isso, para ampliar a visibilidade das checagens feitas durante esse momento de pandemia, a Agência Lupa se uniu em parceria com o projeto Redes Cordiais, um programa de educação midiática que treina influenciadores digitais para identificar e combater *fake news* nas redes sociais.

Com essa parceria, os influenciadores treinados pelo Redes Cordiais compartilharam o conteúdo sobre o Covid-19

checado da Agência Lupa. Os influenciadores atuaram para conscientizar seus seguidores sobre as informações falsas que circulavam nas redes sociais, além de incentivar o compartilhamento de conteúdo verdadeiro sobre o novo vírus.

Não só as agências trabalharam (e continuam atuando) contra as *fake news* sobre a doença, órgãos como o Ministério da Saúde também colaboraram no período estudado para evitar o compartilhamento de informações falsas. Segundo dados divulgados pela Agência Lupa, de 21 de janeiro a 12 de março, o Ministério da Saúde recebeu 9.900 mensagens para checar informações sobre o coronavírus. Destas, apenas 495 eram verdadeiras, e 8.910 eram falsas. Os conteúdo checados, em sua maioria completamente falsos, abrangeram desde receitas para “curar” o novo vírus até divulgação de fotos antigas.

O material foi disponibilizado no site da agência com todas as checagens já realizadas. Além das reportagens de *fact-checking*, a Lupa atualizou frequentemente os dados de casos confirmados, suspeitos e mortes envolvendo a Covid-19 no mundo e no Brasil no período observado, em “Coronavírus: veja o que já checamos sobre a pandemia que atinge o mundo”, em destaque no início do site da agência.

Análises e críticas

São muitas informações falsas que circularam e circulam nas redes sociais sobre o vírus, e pandemia. Entre as que foram checadas pela agência Lupa está o caso de agentes de saúde que visitavam casas para fazer exames de Covid-19 que

na verdade seriam assaltantes. Os criminosos já teriam agido em Goiânia (GO) e Belo Horizonte (MG). Para checar se a notícia era verídica ou não a equipe da agência foi atrás das fontes oficiais.

Entrando em contato com a Polícia Civil e com as Secretarias de Saúde das duas capitais para identificar se a informação era mentirosa ou verdadeira. As instituições confirmaram que o caso não passava de boato. Porém, não foi identificada a origem da foto compartilhada junto com o texto divulgado.

Quem trabalha com apuração sabe que muitas pessoas não fazem boletim de ocorrência, mesmo em se tratando de casos graves como assaltos em residências. Há quem diga que boletim não resolve e por isso não faz. Nas redações, os jornalistas se deparam várias vezes com vítimas que não fizeram boletim de ocorrência por medo. Para os órgãos oficiais, se não há boletim de ocorrência não existiu o fato. Por isso, eles sempre recomendam que as pessoas registrem essas ocorrências. Não se está dizendo que a polícia e as secretarias estão mentindo ou omitindo informações, mas é necessário ir além das fontes oficiais.

Figura 2 – Home da Agência Lupa



Imagem: Site da Agência Lupa.

A sede da Agência Lupa fica no Rio de Janeiro e não existem correspondentes em outros estados. Por isso, é evidente que esse fator pode gerar dúvida na qualidade do serviço prestado pela empresa que fica refém de informações obtidas por fontes oficiais. É importante que a agência tenha outras formas de checar as informações que chegam por rede social, mostrar pluralidade de fontes, incluindo as não oficiais, isso pode dar mais credibilidade ao serviço prestado pela empresa.

Em outra matéria checada e publicada no site da Lupa foi desmentida a informação de que chá de erva-doce pode ser usado como tratamento contra a Covid-19. Para mostrar que

a informação é falsa a agência esclarece que erva-doce não possui as mesmas substâncias que o remédio Tamiflu, usado para gripe. Outra forma de desmentir a informação é diz que o Ministério da Saúde não recomenda o uso de qualquer tipo de chá para o tratamento da doença e que a OMS não recomenda o uso do Tamiflu para o tratamento da Covid-19.

Figura 3 – Lupa e o Coronavírus



Imagem: Site da Agência Lupa.

Apesar da intenção de mostrar que a informação não tem fundamento, em tempos de desinformação e *fake news* não basta apenas justificar que tal remédio não serve, é importante mostrar que a informação é falsa. A checagem que a equipe da agência fez sobre o assunto é fraca, apenas com as justificativas apresentadas persistiu a dúvida se o chá

realmente não seria eficaz para a prevenção ou tratamento da doença. Assim, seria viável e necessário a fala de um profissional da saúde como, por exemplo, um médico explicando o porquê do chá de erva-doce e de qualquer outro tipo de erva não ser eficaz para o tratamento da Covid-19.

As matérias com checagem da Agência Lupa são classificadas de acordo com o tipo de informação, a empresa usa nove etiquetas entre elas estão verdadeiro, exagerado, contraditório e falso. Em uma mesma reportagem podem ser usadas várias etiquetas, caso haja conteúdos inadequados em parágrafos diferentes, sendo que a etiqueta é colocada diretamente no parágrafo.

Algumas das etiquetas são parecidas com a classificação feita pela britânica Claire Wardle (2017), como conteúdo enganoso, falso contexto e conteúdo manipulado. Não recebendo as mesmas denominações classificação da Lupa é semelhante ao da referida pesquisadora. Afinal, para mascarar as *fake news* podem ser usados diversos artifícios para tentar convencer que as informações são verdadeiras.

Apesar de tentar passar credibilidade e transparência em todo serviço prestado, disponibilizando no portal da agência o passo a passo das checagens realizadas, a Lupa não divulga como é feita a escolha das notícias que serão checadas. Esse fator é relevante para dar mais confiabilidade no trabalho realizado pela empresa.

Conclusão

É notória a importância do trabalho realizado pela Agência Lupa e por todas as empresas especializadas em *fact-checking* criada no país, sobretudo quando o mundo luta contra com as consequências de uma epidemia, como é o caso da doença Covid-19. O medo do contágio, a busca pela prevenção e por tratamento, a preocupação com as pessoas mais suscetíveis à contaminação, tudo isso fez o mundo ter sede por informação.

Essa busca incansável fez jornais *online* liberarem os conteúdos para não assinantes, empresas jornalísticas criarem programas especializados no tema, além do jornalismo impresso, emissoras de rádio e TV, e sites e portais disponibilizando conteúdos sobre o assunto. A internet tornou-se também aliada de quem teve dúvidas sobre a doença. Porém, é justamente no ambiente digital que *fake news* proliferam (e ainda se espalham com muita velocidade).

São tantas informações falsas compartilhadas por diversas pessoas pelas mídias digitais que quem recebe até acredita que seja uma informação confiável. O problema das *fake news* sobre o novo coronavírus não é apenas espalhar informações inverídicas, mas colocar em risco a saúde e a própria vida da população com receitas mentirosas que prometem a prevenção e até a cura da doença. Nesse momento torna-se de suma importância o trabalho das agências de *fact-checking* que têm trabalhado no combate de conteúdo falsos.

As checagens da Lupa durante o período estudado foram praticamente voltadas para *fake news* sobre a doença. O material publicado pela agência desmentindo os conteúdos falsos foram compartilhados em redes sociais e aplicativos de mensagens, sobretudo para desmentir informações que já tinham sido checadas pela empresa, mas continuavam a ser compartilhadas.

Hoje, são tantas informações falsas que não há como sair investigando por conta própria, as pessoas não estão habilitadas para o passo-a-passo do trabalho de checagem, tampouco a educação midiática ampla é uma realidade no país. Portanto, a Lupa e as outras agências prestam um serviço importante na luta contra as *fake News*.

Apesar de a Lupa dar transparência ao trabalho realizado, informando como chegou às conclusões sobre se uma determinada informação é verdadeira ou não, ainda assim deixa dúvidas sobre algumas etapas do seu trabalho, como não ter disponibilizado no período estudado como é feita a seleção das matérias checadas.

Outro fator importante que deve ser revisto pela de *fact-checking* durante as checagens é a quantidade de fontes ouvidas, pois há reportagens em que a empresa ouviu apenas uma ou duas fontes, as quais não satisfazem a demanda da apuração jornalística.

A Lupa também deve procurar dar voz a outras fontes, pois nas reportagens observadas neste estudo não há diversidade, além das fontes oficiais. Em tempo de *fake news* não basta apenas publicar reportagens mostrando o porquê tal

assunto é falso ou não, é preciso oderecer as respostas que as pessoas precisam. Hoje já não se aceitam mais qualquer resposta.

7. Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. rev. e aum. São Paulo: Almedina, 2011.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

GOOGLENEWS. Conoravírus COVID 19. Disponível em: <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-PT&gl=PT&ceid=PT%3Apt-150>. Acesso em 20 ago 2021.

LAGE, NILSON. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 1, n. 1 p. 20-25, Jan-Jul, 2014.

NERY, Vanda Cunha Albieri; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: Edufu, 2012.

ONU, Organizações das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. [acessado em 24 de março de 2020]. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>

SANTOS, Kassia Nobre dos. **A rede de checagem da agência Lupa**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 16, n. 2. Julho a Dezembro, 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia**. [acessado em 24 de março de 2020]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.html>

WARDLE, Claire. **Fake news**. It's complicated. [acessado em 04 de abril de 2020]. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

Checando o checador: apontamentos sobre a Fato ou Fake

Isabela Lefol Arruda

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira

O objetivo deste capítulo é, a partir das definições propostas por Wardle (2017), analisar os fatos checados pela Fato ou Fake, editoria conjunta de veículos de comunicação do Grupo Globo: CBN, Época, Extra, G1, TV Globo, Globo News e Valor.

Nesse contexto, o que se pretende verificar é: em que medida a editoria segue as premissas propostas pela International Fact-Checking Network, uma unidade do Instituto Poynter dedicada a reunir *fact-checkers* em todo o mundo, bem como se ela segue as premissas por ela determinadas como válidas no processo de checagem de fatos e, por fim, qual o nível de profundidade e classificação das notícias por ela analisadas, considerando o proposto por Wardle (2017).

Para tanto, faz-se uma breve revisão bibliográfica sobre os conceitos de *fake news* (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), *fact-checking* (VLACHOS; RIEDEL, 2014) e noticiabilidade (SILVA, 2005). Depois, passa-se a uma análise exploratória das notícias checadas pela editoria, considerando como cri-

térios os selos determinados por ela como úteis para a classificação do conteúdo.

O que se espera, nesse sentido, é entender quais os objetivos comunicacionais, jornalísticos e comerciais que a editoria lança mão em um contexto de alta circulação de informações (e conteúdos falsos).

Para compreender o contexto em que as agências de *fact-checking* nascem, faz-se necessário apontar mudanças tecnológicas pelas quais a sociedade tem passado, que vão ao encontro diretamente do trabalho do jornalista e do papel da mídia. A internet fez com que a distribuição de informação se alterasse drasticamente e, conseqüentemente, alterasse de forma profunda a prática jornalística. Hoje, há um excesso de informação, uma vez que o cenário é de uma sociedade em rede globalizada, que faz com que assuntos e pautas sejam produzidos e distribuídos em larga escala e muito rapidamente (CASTELLS, 2003). Assim, a grande quantidade de informação torna a atenção cada vez mais um motivo de disputa, e jornalistas se veem pressionados a produzir cada vez mais notícias, seguindo a velocidade da internet. Este processo, no entanto, sobrecarrega profissionais fiquem e, ainda, os obriga a disputar atenção com outros tipos informação, com formatos e conteúdos cada vez mais variados (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Além disso, o cenário mercadológico e a expectativa de rentabilidade alteram também as relações de trabalho, uma vez que o setor passa por uma crise, e assim profissionais se veem na necessidade de se reinventarem (BITTENCOURT, 2018).

É nesse contexto, de crise, de excesso, de velocidade, que as chamadas *fake news* ganham poder. Por *fake news*, pode-se entender como “artigos de notícias intencionalmente e verificadamente falsos e que podem enganar os leitores” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213). Por si só não são novidade, contudo o termo *fake news* passou a ganhar destaque especialmente com as eleições americanas de 2016, na qual estudos constataram uma grande circulação de informações falsas em relação aos candidatos a presidência, compartilhadas por meio de redes sociais digitais (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). O impacto foi tamanho que em 2017, *fake news* foi eleita a palavra do ano pelo Oxford English Dictionary.

Portais que buscam esclarecer boatos também não são novos. No Brasil, por exemplo, o portal E-Farsas, criado pelo analista de sistemas Gilmar Lopes, existe desde 2002. Mas, com os impactos causados pelas eleições americanas, começaram a surgir as chamadas agências de *fact-checking*, que em tradução livre seria checagem de fatos. Pode-se definir *fact-checking* como “a atribuição de valor de verdade a uma afirmação feita em um contexto específico” (VLACHOS; RIEDEL, 2014, p. 19), sendo assim uma forma de tentar esclarecer ao público a veracidade de uma informação que passa a circular em larga escala.

As *fake news* são mais um reflexo da crise do jornalismo, que também passa por uma crise de credibilidade. A mídia hegemônica, como um todo, por vezes passou a tratar o formato jornalístico como entretenimento e, assim, a mesclar fato com opinião e boato (SODRÉ; PAIVA, 2011), o que contri-

bui para a disseminação de inverdades. Essa percepção faz com que se questione o próprio conceito de noticiabilidade, que pode ser definido como “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia” (SILVA, 2005, p. 96) e até mesmo o conceito de notícia.

Apesar de *fake news* serem um grande problema, o que se vê hoje é todo um ecossistema de desinformação (WARDLE, 2017). A autora defende que o problema não é apenas sobre notícias — ou mentiras que emulam o formato de notícias — mas sim sobre todo um contexto que favorece a produção e distribuição de inverdades, que, segundo a autora, podem se dividir entre informações erradas (o compartilhamento inadvertido de informações falsas) e desinformação (a criação e o compartilhamento deliberados de informações conhecidas por falsas). Ainda, a autora categoriza esse tipo de conteúdo em sete: sátira ou paródia: nenhuma intenção de causar danos, mas tem potencial para enganar; conteúdo enganoso: uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo; conteúdo impostor: quando outros se passam por fontes genuínas; conteúdo fabricado: quando o novo conteúdo é 100% falso, projetado para enganar e causar danos; conexão falsa: quando títulos, visuais ou legendas não suportam o conteúdo; contexto falso: quando um conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas; e conteúdo manipulado: quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar.

A fato ou fake

Lançada em julho de 2018, a seção Fato ou Fake do portal do G1 nasceu do que antes era a editoria É ou não É, que funcionava desde 2017 checando fatos. A editoria, em sua nova fase, conta com a ação conjunta de veículos de comunicação do Grupo Globo: CBN, Época, Extra, G1, TV Globo, Globo News e Valor, com a proposta de assim conseguir checar um maior número de notícias, e de forma mais rápida.

Além disso, o grupo criou um “bot” (robô) no Facebook e no Twitter que responderia o que é falso ou verdadeiro, caso o assunto já tenha sido verificado pelos jornalistas da Globo. O grupo define o principal critério de checagem como a transparência de informações, que é baseada em três pilares: transparência de fontes, transparência de metodologia e transparência de correções.

Ao descrever a metodologia para a checagem de fatos, o grupo diz que os jornalistas irão monitorar as redes sociais através de ferramentas e trocar dados das checagens entre si, sem no entanto informar quais seriam as ferramentas de monitoramento. Leitores também podem sugerir pautas, contudo não informam qual o meio para isto. Após verificar que uma notícia está sendo muito compartilhada, os jornalistas irão verificar a fonte de origem, observando se a notícia está fora de contexto ou é antiga e se as imagens correspondem ao que é narrado. Por último, o grupo ouvirá as pessoas citadas e contará com a manifestação de fontes oficiais, testemunhas ou especialistas que possam esclarecer.

A editoria se propõe a já no título sempre deixar claro se um conteúdo é verdadeiro ou falso, mas para classificar as checagens, desenvolveram três selos, com o objetivo de deixar mais claro para o leitor, e impedindo interpretações erradas. São eles os selos: Fato, Não é bem assim e *Fake*. O selo “Fato” atesta que todas as informações são verídicas, em todos os seus detalhes. O selo “Não é bem assim” é utilizado quando há incongruência em qualquer informação apresentada, podendo ser parcialmente verdadeiro, exagerado ou incompleto. Já o selo “*Fake*” diz respeito a informações falsas e/ou que não podem ser comprovadas.

Conforme as classificações propostas por Wardle (2017), os selos propostos pelo G1 não conseguem abarcar a complexidade de todas as categorias de desinformação. O selo “Não é bem assim” reúne características de um conteúdo enganoso, conexão falsa e um contexto falso. O selo “*Fake*” pode representar um conteúdo impostor, conteúdo fabricado ou conteúdo manipulado. Já o selo “Fato” serve para identificar as notícias verdadeiras, considerando que elas foram, segundo o veículo, checadas e podem ser comprovadas por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas ou fontes oficiais e especialistas.

Se por um lado, a editoria parece agrupar indiscriminadamente os vários níveis de desinformação proposto por Wardle (2017), por outro os três selos parecem indicar uma adaptação para uma linguagem e um conjunto de códigos capazes de serem facilmente absorvidos pelos leitores, servindo tan-

to para difundir a checagem e validação de notícias, como também funciona para aumentar a audiência dos portais.

As notícias

Embora o veículo afirme que as notícias são um trabalho conjunto, elas não foram publicadas em todas os portais. Na aba da editoria da CBN, por exemplo, a última notícia publicada foi no dia 28 de janeiro de 2020 e a anterior em 24 de setembro de 2019. Já no portal da Revista Época, não há uma página dedicada - como acontece no G1, por exemplo - que compile todas as informações verificadas. As publicações que resultam quando pesquisamos por “fato ou *fake*” na ferramenta de busca do próprio site está relacionada basicamente com as falas dos presidentiáveis ainda na época do pleito eleitoral de 2018.

No portal do Valor Econômico, as últimas publicações da página dedicadas à editoria datam de 20 de maio de 2019. O Jornal Extra, por sua vez, tem replicadas as 51 notícias publicadas no G1. A mesma coisa acontece no portal O Globo, mesmo que hajam algumas alterações nas manchetes das notícias. TV Globo e GloboNews não puderam ser verificadas, porque os vídeos disponíveis no G1 - que aparentam ter sido exibidos na TV - são poucos e antigos, o último data de 29 fevereiro de 2020 e o anterior de 23 de agosto de 2019, sendo esses exibidos na TV Globo e o último da Globo News data de 28 de outubro de 2018.

Considerando então esse contexto, preferimos por coletar e analisar as notícias do G1. Além disso, ele é o portal

que recebe - sozinho - a maior parte dos acessos do portal globo.com¹ sendo o destino de 48,47% de todos os visitantes do portal. No veículo levantamos um total de 51 notícias publicadas entre 06 de janeiro de 2020 (a primeira publicação desse ano) e o dia 20 de março de 2020.

Relacionando a quantidade de notícias publicadas e os dias transcorridos desde o início do ano, há uma proporção de 0,6 notícia por dia, sendo o dia 28 de fevereiro com o maior número de publicações, um total de 4, conforme ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Número de publicações



Fonte: os autores.

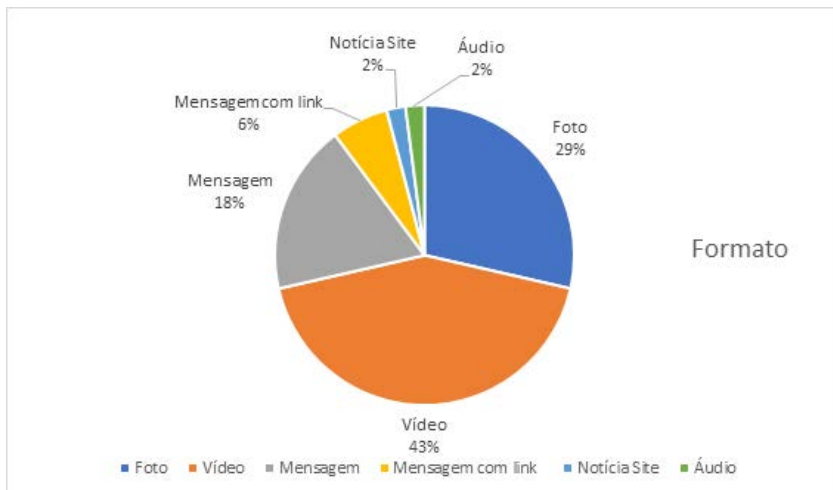
Seja pela quantidade de informações difundidas, seja pela capacidade de processamento delas pela editoria, já se intui

1 Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/veja-quais-sao-os-sites-mais-acessados-no-brasil-38887/>. Acesso em 10 de março de 2020.

que há naquilo que vai virar notícia um valor próprio, no qual discorreremos à frente.

Esses conteúdos, até pela característica do meio em que circulam, variam quanto ao formato, podendo ser vídeo, imagem, texto, link e até mensagens de aplicativos de mensagem - como o whatsapp. Nesse sentido, a editoria parece se ater também aos formatos na hora de selecionar as *fake-news* que serão checadas. Das notícias analisadas, conforme o gráfico abaixo, a maioria são vídeos.

Gráfico 2 - Formatos



Fonte: os autores.

Nos conteúdo verificados no período estudado, o número de *fake news* em vídeo é seguido pelos materiais em foto e depois em mensagens. Como não há determinada - pelos veículos que fazem a checagem - uma clareza quanto aos motivos que os levam a escolher certa informação a ser verificada, o

que parece é que eles analisam mais os vídeos porque eles possuem naturalmente um número de interação e engajamento maior nas plataformas.

Os vídeos, no Facebook e Instagram, possuem uma audiência maior se comparado com outros formatos (*links*, fotos e texto), primeiro porque no *feed* a autorreprodução do vídeo infla o seu número de visualizações, depois porque o fato de ser vídeo faz parecer que há ali apenas uma reprodução da realidade, por fim os vídeos - ao mostrarem um recorte das situações - são bem utilizados fora de contextos, estabelecendo formas de desinformação.

Outros dois dados interessantes emergem quando analisamos os formatos das informações selecionadas. Primeiro que, quase não há entre as notícias analisadas informações provenientes de outros sites. Do montante, apenas 6% daquilo que é analisado é de mensagem com o *link*, ressalta-se ainda que nesse caso são mensagens distribuídas via whatsapp e que possuem algum *link* que direciona a algum site. As mensagens, por outro lado, possuem um número expressivo, ocupando a terceira posição do total. Talvez seja um retrato do Brasil que tem o whatsapp como a plataforma de mensagem mais utilizada (WE ARE SOCIAL, 2020).

Além disso, dos conteúdos analisados, um total de 51, nenhum utilizava outro selo além do “*Fake*”, dessa feita, o valor notícia parece voltar-se para provar o que é falso e aproveitar daquilo que é viral para aumentar a audiência.

Algumas Considerações

A Editoria “Fato ou Fake” não parece se importar muito em ser transparente quanto aos métodos que utiliza para determinar aquilo que é “fato” e aquilo é “*fake*”. Se por um lado ela serve como uma crítica (e uma resposta) à difusão de informações falsas no ambiente *online*, por outro ela caracteriza-se exatamente por usar o fato noticioso (e as manchetes sensacionalistas) como uma estratégia para aumentar a audiência em seus portais.

Não obstante, a editoria indica um diferencial comercial e supostamente ético em que os veículos do grupo confiam em seu histórico jornalístico e por isso não carecem de órgãos verificadores externos.

Os valores notícia parecem balizados pela possibilidade de conversão em cliques. A importância está naquilo que pode ou não aumentar a audiência do portal. Verificar e dizer aquilo que é “*fake*” para a audiência é mais importante que reafirmar o que é “fato” ou “não é bem assim”. Essa prática, de visar aumentar a audiência, está diretamente ligada a prática de *clickbait* (2020, s.d, tradução nossa). De acordo com o Oxford English Dictionary, esse termo se refere a “conteúdo cujo principal objetivo é atrair atenção e incentivar os visitantes a clicar em um *link* para uma página da web específica”. A partir do momento que a editoria busca chamar a atenção apenas com informações falsas, perde-se muito do caráter informativo e acaba caindo mais para o entretenimento.

Não obstante, o fato de as notícias verificadas serem publicadas apenas no G1 (um dos únicos sem *paywall*), reforça a perspectiva comercial, uma vez que aumentada a audiência maior a possibilidade de anúncios, que serão ao fim revertidos em lucro. O que indica também um certo descompromisso do grupo em cumprir, inclusive, a promessa de ser uma editoria unificada pelos veículos Globo.

Naturalmente, as informações podem ser verificadas em conjunto a partir dos jornalistas dos vários veículos, contudo, os portais não informam quem está envolvido na produção da notícia, resguardando-se na institucionalização do processo de produzir notícias. Todo conteúdo analisado na editoria portal G1 é assinado pela “redação do G1”.

Pelo fato de ser uma editoria e não um órgão independente, logo de cara ela não consegue cumprir todas as normas da International Fact-Checking Network, mas para além disso, existem outros pontos que a Fato ou *Fake* está em discordância com o que é recomendado pela Organização em seu código de princípios. A Instituição recomenda que todos os autores e co-autores da checagem sejam claramente listados, o que não acontece em nenhum momento pois não há clareza quem são os membros da equipe da editoria.

Outra recomendação é que a metodologia esteja clara e em local de fácil acesso ao público, contudo o único lugar em que há uma breve citação da metodologia é em uma postagem de 2018, que se perde facilmente ao longo de todos os outros conteúdos, não sendo possível acessá-la facilmente direto do portal. Em vários momentos a Instituição pede para que os

checadores disponibilizem um canal de comunicação direto, acessível e claro para os leitores, porém o que se encontra nas publicações é apenas um número para o WhatsApp que serve não como canal de comunicação direta, mas sim uma forma de o leitor receber as notícias por essa plataforma. Além disso, em todo o portal do G1 não existe uma indicação de como entrar em contato especificamente com a editoria da Fato ou *Fake*, dificultando a possibilidade do público checar o checador e participar.

Referências

OXFORD Dictionaries. 'Clickbait.' (n.d.) Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/clickbait>. Acesso em 20 mar. 2020.

ADGHIRNI, Zélia; PEREIRA, Fábio Henrique. O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais. Porto Alegre: UFRGS. **Intertexto**, v. 1. n. 24. 2011.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in The 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, Spring 2017.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. **Líbero**, v. 21, n. 41, p. 74-87, jun. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

VLACHOS, Andreas; RIEDEL, Sebastian. Fact Checking: Task definition and dataset construction. **ACL 2014 Workshop on Language Technologies and Computational Social Science**. June, 2014, p. 18–22

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, jan./jun. 2005.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. *In: SILVA, Gislene et al. (org.). **Jornalismo contemporâneo**. Figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA: Brasília: Compós, 2011, p. 21-32.*

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. White paper, First Draft News. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>. Acesso em: 20 mar 2020.

Sites consultados

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>

<https://ifencodeofprinciples.poynter.org/know-more/what-it-takes-to-be-a-signatory>

E-Farsas: uma análise do processo de checagem das *fake news* durante o 2º turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil

Hélder Samuel dos Santos Lima

Jhayne Geovana Santos Lima

A disseminação de boatos e informações falsas não é algo novo fabricado pela sociedade contemporânea. Desde que a humanidade desenvolveu a habilidade de se comunicar através da fala, os boatos fazem parte do cotidiano. No entanto, é inegável que a tecnologia e o desenvolvimento da internet com o surgimento das redes sociais contribuíram para que a disseminação de informações falsas fosse ampliada.

Pesquisa recente divulgada pela Agência Reuters e realizada pelo Instituto Reuters e Universidade de Oxford (2019) indica que a internet continua sendo para 89% da população a principal fonte de notícias no Brasil, enquanto os leitores de jornais impressos diminuíram praticamente pela metade, saindo de 50% em 2013 para 27% em 2019.

A pesquisa da Reuters revela dados também sobre os dispositivos utilizados para acesso a notícias. De acordo com o levantamento, os smartphones se configuram como disposi-

tivo preferido para acesso a notícias *online* mencionados por 77% dos entrevistados, estabelecendo vantagem considerável em relação ao computador, mencionado por 55%, e ao *tablet*, mencionado por 11%.

Um dado interessante e de certa forma preocupante está relacionado a confiança dos entrevistados nas mídias sociais. Dentre os entrevistados, 31% afirmaram confiar em notícias disseminadas por redes sociais.

Se por um lado a Reuters identificou um cenário de confiança nas mídias sociais, por outro, há que se refletir se as notícias consumidas por meio do compartilhamento em redes sociais são, de fato, reais. Com a popularização da internet e o fluxo de comunicação de muitos para muitos, onde qualquer cidadão pode “fabricar” informações, é praticamente impossível estar certo de que determinada informação repassada é verdadeira ou se trata apenas de “boatos” virtuais.

Em pesquisa realizada no Brasil em 2019 pelo Big Data, 67% dos entrevistados concordaram com a afirmação de terem recebido informação falsa pelo aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp durante as eleições presidenciais de 2018 (FOLHA DE S. PAULO, 2019).

O fenômeno se assemelha ao que aconteceu em 2016 durante as eleições presidenciais norte-americanas quando Donald Trump, do Partido Republicano, acabou derrotando a candidata do Partido Democrata, Hillary Clinton. Durante o período eleitoral, foram geradas 115 conteúdos falsos favoráveis a Donald Trump que foram compartilhados 30

milhões de vezes no Facebook, diante de 41 favoráveis a candidata Hillary Clinton, com compartilhamento de aproximadamente 7,6 milhões de pessoas (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017).

Diante da relevância da temática, tendo em vista que o direito à informação é um dos direitos constitucionais primordiais para o fortalecimento da democracia e do exercício da cidadania, propusemos aqui uma análise de como as agências de checagem de informações podem contribuir para esclarecer fatos e acontecimentos disseminados de forma falsa pelas redes sociais e internet.

Fake news e desinformação: uma revisão de conceitos

A disseminação pela internet de informações cujo conteúdo é duvidoso pode ser considerada um dos principais problemas da atualidade. Sem limites, elas extrapolam barreiras físicas e geográficas e podem ser consumidas de qualquer parte do planeta por meio da internet de forma instantânea. A pesquisa IBOPE Conecta realizada em 2018 revela que, no Brasil, nove em cada dez usuários da internet já receberam informações falsas. Ainda de acordo com o levantamento, 76% dos conteúdos possuíam informações enganosas e falsas e 37% eram totalmente falsas.

Conhecidas popularmente por *fake news*, ou numa tradução literal da língua portuguesa como “notícia falsa”, esta modalidade de conteúdo é definida de formas distintas por pesquisadores da área. Allcott e Gentzkow (2017) explicam que as *fake news* correspondem a conteúdos que são propa-

gados de forma intencional, verificadamente falsos, cujo intuito é enganar os leitores.

A partir deste conceito, não consideramos oportuno traduzir de forma literal o termo *fake news* como notícia falsa, pois partimos da premissa que notícia, por sua natureza, não pode ser falsa. Conforme Amaral (1969, p.60), a notícia é conceituada como “informação atual, verdadeira (grifo nosso), carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas”, ou seja, se contrapõe a tradução literal da palavra inglesa.

Embora haja diversos conteúdos publicados em portais com algumas características de notícia que despertam a atenção e a curiosidade humana, o conceito mais apropriado para *fake news*, a nosso ver, é o de desinformação, conforme sugere o relatório da União Europeia. “Nós o definimos como falso, impreciso ou informações enganosas projetadas, apresentadas e promovidas intencionalmente no intuito de causar danos públicos ou obter lucro” (2018, p. 10, tradução nossa).¹

Lotero-Echeverri, Rodriguez- Romero e Rodríguez Pérez (2018) acrescentam que é preferível o abandono do termo notícias falsas, pois este não explica a complexidade do problema, além de gerar confusão nos debates políticos, midiáticos e acadêmicos. A diretora de pesquisa da First Draft, Claire Wardle, em seu artigo “Fake news, it’s complicated” (2017),

1 We define it as false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit (EUROPEAN UNION, 2018, p.10).

explica que as *fake news*, representam mais do que simplesmente notícias falsas ou verdadeiras. Para a pesquisadora, o conceito engloba “todo o ecossistema de informações”. E complementa:

[...] o termo falso não descreve a complexidade dos diferentes tipos de desinformações (o compartilhamento negligente de informações falsas) e informação maliciosa (a criação e o compartilhamento deliberados de mentiras). (WARDLE, 2017, s/n, tradução nossa).

De acordo com Wardle, o atual ecossistema de informações pode ser dividido em três elementos: os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados, as motivações de quem cria este conteúdo e como este conteúdo está sendo disseminado. Além disso, a autora apresenta sete categorias distintas de conteúdos que compõe o ecossistema de desinformações.

Somada à categorização dos conteúdos conforme detalhado acima, Wardle (2017) identificou motivações para que este tipo de conteúdo seja difundido: a qualidade ruim do jornalismo atual, para fazer paródia, para provocar ou rebelar-se contra algo ou alguém, por paixão, partidarismo, para lucrar com a postagem, por influência política, ou simplesmente por fins de propaganda.

Quadro 1 – Ecossistema da Desinformação

Sátira ou Paródia	Nenhuma intenção de prejudicar, mas tem potencial para enganar
Conteúdo Enganoso	Uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo

Conteúdo Impostor	Quando fontes genuínas são imitadas
Conteúdo Fabricado	Conteúdo novo que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar
Falsa Conexão	Quando manchetes, ilustrações ou legendas não confirmam o conteúdo
Falso Contexto	Quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa
Manipulação do Contexto	Quando a informação ou imagem genuína é compartilhada para enganar

Fonte: WARDLE, 2017.

É o que analisam também Lotero-Echeverri, Rodriguez-Romero e Rodríguez Pérez (2018, p. 299-300): “Os efeitos das notícias falsas e da desinformação são muito difíceis de contestar, especialmente porque os usuários tendem a selecionar suas fontes de informação e a interpretar as mensagens de maneira que confirmem suas convicções prévias”.

Este processo de desinformação ganhou ainda mais força em períodos eleitorais, motivados pela polarização da sociedade civil. Em entrevista ao Manual de Credibilidade da Universidade de São Paulo, o cientista político Pablo Ortelado, explica que o “surto das chamadas *fake news* é a combinação da polarização da sociedade civil — e não apenas dos políticos e militantes — e as redes sociais”. Segundo ele, além de atuarem como “vetores de informação”, os internautas se tornam foco de uma guerra política, onde o compartilhamento das informações se torna ferramenta estratégica para “atacar o inimigo ou reforçar a posição do usuário” (ORTELLADO, 2018).

Na sociedade globalizada e contemporânea, as tecnologias facilitam o acesso às informações e permitiram que os usuários passem a condição de web-atores e “forneçam informações ao fluxo de notícias e à conversa pública, ao mesmo tempo que as redes sociais [...] facilitam o rápido compartilhamento de informações e a disseminação de notícias erradas, imprecisas ou enganosas” (SANTOS, 2018, p. 35).

De acordo com García (2017, p. 73, tradução nossa), “num ecossistema midiático em que a mentira se institucionalizou diante do excesso de informações e abundância de fontes, se faz necessário comprovar a veracidade das notícias”. Para o autor, a checagem destas informações resulta numa oportunidade para o campo do jornalismo pelo forte crescimento das agências de *fact-checking*.

Um dos portais pioneiros em *fact-checking* ainda em atividades nos Estados Unidos é o FactCheck.Org, criado em 2003 pelo jornalista Brooks Jackson com apoio da Universidade da Pensilvânia e do Annenberg Public Policy Center. A motivação para iniciativa surgiu em 1991 quando Jackson atuava na CNN e foi incumbido de checar a veracidade dos discursos dos possíveis candidatos à presidência dos Estados Unidos nos anúncios de TV (AOS FATOS, 2015, s/n).

Em consulta ao Duke Reporters’Lab² em abril de 2020, identificamos que há 237 organizações que verificam ativa-

2 O Reporters ‘Lab é um centro de pesquisa em jornalismo na Sanford School of Public Policy da Duke University. Dentre os principais projetos desenvolvidos estão: verificação de fatos, além de pesquisas ocasionais sobre a confiança na mídia (DUKE REPORTER’S LAB, 2020). Disponível em: <<https://reporterslab.org/about-the-lab/>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

mente as declarações de figuras públicas, rastreiam promessas políticas e combatem desinformação em 78 países do mundo. Na América do Sul, são 26 portais cadastrados com esta finalidade, sendo 10 no Brasil: *Aos Fatos*, *Boatos.Org*, *Portal EBC Hoax* no Distrito Federal; *É Isso Mesmo*, *Agência Lupa*, *AFP Checamos* no estado do Rio de Janeiro; *Estadão Verifica*, *E-Farsas*, *Comprova* e *UOL Confere* no estado de São Paulo (REPORTERS LAB, 2020).

Portal *E-farsas*

O portal *E-Farsas* foi criado em 1º de abril de 2002 pelo analista de sistemas Gilmar Lopes com o objetivo de desvendar a veracidade de boatos que circulavam na internet. O próprio site se autodenomina como um dos portais pioneiros no país na checagem de informações.

A checagem de informações é fundamental no processo de apuração jornalística e o ideal é que qualquer conteúdo seja veiculado apenas após a apuração correta. Ao longo dos anos, profissionais e plataformas começaram a desenvolver um trabalho voltado exclusivamente para a checagem, principalmente em relação a temas alarmistas e polêmicos.

Para Spinelli e Santos (2018), as iniciativas de *fact-checking* são fundamentais no enfrentamento da disseminação de notícias falsas, evidenciando os métodos de apuração e checagem para que os leitores entendam o processo e reconheçam o trabalho desenvolvido com credibilidade. No caso do *E-farsas*, o método do portal não é apresentado de

forma clara e detalhada, dessa forma consideramos que não se trata de uma agência especializada em checagem.

De acordo com Santos (2019, p.38), no Brasil somente três portais são certificados como agências de *fact-checking* pela International Fact-checking Network – IFCN:³ Lupa, Aos fatos e Truco. Dentre os requisitos para credenciamento na rede internacional estão: possuir compromisso com apartidarismo e equidade, transparência das fontes e de financiamento da organização, apresentar o detalhamento dos métodos utilizados na checagem com correções francas e amplas.

Em nossa pesquisa, identificamos que na maior parte das apurações, o responsável pelo E-farsas busca confirmar ou descartar a informação tendo como fonte outros sites jornalísticos brasileiros, e não diretamente com os atores envolvidos no “boato”, ou seja, as fontes primárias. Além disso, não há transparência nos métodos utilizados neste processo de checagem, ou seja, não está claro de que forma os autores realizam a checagem das informações.

Observamos também que não há no E-farsas a presença de jornalistas profissionais desempenhando o papel de checagem. Além do proprietário do site, os fatos são apurados pelo colaborador Marco Faustino, que se define como *fact-checker* e escritor. Isso vai na contramão de outras agências de checagem nacionais e internacionais.

3 A IFCN é uma unidade do Instituto Poynter dedicada a reunir verificadores de fatos em todo o mundo. A IFCN foi lançada em setembro de 2015 para apoiar uma colheita crescente de iniciativas de verificação de fatos (IFCN, 2019). Disponível em: <<https://www.poynter.org/ifcn/>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

Em sua pesquisa, Santos (2019, p.38) revela que as agências Lupo, Aos Fatos e Truco tornam transparentes o método utilizado para “chegar à conclusão sobre a veracidade das informações publicadas”:

Os métodos de checagem não mudam muito entre as agências, mas todas explicam como chegaram à conclusão sobre a veracidade das informações publicadas, destacando as fontes originais de informação com links e referências. Outro ponto importante para assegurar a qualidade é a busca pela diversidade de personalidades checadas e uma política clara de erros. [...] os métodos de checagem são públicos (SANTOS, 2019, p.38).

Com um *layout* relativamente simples, o E-farsas está hospedado no portal R7 e conta com os seguintes menus: Home, com os dois submenus “anuncie”, onde é possível anunciar no portal; e “contato” onde os internautas podem enviar para os administradores sugestão de fato a ser checado. Há também o menu “o autor”, onde consta um histórico do administrador do portal; “arquivão”, onde são listados os principais boatos já checados pelo portal; e a seção “artigos” subdivididos nas categorias verdadeiro e falso.

Presente nas mídias sociais, o E-farsas possui o maior número de seguidores no Facebook⁴ totalizando 200.843 pessoas. Em seu canal do YouTube,⁵ soma em torno de 92.500

4 Disponível em: <<https://www.facebook.com/efarsas>>. Acesso em: 19 mar 2020.

5 Disponível em: <<https://www.youtube.com/efarsas>>. Acesso em: 19 mar 2020.

inscritos, mais 48.200 seguidores no Twitter,⁶ e 7.797 no Instagram.⁷ No Portal, até o dia 19 de março, foram totalizadas 3.104 postagens.⁸

Durante a observação, foi possível identificar a inexpressiva periodicidade das postagens, outra característica essencial da prática jornalística. No portal, identificamos que os autores utilizam 41 categorias distintas estabelecidas pelo próprio site para a classificação das postagens, sem padrão algum de classificação, nem apresenta os critérios adotados para a seleção de conteúdo.

As categorias presentes no E-farsas são: Acidentes, Animais, Cinema / TV, Conspirações, Construções, Correntes, Crimes, Demoníaco, Dinheiro, E-farsas, E-farsas TV, Esporte, Ex-farsas, Falso, Famosos, Fantasmas, Fora de Contexto, Fotos, Golpes, Humor, Indeterminado, Lendas Urbanas, Montagens, Morte, Música, Natureza, Notícias, Palestra, Política, Programa E-farsas, Promoções, Regiões, Retrospectiva, Saúde, Subliminar, Tecnologia, UFO, Veículos, Verdadeiro, Viral e Voltando a Circular.

Na agência Pública Truco e Aos fatos, as informações checadas são categorizadas por selos. Já a agência Lupa utiliza a denominação etiquetas. No projeto Truco da Pública são oito selos classificatórios: verdadeiro, sem contexto, contraditório, discutível, exagerado, distorcido, impossível provar ou

6 Disponível em: <<https://twitter.com/efarsas>>. Acesso em: 19 mar 2020.

7 Disponível em: < <https://www.instagram.com/efarsas/>>. Acesso em: 19 mar 2020.

8 Disponível em: <<https://e-farsas.com>>. Acesso em: 19 mar 2020.

falso. Na Aos Fatos, os cinco selos classificatórios são: verdadeiro, impreciso, exagerado, falso ou insustentável. Com oito etiquetas, a Lupa classifica as informações em: verdadeiro, verdadeiro, mas; ainda é cedo para dizer, exagerado, contraditório, insustentável, falso ou de olho (SANTOS, 2019, p. 40).

No E-farsas, observamos, que o autor confunde o conceito de categorias de informações checadas com editorias jornalísticas. Não há um padrão na classificação dos conteúdos, nem referência a qualquer parâmetro para o procedimento, podendo uma informação checada ser categorizada como, por exemplo, fora de contexto e saúde ao mesmo tempo. Isso demonstra a confusão do autor entre editorias e classificação das informações checadas.

Outro ponto observado refere-se à transparência das fontes de financiamento do portal. Observamos apenas que há no menu do site, como já citado anteriormente, um espaço denominado Anuncie. Além disso, identificamos anúncios do Google ADS, o que nos faz deduzir que os links patrocinados do Google gerem receitas para o E-farsas.

Desinformação durante as eleições

Considerando o número relevante de boatos que envolveram os principais candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2018, optamos por analisar de que forma o E-farsas atuou na apuração e checagem das informações durante o 2º turno. As postagens analisadas foram publicadas no período de 7 a 28 de outubro de 2018, período correspondente ao 2º turno das eleições presidenciais no Brasil.

Na ocasião, os candidatos mais votados foram para a segunda etapa do pleito: Jair Bolsonaro, da coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” formada pelos partidos PSL e PRTB, que conquistou no 1º turno 46,03% dos votos válidos; e Fernando Haddad, da coligação “O Brasil feliz de Novo” formada pelo PT, PCdoB e PROS, que conquistou 29,28% dos votos válidos (TSE, 2018).⁹

Identificamos 20 postagens relacionadas ao pleito eleitoral do segundo turno, aplicando como filtro as seguintes palavras-chaves: Fernando Haddad, Jair Bolsonaro, PT, PSL, eleições 2018 no portal E-farsas. Dentre as postagens analisadas, todas foram checadas pelo proprietário do portal, Gilmar Lopes. Por meio da observação, identificamos também que no total foram publicadas 26 checagens pelo veículo no período que compreende a análise. Ou seja, 76,9% das apurações realizadas no período eram relacionadas à eleição presidencial do país.

Das vinte postagens, oito delas, 40% possuem chamada e conteúdo relacionado ao então presidenciável Jair Bolsonaro, conforme quadro 2. Para a classificação, utilizamos como referência as categorias de Wardle (2017), mencionadas anteriormente.

9 Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/votacao-e-resultados/resultados-eleicoes-2018>>. Acesso em 17 mar 2020.

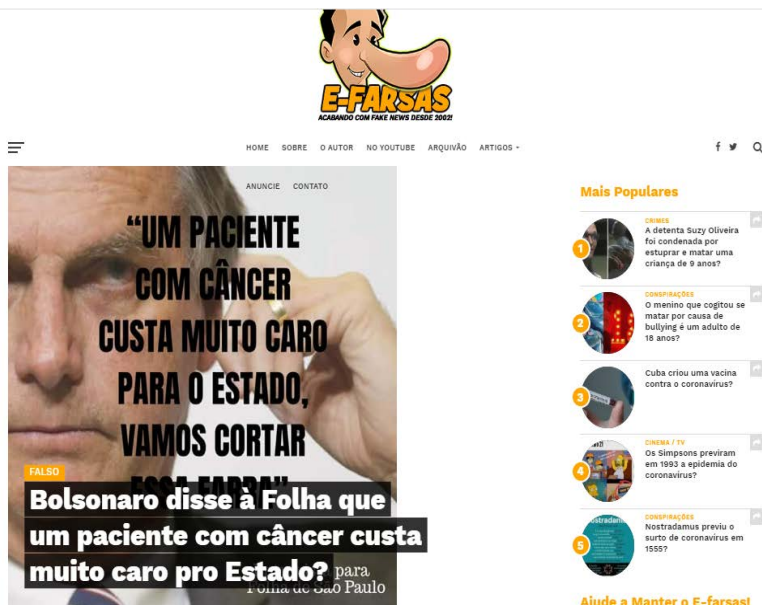
Quadro 2 – Postagens com conteúdo relacionado ao presidencialível Bolsonaro

Título	Data	Categoria E-Farsas	Categoria dos Autores
É verdade que uma mesária trabalhou vestindo camiseta escrita #EleNão?	08/10/2018	Política	Verdadeira
Bolsonaro disse à Folha que um paciente com câncer custa muito caro pro Estado?	09/10/2018	Falso	Conteúdo Fabricado
Uma música feita por cubanos nos EUA sobre Bolsonaro está bombando na Flórida?	09/10/2018	Falso	Conteúdo Impostor
Jair Bolsonaro se encontrou com o bispo Edir Macedo para propor a troca da Padroeira do Brasil?	15/10/2018	Falso	Manipulação do Contexto
Bolsonaro está com câncer terminal e a facada foi um disfarce?	18/10/2018	Conspirações	Conteúdo Fabricado
O médico disse no Domingo Espetacular que Bolsonaro está com câncer de intestino?	24/10/2018	Conspirações	Manipulação do Contexto
Vazou o vídeo de Luciana Gimenez comemorando a vitória de Jair Bolsonaro?	26/10/2018	Cinema/TV	Manipulação do Contexto
A revista japonesa Liberty disse que Jair Bolsonaro está sendo injustiçado pela mídia?	27/10/2018	Conspirações	Conteúdo Fabricado

Fonte: Os autores.

Deste modo, apontamos que dos 8 conteúdos checados relacionados ao candidato Jair Bolsonaro, 3 apontaram manipulação do contexto, 3 podem ser enquadradas como conteúdo fabricado, 1 como conteúdo impostor e 1 das postagens analisadas se configurou como conteúdo verdadeiro, conforme Claire Wardle (2017).

Imagem 1 – Exemplo de Conteúdo Fabricado



Fonte: E-Farsas.¹⁰

O post “Bolsonaro disse à Folha que um paciente com câncer custa muito caro pro Estado” foi difundido pelas redes sociais, mas não há dados sobre a proporção de compartilhamentos. Classificamos a postagem como “conteúdo fabricado”, por se tratar de um conteúdo novo, 100% falso, criado com o intuito de prejudicar o candidato na corrida eleitoral.

Como se tratava de conteúdo que mencionava a Folha de S. Paulo, o E-farsas fez buscas no site do jornal e não encontrou nenhuma reportagem ou matéria que atribuísse ao candidato Jair Bolsonaro tal declaração. O método de checagem,

10 Disponível em: <<https://www.e-farsas.com/bolsonaro-disse-a-folha-que-um-paciente-com-cancer-custa-muito-caro-pro-estado.html>>. Acesso em: 20 mar 2020.

em nosso entendimento, poderia ser aperfeiçoado, com uma nota resposta do próprio candidato e também a versão oficial do jornal a respeito do boato.

Imagem 2 – Exemplo de Conteúdo Impostor



Fonte: E-Farsas.¹¹

Como exemplo de conteúdo impostor, classificamos o post “Uma música feita por cubanos nos EUA sobre Bolsonaro está bombando na Flórida?”. Embora o E-farsas o classifique como conteúdo falso, o clipe utiliza imagens de um comercial do whisky Johnnie Walker de 2011, e a música foi gravada por venezuelano e residente no Brasil há 25 anos. Classificamos como conteúdo impostor, por considerar que as fontes genuínas, foram imitadas, no caso, o comercial do whisky.

¹¹ Disponível em: <<https://www.e-farsas.com/uma-musica-feita-por-cubanos-nos-eua-sobre-bolsonaro-esta-bombando-na-florida.html>> . Acesso em: 20 mar 2020.

Para a checagem, o E-farsas utilizou recursos do *Spotify*, serviço de *streaming* de música, *podcast* e vídeo, para identificar a música cujo nome de cadastro é “o mito chegou”. A equipe também recorreu ao *Youtube* para checagem da música em apoio a Bolsonaro, onde em um vídeo, o intérprete confirma sua verdadeira nacionalidade: ou seja, tratava-se de um venezuelano que reside no Brasil e gravou a música de apoio a Bolsonaro e não um homem cubano residente na Flórida, como propagado nas redes sociais.

Imagem 3 – Exemplo de Manipulação do Contexto



Fonte: E-Farsas.¹²

Como exemplo de conteúdo onde se observa a manipulação de contexto, selecionamos o texto “Jair Bolsonaro se

12 Disponível em: <<https://www.e-farsas.com/jair-bolsonaro-se-encontrou-com-o-bispo-edir-macedo-para-propor-a-troca-da-padroeira-do-brasil.html>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

encontrou com o bispo Edir Macedo para propor a troca da Padroeira do Brasil?”. Observa-se que, novamente, o conteúdo compartilhado de forma negativa nas redes sociais utiliza como referência a *Folha de S. Paulo* para tentar dar credibilidade ao que fora disseminado.

De acordo com o E-farsas, a checagem foi realizada pela própria *Folha de S. Paulo*, onde a capa do dia 11 de outubro de 2018 é divergente da apresentada pelo conteúdo disseminado nas redes sociais. Percebe-se que a informação ou imagem genuína é compartilhada para enganar.

Por outro lado, as postagens relacionadas ao então candidato Fernando Haddad somam 11, o que corresponde a 55% do total divulgado no período. Da mesma forma que os *posts* relacionados ao candidato Jair Bolsonaro, analisamos também sob a perspectiva de Claire Wardle (2017); os conteúdos disseminados e relacionados ao outro candidato.

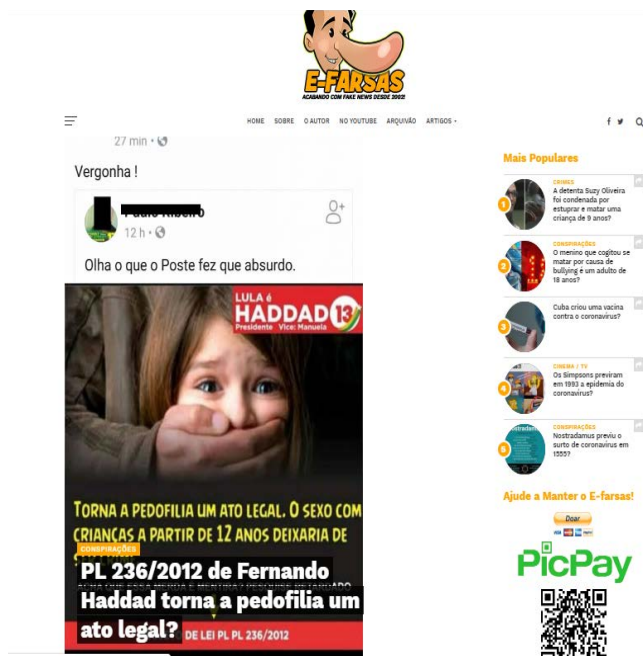
Deste modo, observamos que dos 11 fatos checados, 3 apontaram ser conteúdos enganosos, 3 podem ser enquadrados na categoria conteúdo fabricado, 2 apontaram manipulação do contexto, 2 como falso contexto e 1 como conteúdo impostor. Já o E-farsas, classificou a maior parte dos *posts* como “conspirações”, conforme pode ser observado abaixo.

Quadro 3 – Postagens com conteúdo relacionado ao presidencialível Haddad

Título	Data	Categoria E-Farsas	Categoria dos Autores
Vídeo urna autocompletando com o número 13! Será verdade?	07/10/2018	Falso	Conteúdo Enganoso
Boletim de urna mostra 777 votos e 9909 só pro Haddad! Será?	08/10/2018	Conspirações	Conteúdo Enganoso
Manuela D'Ávila ligou 18 vezes para Adélio no dia do atentado contra Bolsonaro?	13/10/2018	Crimes	Conteúdo Fabricado
O PT está escondendo uma foto de Haddad ao lado de Maduro?	14/10/2018	Falso	Conteúdo Impostor
PL 236/2012 de Fernando Haddad torna a pedofilia um ato legal?	14/10/2018	Conspirações	Conteúdo Enganoso
Lula disse em entrevista à Playboy, em 1979, que admirava Hitler?	14/10/2018	Política	Falso Contexto
Fernando Haddad defende incesto entre pais e filhos em seu livro?	14/10/2018	Falso	Manipulação do Contexto
O Moradia Social vai dar um cômodo da sua casa pra um sem-teto se o Haddad ganhar?	15/10/2018	Conspirações	Manipulação do Contexto
É verdade que Lula vai dar entrevista à Globo no dia 27 de outubro?	23/10/2018	Conspirações	Conteúdo Fabricado
Mãe Dináh previu a morte de Lula e a vitória de Haddad?	25/10/2018	Falso	Conteúdo Fabricado
Fernando Haddad se encontrou secretamente com fiscais das eleições?	27/10/2018	Conspirações	Falso Contexto

Fonte: Os autores.

Imagem 4 – Exemplo de Conteúdo Enganoso



Fonte: E-Farsas.¹³

O post “PL 236/2012 de Fernando Haddad torna a pedofilia um ato legal” é um exemplo de conteúdo enganoso. A imagem, além de contar com a logo da campanha do candidato do PT, atribui a ele um projeto de lei que descriminaliza a pedofilia e legaliza a prática sexual com crianças acima de 12 anos.

O E-farsas fez a checagem a partir do Plano de Governo do candidato, e no Portal do Senado, onde tramita o PL 236/2012 de autoria do ex-senador José Sarney que prevê a alteração

13 Disponível em: < <https://www.e-farsas.com/pl-236-2012-de-fernando-haddad-torna-a-pedofilia-um-ato-legal.html>>. Acesso em: 20 mar 2020.

da idade máxima para que um menor seja considerado vulnerável passando de 14 para 12 anos, caso seja aprovado.

O portal, classifica o conteúdo como “conspirações”, mas a consideramos como conteúdo enganoso por utilizar informações enganosas para enquadrar uma questão ou indivíduo, no caso o candidato Fernando Haddad.

Imagem 5 – Exemplo de Conteúdo Impostor



Fonte: E-Farsas.¹⁴

Neste caso, consideramos a foto de Fernando Haddad ao lado do presidente da Venezuela, Nicolás Maduro, como conteúdo impostor, pois a fonte genuína, neste caso a foto original, foi alterada. Conforme apurado pelo E-farsas, a foto verdadeira é de março de 2013, ocasião em que Maduro se encontrou com o presidente do Irã, Mahmoud Ahmadinejad durante o funeral do ex-presidente venezuelano Hugo

14 Disponível em: <<https://www.e-farsas.com/o-pt-esta-escondendo-uma-foto-de-haddad-ao-lado-de-maduro.html>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

Chávez. Para checar a veracidade da foto, o E-farsas buscou o portal Archivo Latino.¹⁵

Imagem 6 – Exemplo de Manipulação do contexto



Fonte: E-Farsas.¹⁶

Na desinformação, conforme imagem acima, espalhada por várias redes sociais durante a campanha denominada “O moradia social vai dar um cômodo da sua casa para um sem-teto se o Haddad ganhar”, o emissor disseminou o boato no intuito de manipular o contexto da informação.

A equipe do E-farsas fez a checagem da informação no Plano de Governo do então candidato Fernando Haddad e no arquivo de projetos de Lei da Câmara dos Deputados. O projeto de lei existe, mas não menciona nada a respeito do uso de cômodos inativos da casa própria a serem repassados para pessoas do movimento sem-teto. Em nossa análise, consideramos o fato como manipulação do contexto, pois o emissor

15 Portal de informações especializado em multimídias. Disponível em: <<http://www.archivolatino.com/>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

16 Disponível em: <<https://www.e-farsas.com/o-moradia-social-vai-dar-um-comodo-da-sua-casa-para-um-sem-teto-se-o-haddad-ganhar.html>>. Acesso em: 23 mar. 2020.

utilizou a informação genuína do Projeto de Lei em tramitação no intuito de manipular o contexto, e enganar.

Por fim, uma postagem considerada em nossa análise como “neutra”, por não ter relação direta com nenhum dos candidatos, apresentou como título “O TSE informou que 7,2 milhões de votos foram anulados pelas urnas?”.

Imagem 7 – Exemplo de Conteúdo



Fonte: E-farsas.¹⁷

A informação está relacionada ao processo de apuração dos votos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e foi categorizada como falsa pela equipe do E-farsas. A apuração da informação foi obtida diretamente do portal do TSE. Os votos não foram anulados pelo Tribunal, mas sim pelo próprio eleitorado em diversas seções espalhadas pelo Brasil. Há aqui também um exemplo de manipulação de contexto, pois

17 Disponível em: <<https://www.e-farsas.com/o-tse-informou-que-72-milhoes-de-votos-foram-anulados-pelas-urnas.html>>. Acesso em: 23 mar. 2020.

o emissor tenta confundir o receptor na definição de voto nulo, ou seja anulado pelo eleitor, e voto anulado pelo TSE diante de alguns motivos específicos.

Considerações Finais

A disseminação de informações falsas dificulta o discernimento das pessoas e pode interferir diretamente na formação de opinião sobre um determinado tema. Quando se trata do âmbito político, diretamente, é possível observar que essa propagação ocorre de ambas as partes concorrentes, mas não em mesma proporção.

Por meio da análise da checagem feita pelo portal E-farsas no período eleitoral de 2018, pode-se concluir que 55% das publicações foram relacionadas ao candidato Fernando Haddad e 40% ao então candidato Jair Bolsonaro, dado que representa uma proporção bastante semelhante entre os concorrentes.

No E-farsas, as publicações são realizadas em quantidade similar, demonstrando a sensação de que as informações falsas são produzidas e disseminadas em mesma proporção. No entanto, quando se leva em consideração o teor das postagens, é possível observar que se por um lado 20% das postagens totais checadas apresentavam conteúdo desfavorável para Jair Bolsonaro, o número dobra para 40% das postagens quando se trata de Fernando Haddad. Já dentre as que apresentavam conteúdo favorável, apenas 1 ou 5% do total, beneficiava o então candidato do PT, enquanto 15% eram favoráveis a Bolsonaro. Aqui, é importante registrar que em nossa análise

se não consideramos o conteúdo favorável para determinado candidato, como conteúdo desfavorável ao oponente.

O aspecto observado no portal se difere do conteúdo abordado pelas principais agências de checagem do país. O levantamento apresentado durante as eleições de 2018 pelo veículo jornalístico Congresso em Foco demonstrou que de 123 *fake news* encontradas pelas agências, 104 ou 85% favoreciam o então candidato Jair Bolsonaro. O conteúdo checado utilizado no levantamento foi publicado pelas agências Lupa e Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake.

Outro fator relevante observado é a metodologia de seleção, checagem e classificação adotada pelo E-Farsas. Todas as três etapas são imprecisas e chegam a ser confusas. Durante a pesquisa fica claro que o portal não possui esses fatores de maneira específica e clara em seu processo de apuração. Não é mostrado ao leitor a forma como os conteúdos são recebidos e selecionados para a checagem. A metodologia da checagem não é demonstrada para que o leitor também possa se tornar um chegador e, na maioria das vezes, o portal utiliza como fonte outros portais de notícias e não a fonte primária.

Por fim, são apresentadas 41 classificações para o conteúdo publicado, um número muito extenso e confuso. Pode-se concluir então que o veículo criado com o objetivo de desmentir informações falsas e esclarecer fatos à população pode se tornar uma ferramenta de desinformação, visto o alcance significativo de leitores no site e nas redes sociais.

Referências

ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**. v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

AMARAL, L. **Técnica de Jornal e Periódico**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1969.

AOS FATOS. **Mas de onde vem o fact-checking?** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

CONGRESSO EM FOCO. **Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro**. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>> Acesso em: 30 mar. 2020.

EUROPEAN UNION. **A multi-dimensional approach to disinformation**: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Belgian, 2018. Disponível em: <<https://www.ami.info/wp-content/uploads/2018/03/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. **2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

GARCÍA, N. F. Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. **Revista Nueva Sociedad**, n. 269, mayo-junio de 2017.

IBOPE CONECTA. **9 em cada 10 internautas receberam fake news**. Disponível em: <<http://ibopeconecta.com/9-em-cada-10-internautas-receberam-fake-news/>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

LOTERO-ECHEVERRI, G.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. 2018. **Index.Comunicación**, 8(2), 295 – 316.

DUKE REPORTERS LAB ORG. **Update**: 237 fact-checkers in nearly 80 countries. Disponível em: <<https://reporterslab.org/update-237-fact->

checkers-in-nearly-80-countries-and-counting/>. Acesso em: 03 abr. 2020.

SANTOS, J. A. **NEWS LITERACY**: Uma ferramenta de combate à desordem informacional. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

SPINELLI, E. M., SANTOS, J. A. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.

WARDLE, C. Notícias falsas. Es complicado. **First Draft**. 2017. Disponível em: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/?_ga=2.96657567.1283425579.1584990112-1007095053.1584990112>. Acesso em: 23 mar. 2020.

Portal Boatos.org: marcas da oralidade transpostas no texto escrito

Gustavo Miranda Alves Silva

Pricilla de Souza Andrade

No campo da comunicação, os estudos sobre linguagem e discurso, sempre foram muito importantes para compreendermos as estratégias de desenvolvimento discursivo dos enunciados. A oralidade é um elemento que tem como base convencional a verbalização, ou seja, a fala. Esta que é produzida pelo aparelho humano fonador, resulta da articulação do aparelho digestivo e respiratório. É um instrumento de comunicação produzido dentro do corpo humano, e isso, diz muito sobre o efeito de proximidade que ele estabelece no processo comunicativo. No entanto, (Crestani, 2011) ao falar em marcas da oralidade na escrita segundo Marcuschi (2001), aponta que as condições de produção dos enunciados e também suas estratégias de escrita, pensadas pelo receptor definem os diferentes graus de oralidade/e escrituralidade em sua concepção discursiva. Sendo assim, a fala e a escrita são entendidas numa perspectiva dicotômica apenas quando se pensa em modos de materialização do discurso, ou seja, a fala compreende a materialização sonora, e a escrita, a materialização gráfica.

O estudo de caso aqui presente investiga a estratégia discursiva do portal de checagem de fatos Boatos.org evidenciando a utilização das marcas de oralidade que o meio utiliza na construção de seus enunciados na checagem de informações. Historicamente, as primeiras agências de checagem surgiram ainda em 1990, nos Estados Unidos, quando o jornalista Brooks Jackson, na época correspondente da CNN, recebeu a tarefa de checar se os anúncios realizados na TV pelos candidatos à presidência americana eram verídicos.

O objetivo deste estudo é compreender como o portal Boatos.org utiliza do seu estilo informal - tanto na diagramação e disposição dos itens da página, com o uso de determinadas cores e emprego de uma linguagem não padrão, carregada de gírias e termos de humor irônico - de maneira estratégica, com fortes marcas da oralidade, no intuito de chamar a atenção dos internautas e se aproximar do seu público.

Criado em junho de 2013, o portal Boatos.org¹ é uma agência de checagem de fatos com o propósito declarado de descobrir e “revelar ao público a verdade” em meio às desinformações produzidas e compartilhadas atualmente, principalmente *online*. Compilando uma série dos principais boatos espalhados diariamente pelos sites e redes sociais, Boatos.org inicia sua checagem de fatos apresentando o surgimento dos rumores, comprovando quais informações são verdadeiras e por fim resumindo ao leitor se a notícia apresentada deve ser classificada como verdadeira ou

1 Acesso em: <<https://www.boatos.org>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

não. A questão problema deste estudo busca compreender de que forma o portal Boatos.org utiliza-se de um modelo de comunicação informal, que tem como base a linguagem oral, para a produção de seus textos escritos no ambiente virtual, na tentativa de desvendar as falsas notícias.

A relevância deste estudo encontra-se no levantamento e análise das características estéticas do texto jornalístico, além do financiamento do veículo, tendo em vista que toda produção de notícia destina-se a um público específico e com determinadas finalidades. Acredita-se que a utilização da linguagem oral seja proposital e estratégica na produção dos textos jornalísticos do portal Boatos.org, com a finalidade de atingir seu público-alvo: o cidadão ativista moderno ou o considerado público colaborativo.

Com diagnóstico direto e prático sobre as desinformações, quem acessa o conteúdo do portal se esclarece sobre a checagem das principais notícias do dia, dentre os mais diversos assuntos, como política, entretenimento, tecnologia, saúde, além dos acontecimentos centrais do Brasil e do mundo. Também é possível acessar ao “Arquivo” do site, em que as notícias são categorizadas por mês e ano, um tipo de organização semelhante à de blogs.

Ao explorar um pouco mais o portal Boatos.org na sua página “Sobre”, é possível conhecer quais são os jornalistas responsáveis pela checagem e produção das notícias. Através de um breve parágrafo com o perfil de cada um deles, eles compartilham informações pessoais com o leitor, como os principais hobbies, signo solar, cidade de origem e até mes-

mo aspirações para a vida. O criador do portal, Edgard Matsuki, por exemplo, residente no Distrito Federal, explica que “perto dos políticos aprendeu a desvendar falcatruas e aplicou os conhecimentos para criar a página”.²

Para esse estudo, a escolha do portal como recorte de um modelo de agência de *fact-checking* se justifica pela sua autenticidade. Diferente de outros do mesmo segmento, o Boatos.org se apresenta de forma descontraída e informal, que além de chamar a atenção, acaba por prender a concentração de seu possível leitor.

Para a produção do presente estudo, no primeiro momento serão abordadas as principais transformações na produção da notícia, no perfil do jornalista e nas características desses novos públicos, considerados ativistas e colaborativos no jornalismo. Tais conceitos serão apresentados a partir das perspectivas de Reese, Charron, Bonvill, Pereira e Adghirni. No segundo tópico serão apresentados conceitos de *fact-checking*, a função dessas agências na produção jornalística como crença verdadeira e credibilidade, a partir dos conceitos de Berger, Lisboa e Benetti.

Já no terceiro momento, a partir de conceitos de linguagem oral e informalidade no jornalismo, apresentados por Crestani, será realizada uma análise do que pode ser considerado inovador nessa construção informal. Serão selecionados fragmentos da construção do site Boatos.org, como detalhes de cores nas páginas, uso do negrito e emprego de

2 Acesso em: <<https://www.boatos.org/sobre>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

linguagem não padrão para a análise desse último capítulo, a partir dos conceitos apresentados previamente.

Transformações na produção da notícia, no perfil do jornalista e nos públicos

Segundo dados do portal *dfndr lab*,³ estima-se que, em 2018, mais de 8 milhões de brasileiros tenham sido vítimas de fake news e que 95% dessas desinformações tenham sido divulgadas via redes sociais, principalmente pelo aplicativo WhatsApp. Como esclarece Wardle (p. 01, 2017), “desinformação é toda criação e compartilhamento deliberado de informações conhecidas como falsas”.

Em contrapartida aos avanços da desinformação e fake news surgem as agências de *fact-checking*, cujo objetivo principal é identificar as fake news, além de “valorizar a verdade e elevar o custo da mentira”, como afirma o Clavery (2015, p. 12), ou seja, garantir que a transparência das notícias chegue mais facilmente ao telespectador. Como defendem Araújo e Almeida (2019),

É papel das agências de *fact-checking* analisar os conteúdos publicados por fontes suspeitas e apurar as informações até que estas sejam desvendadas e classificadas conforme o seu nível de verdadeiro ou falso. Devem ser publicadas junto com o resultado final da checagem todo o caminho que foi trilhado para chegar até ali. Está prática tem como

3 Disponível em: <<https://www.psafec.com/dfndr-lab/pt-br/brasileiros-noticias-falsas-2018/>>. Acesso em: 31 julh. 2020.

principal compromisso a transparência.
(ARAÚJO e ALMEIDA, p. 08, 2019).

Hoje, a produção da notícia conta com o auxílio de um cidadão consumidor (Canclini, 2010) e cooperativo, que através dos mais variados canais de comunicação, consegue colaborar com os jornalistas, principalmente no que se diz respeito a coleta de material de apoio, como vídeos, imagens, entre outros. Se esse telespectador está mais conectado hoje em dia, com uma câmera filmadora no celular pronta para disparar a qualquer momento, seu desejo de estar presente na construção das notícias também aumenta. O jornalista não pode ser substituído, mas passa a ganhar um forte aliado na produção jornalística. Como explica Reese (2009): “A quantidade de novos materiais produzidos a cada dia, o acesso a esse material e as variedades na forma e no conteúdo, a participação do público [...] tudo isso está explodindo”. (REESE, p. 365, 2009).

Ou seja, assim como o público, o perfil do jornalista moderno também se atualizou. Se em tempos atrás o apresentador de um jornal, por exemplo, realizava a ponte entre fatos e cidadãos na divulgação dos principais acontecimentos diários, o jornalista de hoje também produz conteúdo pessoal com foco em aproximação entre ele e telespectador. Seguindo o exemplo dos telejornais, o âncora de hoje, além de levar consigo a identidade e credibilidade do veículo que trabalha, ele também detém meios de influenciar ainda mais o telespectador, através de redes sociais, por exemplo, em que a comunicação entre cidadão e jornalista fica ainda mais próxima.

Tal abordagem pode ser exemplificada pelo conceito de “jornalismo de comunicação”, abordado por Charron e Bonville (2004), cujo surgimento, datado entre as décadas de 70 e 80, se caracteriza pela diversificação da oferta jornalística a partir das preferências do público-alvo. Ou seja, seu conteúdo está subordinado a oferta de quem consome. E isso não significa que o jornalismo está vendido ou deixará sua tradição de ética e compromisso social, mas ele vai agregando, em seu trabalho, elementos que se aproximem dos desejos de seu público-alvo.

Com uma pluralidade de plataformas para checar a todo instante e uma vasta oferta de veículos informativos para acompanhar, o público atual segue bombardeado por informações o dia todo, dos mais diversos tipos. Assim como a forma de consumir e se relacionar mudou, a maneira de se informar também foi modificada. Textos e reportagens longas são resumidos em posts curtos ou publicações nos *stories* do Instagram, por exemplo, de maneira mais sucinta e direta. Essa necessidade de produção instantânea de conteúdo é também um dos principais motivos das transformações na produção jornalística e no perfil do profissional. Como explicam Pereira e Adghirni (2011):

As mudanças no processo de produção de notícia afetam também a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem. As mídias não têm mais horário de fechamento e são publicadas à medida que os fatos se sucedem. Enquanto o jornal ou a revista tem um *deadline* para a impressão gráfica, na tela, a notícia

eterniza-se como num vai e vem das ondas do mar (PEREIRA; ADGHIRNI, p. 46, 2011).

***Fact-checking* e o jornalismo como crença verdadeira**

O termo *fact-checking* corresponde a uma metodologia de checagem de dados com o objetivo de fortalecer a competência midiática na produção e divulgação de notícias. Seu trabalho une profissionais da informação e comunicação, principalmente jornalistas, sendo dirigido aos mais variados públicos, principalmente usuários da internet. Mais do que a mostrar se uma declaração é baseada em fontes verdadeiras, os profissionais de *fact-checking* apresentam a análise feita durante o processo de checagem, detalhando a trajetória para a conclusão apresentada. Os avanços e a necessidade desses profissionais na produção midiática se dão, principalmente, pelo pluralismo informativo atual.

Se há alguns anos notícias de cunho jornalístico eram encontradas em jornais, revistas e sites de veículos considerados confiáveis e pré-estabelecidos como fontes seguras, o advento da internet possibilita aos usuários a independência de produzir e divulgar seu próprio conteúdo midiático, podendo, muitas vezes, não corresponder ao processo jornalístico de checagem e apuração de fatos. Suas consequências podem ser variadas, desde a democratização dos mais variados discursos, até os riscos da produção de um conteúdo mentiroso, como as chamadas desinformações, ou notícias falsas.

A partir do momento que qualquer indivíduo é também um porta voz de uma mensagem, seja através das redes sociais como um influenciador digital ou até mesmo assumindo um papel de liderança dentro de um grupo de espectadores, é indispensável que esse público passe a cobrar veracidade das informações compartilhadas. Um trabalho colaborativo indispensável dentro de uma realidade de comunicação cada vez mais pluralizada.

Para Berger (1996), a credibilidade é o valor mais importante do jornalismo e, complementando essa definição, Lisboa (2012) divide a credibilidade em duas esferas: a credibilidade constituída e a percebida, ou seja, enquanto; na constituída um veículo de comunicação a constrói através da comprovação de fatos, riqueza de detalhes, apuramento sério de fontes e compromisso com a verdade, existe também a possibilidade de construção de uma credibilidade percebida, cujo valor é atribuído pelo interlocutor, muitas vezes por razões até subjetivas. De qualquer forma, a sua confiabilidade se dá na combinação dessas duas esferas. Ao pensar o jornalismo como crença verdadeira justificada, Lisboa e Benetti (2015) defendem:

A primeira condição que torna o jornalismo uma crença verdadeira justificada, a verdade, está amparada em uma relação de correspondência com a realidade. É uma verdade que se consolida à medida que o leitor consegue aferir o grau de fidelidade entre o relato jornalístico e o fato em si (LISBOA, BENETTI, p. 15-16, 2015).

Sendo a comunicação um processo de transposição de significados entre emissores e receptores, a mensagem jornalística adota uma série de ítems para a produção desse significado. Lisboa e Benetti (p. 16, 2015) exemplificam a que para fazer sentido, o jornalismo conta com o auxílio da “fotografia, o recurso a fontes especializadas, o detalhamento de fatos, a explicação do tipo de abordagem e a contextualização dos eventos”. E é este caráter explicativo com exposição de fatos que o justifica como crença verdadeira. Também, neste processo de justificação, os elementos utilizados pelo jornalismo na sua justificação fornece evidências e razões para que o leitor acredite no testemunho jornalístico (Lisboa; Benetti, 2015). As autoras explicam: “O jornalismo se torna conhecimento quando ele se constrói com um testemunho verossímil da realidade, baseando sua produção noticiosa em métodos e processos que tentam reduzir o erro e os relatos falsos”. (LISBOA, BENETTI, p. 16, 2015).

Por se tratar de um trabalho coletivo, em que uma estrutura é organizada para a produção e divulgação de notícias dentro de uma redação de um jornal, por exemplo, a produção desse conhecimento é confiada a partir da credibilidade que o leitor tem pela notícia. Credibilidade essa transferida através do que é narrado. Por este motivo é necessário estar presente, no conteúdo da notícia, sua razão de existir, como defendem Lisboa e Benetti (p. 18, 2015): “para quê se diz, o que se diz, quem diz e para quem, em que condições se diz e como se diz.”

Também justificando o jornalismo como verdade, é preciso recordar que nenhum indivíduo é capaz de reunir tantas informações por conta própria para a construção das suas próprias notícias. Esse é o papel e identidade do jornalismo, por isso suas garantias devem ser respeitadas e, portanto, seu relato comprovado como verídico. Como defendem Lisboa e Benetti: “Não há apenas uma confiança no que é dito, mas também na figura de quem enuncia e no compromisso moral que envolve a comunicação”. (LISBOA e BENETTI, p. 19, 2015).

Este contrato de compromisso entre jornalista e sociedade está presente no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Portanto, debruçar-se sobre a análise de um portal de *fact-checking*, para evidenciar seus aspectos relevantes e para este estudo, o ponto central é o uso das características da oralidade, retoma-se um dos principais compromissos do jornalismo que é a apuração, a checagem de suas informações.

Onde está a inovação?

A partir do momento que a relação entre jornalista e leitor se torna mais democrática e próxima, e muitas vezes esse leitor se transforma em fonte transmissora de uma notícia, é importante perceber como esses novos caminhos da produção da notícia vêm sendo traçados. Como defende Crestani, a internet, além de apresentar novos gêneros de discurso, como blogs, chats e outros portais, também permitiu o uso de linguagem mais “oralizada” em suas produções. Mesmo para produções jornalísticas, que são projetadas em efeitos

de objetividade e distanciamento. Sobre essas mudanças no jornalismo, a autora argumenta:

Entretanto, o jornalismo *online* traz consigo transformações nas formas de noticiar, a exemplo do que ocorre nas notícias veiculadas em blogs noticiosos. Transpostas para a internet, e incorporadas pelo gênero blog, estas passam a apresentar outras características constitutivas, ganham outro “tom”, mais oralizado (CRESTANI, p. 235, 2011).

Crestani (2011) utiliza o blog *Mudança na América*, constituído de matérias diárias, fotos, vídeos e áudios para o relato de notícias, como exemplo de uma cobertura jornalística moderna, ou seja, que não se prende aos padrões de narrativa em terceira pessoa, neutra, objetiva e em tom mais formal (p. 240, 2011), mas aborda a forma de um diário *online*, mais descontraído e pessoal, características representantes do gênero de blog.

Como exemplo dessas transformações, percebe-se no portal Boatos.org o uso de linguagem mais próxima da oralidade, com termos coloquiais e provavelmente mais próximos ao seu público-alvo, como utilizado ao afirmarem, no portal, que “Este espaço foi criado justamente para compilar algumas destas mentiras que são contadas *online*.”⁴ Ainda assim, nas postagens em blogs os autores se manifestam em primeira pessoa, já que se tratam de relatos muitas vezes pessoais e individuais. De forma semelhante, no portal Boatos.org, explicações na checagem das notícias são realizadas na pri-

4 Acesso em: <<https://www.boatos.org/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

meira pessoa do plural, seguindo essa técnica de atribuição de personalidade e, conseqüentemente, proximidade.

Imagem 1 - Exemplo de emprego de linguagem oral e uso de primeira pessoa do plural

Para provar que se trata de um golpe, resolvemos verificar pela reputação dos sites citados no serviço Vírus Total. O “[oficiali.com](#)” foi classificado como “site de

Fonte: Boatos.Org.

Ainda sobre o uso da oralidade na produção do seu conteúdo, com o exemplo da notícia “Ambev está distribuindo álcool gel de graça em site no WhatsApp #boato”, percebe-se ainda no título o uso da hashtag “#boato”,⁵ que não somente leva o nome do portal, mas busca classificar se tal notícia é verdadeira ou não. Já no corpo da postagem, ao explicar a trajetória que levou à investigação do boato, o site defende: “Quando nos deparamos com a mensagem, já sabíamos do que se tratava [...] a mensagem nada mais é do que um daqueles velhos golpes”. Com objetivo de checar de forma prática, simples e objetiva, o uso da linguagem coloquial e até mesmo uso de gírias serve como componentes no direcionamento da mensagem ao seu público-alvo.

Continuando o processo de checagem, o portal apresenta, na íntegra, a mensagem que circula *online*, com o texto em vermelho, que pode significar desde atenção, até perigo e cautela:

5 Acesso em: <<https://www.boatos.org/tecnologia/ambev-alcool-gel-de-graca-whatapp.html>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

Imagem 2 - Mensagem divulgada *online* no compartilhamento da desinformação

Vi hoje de manhã no Jornal Hoje e agora achei essa matéria no site do G1, dá uma olhada... A Ambev está distribuindo gratuitamente mais de 1 milhão de unidades de álcool gel para hospitais e população em todo Brasil. A empresa disponibilizou um site para que os interessados possam pesquisar quais os pontos de distribuição mais próximos de seu endereço. Para saber como retirar os frascos você deve acessar [site] Lá você poderá...CONTINUE LENDO... AMBEV | RETIRE SEU ÁCOOL GEL Saiba onde estão os pontos de retirada do álcool gel Ambev mais próximos de seu endereço!

Fonte: Boatos.Org.

Para comprovar que a informação é falsa e que o passo-a-passo apresentado na mensagem divulgada não é real, o site apresenta um vídeo como prova:

Imagem 3 - Vídeo postado como justificativa da conclusão do portal sobre a veracidade da matéria



Para provar que se trata de um golpe, resolvemos verificar pela reputação dos sites citados no serviço Vírus Total. O “[oficiais.com](#)” foi classificado como “site de phishing pelo serviço Kaspersky” e como “malicioso” pelo Sophos AV, assim como o “[cadastroonline.com](#)”. O “[reacionamento.com](#)” foi classificado como “[site de phishing](#)” pelos serviços Fortinet e Kaspersky.

Fonte: Boatos.Org.

O portal também investiga os sites citados no vídeo, além de buscar o depoimento da Ambev sobre o assunto. Importante ressaltar que para a mensagem de esclarecimento da Ambev, o Boatos.org utiliza um tom de azul, mais pacífico, menos agressivo que o vermelho utilizado para descrever a desinformação. Ao fim, através de um “Resumindo”, o portal sintetiza a investigação em um último parágrafo, prático, resumido e cumprindo a sua função: esclarecer se determinado conteúdo divulgado é verdadeiro ou fictício.

Imagem 4 - Texto em azul com fala da Ambev

Pra gente da Ambev, ir além dos rótulos também é cuidar uns dos outros. Por isso, vamos transformar o álcool de nossas cervejarias em álcool em gel envasado em nossas próprias embalagens. A produção de meio milhão de unidades será toda doada para hospitais públicos das cidades mais atingidas pelo COVID-19, para que não falte a ninguém. Esta foi uma das formas que encontramos de ajudar neste momento onde toda solidariedade faz diferença.
#AlémDosRótulos

Resumindo: a história que aponta que a Ambev está distribuindo álcool em gel para as pessoas que compartilharem um link com amigos no WhatsApp é falsa. Não passa de mais um golpe que se utiliza da pandemia do novo coronavírus para roubar dados de internautas. Não caia nessa.

Fonte: Boatos.Org.

A marcas da oralidade na escrita dos conteúdos do Boatos.org apresenta uma maneira pessoal, de proximidade e até exagerada de relatar as notícias, passando até próximo de um objetivo sensacionalista, em que o fato é tratado como

“boato”, como possível enganação, atingindo a atenção do internauta e, mais adiante, gerando um conteúdo prático, propício para o compartilhamento e divulgação. Até mesmo quando se tenta copiar algum conteúdo do site, ele apresenta uma mensagem pedindo que não se copie a matéria, mas que a compartilhe no Facebook. O portal não deixa claro qual seu público-alvo, mas acredita-se, através de mensagens como essa, se tratar de um público presente nas redes sociais, que não se contém em ler e se informar, mas também deseja participar ativamente compartilhando as informações que recebem com sua rede.

Imagem 5 - Resposta à tentativa de copiar conteúdo do portal Boatos.org



Fonte: Boatos.Org.

Como observado, o avanço da internet proporciona a possibilidade de criação de conteúdos mais pluralizados, portanto, diversificados e construídos para determinados

públicos. E é essa disputa pela atenção do público, a responsável pela qual, os portais adotam as mais diversas técnicas de persuasão e convencimento de leitura. Se os internautas estão cada vez mais conectados e constantemente bombardeados por diferentes conteúdos, o emprego da linguagem oral alivia, seduz e atua como aproximador dele, com o conteúdo. O uso da linguagem mais oralizada permite que sua leitura seja realizada de forma mais prática, pessoal, como de uma conversa entre amigos, o que facilita também no seu compartilhamento.

Considerações finais

Acredita-se que o percurso trilhado na investigação do Portal boatos.org suscitou pontos relevantes no âmbito da relação jornalismo e linguagem. Considera-se primeiramente que, as marcas da oralidade que se fazem presentes em vários formatos de textos, sejam eles; sonoros, audiovisuais, imagéticos e mesmo, o escrito. Pois, a oralidade caracteriza-se pelos elementos subjetivos que coadunam; proximidade, pessoalidade, informalidade, gírias, expressões regionais e ênfases utilizadas na linguagem verbal. Mesmo com mudanças e transformações na produção da notícia, perfil do jornalista e características de novos públicos, observa-se que em muitos casos demarcar a presença dos aspectos orais, possibilita a ideia de um fluxo direto e mais próximo com o público.

A função dos portais de checagem além de minimizarem o caos da desinformação e das fake news, possuem sem dúvida, essa finalidade de atingir um público amplo e diversificado.

O fato de as agências estarem hospedadas no ciberespaço, deixa brechas para uma linguagem mais livre e/ou informal. No entanto, ao mesmo tempo, retoma a importância de o público ter acesso a informação apurada, critério inegociável para o jornalismo de credibilidade, no âmbito da produção do jornalismo com crença verdadeira. Com isso, considera-se que relacionar credibilidade a formatos específicos, ou a criações estéticas convencionais precisam ser melhor repensados. Já que, o meio pode cumprir sua finalidade principal, com “outras costuras” ou outras marcas de linguagem, alargando as possibilidades de públicos ou fidelizando determinado perfil de público, sendo nesse caso do Boatos.org, com os recursos da oralidade.

Referências

ABREU, Thallisson, PELLEGRINI, Paulo Augusto. **Fake News: O caso Marielle e a manipulação midiática.** 2018. Artigo científico. Faculdade Estácio São Luís, Juazeiro, 2018.

BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** Tratado de sociologia do conhecimento. 2a ed. Petrópolis: Vozes: 1974.

CANCLINI. Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CHARRON, J. e BONVILLE, J. (2004). **Typologie historique des pratiques journalistiques.** In: Colette Brin, Jean Charron & Jean de Bonville. (org.). Nature et transformation du journalisme. Théories et recherches empiriques. Québec: Les Presses de L'Université Laval, p. 141-217.

CRESTANI, Luciana Maria. **Blogsnoticiosos: linguagem marcadamente subjetiva e oralizada.** Santa Cruz do Sul, v. 36, n. 61, p. 235-246, jul-dez., 2011.

HAUSER, Vanessa. **A práxis das redações em contexto de crise: continuidades e rupturas no jornalismo**. 2017. 206f. Tese de doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. **O jornalismo como crença verdadeira justificada**. Brazilian Journalism Research, volume 11, número 2. Rio Grande do Sul: 2015.

MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, 2011.

REESE, S. D. **The future of journalism in emerging deliberative space**. Journalism, v. 10 (3), 2009, p. 362-364.

SANTI, Vilso. **O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração**. ECO-PÓS, v. 12, n. 3, p. 181 - 194, Setembro-dezembro de 2009.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. First Draft: 2017.

Textos da internet

Dfndr lab.com. **8,8 milhões de brasileiros foram impactados por notícias falsas no primeiro trimestre de 2018**, estima dfndr lab. 2018. Disponível em: <<https://www.psafef.com/dfndr-lab/pt-br/brasileiros-noticias-falsas-2018>>. Último acesso em: 31 Julho, 2020.

Portal boatos.org. Disponível em: <<https://www.boatos.org>>. Último acesso em: 31 Julho, 2020.

Sobre os autores

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), na linha de pesquisa Mídia e Cidadania. Estágio pós-doutoral em Comunicação pela UFRJ e UFPE. Doutora e Mestre em Comunicação pela UMESP. Jornalista formada pela UFRJ, com experiência em telejornalismo. Autora dos livros: “Para entender as teorias da comunicação” e “A televisão em busca da interatividade”. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

Anelisa Maradei

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e pela Universidade da Beira Interior, UBI, Portugal, com interesse especial pela Comunicação em processos de ativismo na ambiência digital. Atualmente, é professora de cursos de pós-graduação em Comunicação e Marketing na USCS e UAM. E-mail: ane@amaradei.com.br.

Bárbara Falcão

Jornalista e Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG), na linha de pesquisa Mídia e Cidadania. Atua profissionalmente no rádio desde 2011 e tem como foco de pesquisa podcasts jornalísticos, mídia sonora e novas tecnologias. E-mail: bmfalcao8@gmail.com.

Boris Bellini

Pesquisador bolsista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) e graduando no curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero (FCL). E-mail: borisbellini@htomail.com.

Diogo Hirtsch Bugalho

Jornalista pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Realizou intercâmbio acadêmico na Universidade de Valência (Espanha). Seu trabalho de conclusão de curso recebeu menção honrosa no prêmio Adelmo Genro Filho, da SBPJor, em 2020. E-mail: diogohbugalho@gmail.com.

Hélder Samuel dos Santos Lima

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), Mestre em Comunicação pela Faculdade de Artes, Letras da UFMS. E-mail: helder.lima@ufms.br.

Edna Pereira

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com pesquisa sobre o fenômeno da desinformação nas redes sociais e os impactos na ressignificação da imprensa no Brasil. Atualmente, é diretora do Grupo Trade Connections e docente em cursos de pós-graduação em comunicação. E-mail: edna.trade@gmail.com.

Edson Leite Jr.

Mestre e Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás Universidade Federal de Goiás (UFG), na linha de pesquisa Mídia e Cidadania. Jornalista formado também pela UFG, tem experiência em diversas áreas do jornalismo, como TV, rádio, revista e assessoria de comunicação. E-mail: edsonleitejr@gmail.com.

Isabela Lefol Arruda

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), com ênfase em Mídia e Cidadania. É publicitária formada pela UFG. Sócia fundadora da Odisseia. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Propaganda. Já atuou com Marketing Digital e ministrou workshops relacionados ao mundo digital.

Jhayne Geovana Santos Lima

Mestranda em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), jornalista pela Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da UFMS. E-mail: jhaynegeovana@gmail.com.

Juliana França Oliveira

Aluna especial de mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Jornalista formada pela UFG e pós-graduanda em Marketing e Estratégia Digital pela Faculdade Araguaia. E-mail: jufrancaoliv@gmail.com.

Juliana Lopes do Nascimento

Aluna especial de mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Jornalista pelo UNIALFA. Possui licenciatura plena em Geografia pela UFT. Participou do Programa de Iniciação Científica (PIBIC) como bolsista pelo CNPq no período de 2012 a 2014. Possui experiência em telejornalismo, atuando como produtora e repórter em emissoras goianas. E-mail: juliana.lopes026@gmail.com.

Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora pela Universidade Federal Fluminense, Mestre em Comunicação pela PUC-Rio, jornalista pela Escola de Comunicação da UFRJ. E-mail: larissamoraisuff@gmail.com.

Magali do Nascimento Cunha

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Mestre em Memória Social pela UFRJ. Realizou estágio pós-doutoral em Comunicação e Política pela UFBA. É pesquisadora autônoma, coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Religião da INTERCOM. Integra a Associação Internacional Mídia, Religião e Cultura (International Association Media Religion and Culture), a Associação Mundial de Comunicação Cristã (World Association for Christian Communication, WACC), é colaboradora do Conselho Mundial de Igrejas, com sede em Genebra/Suíça.

Marli dos Santos

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero (FCL), na linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP, Mestre em Comunicação Social pela UMEESP. Realizou pós-doutorado em Comunicação pela UFG. É coordenadora do GP Gêneros Jornalísticos da INTERCOM, e do GT Estudos sobre Jornalismo da ALAIC. Foi

coordenadora geral do Prêmio Adelmo Genro Filho em 2019 e 2020, promovido pela SBPJOR. E-mail: marlijor58@globo.com.

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira

Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Mestre pela mesma instituição. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Araguaia. Possui experiência profissional na área de Comunicação, com ênfase em Mídias On e Offline. E-mail: mayllon.lyggon@gmail.com.

Pricilla de Souza Andrade

Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), Mestre em Cultura e Turismo pela UESC, especialista em Docência em Ensino Superior pela FACSUL e graduada em Rádio e TV pela UESC. E-mail: pricillandrade8@gmail.com.

SOBRE O E-BOOK

Tipologia: Abril Titling, Calibri
Publicação: Cegraf UFG
Câmpus Samambaia, Goiânia-
Goiás. Brasil. CEP 74690-900
Fone: (62) 3521-1358
<https://cegraf.ufg.br>
