

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
JORNALISMO

LAÍS GABRIELE DAPPER SOARES

**ELEMENTOS DO FACT-CHECKING: UMA ANÁLISE SOBRE A LINGUAGEM DOS TEXTOS
DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO NA AGÊNCIA AOS FATOS**

Porto Alegre
2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LAÍS GABRIELE DAPPER SOARES

ELEMENTOS DO FACT-CHECKING:

UMA ANÁLISE SOBRE A LINGUAGEM DOS TEXTOS DE COMBATE À
DESINFORMAÇÃO NA AGÊNCIA AOS FATOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Tércio Saccol

Porto Alegre

2019

LAÍS GABRIELE DAPPER SOARES

ELEMENTOS DO FACT-CHECKING:

UMA ANÁLISE SOBRE A LINGUAGEM DOS TEXTOS DE COMBATE À
DESINFORMAÇÃO NA AGÊNCIA AOS FATOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ivone Maria Cassol

Profa. Dra. Magda Rodrigues da Cunha

Prof. Me. Tércio Saccol (PUCRS)

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

A formatura é o final de um ciclo muito esperado, mas também de grandes desafios. E nesse período, eu tive a sorte de contar com o apoio de pessoas tão especiais quanto necessárias na minha trajetória.

Em primeiro lugar, dedico este trabalho à minha mãe, Atáise, a quem eu devo tanto. Ela, que fez de mim o que sou. Que me ensinou sobre amor, cuidado e empatia. Que me disse que eu poderia ser o que eu quisesse, pelos motivos que eu quisesse. Mãe, tu é a representação da mulher que desejo me tornar um dia: forte, determinada e com um coração enorme. Tu é absolutamente tudo na minha. Obrigada por ter formado a pessoa que eu sou hoje, por ter me feito livre e independente desde que nasci, e por ter apostado em todos os meus sonhos. Tu me fez passarinho para que eu voasse. E eu estou indo. Te amo para sempre.

Também gostaria de agradecer ao meu pai, Lavosir, que sempre me deu tanto amor, me incentivou a ir atrás do que eu queria e torceu, mesmo que às vezes de longe, pelas minhas vitórias. Eu jamais vou esquecer de tudo que tu e a mãe se propuzeram a passar para nos dar uma vida melhor e digna. Eu te amo e te carrego sempre comigo.

Ao meu namorado, Gustavo, que esteve em absolutamente todos os momentos da faculdade ao meu lado. Que acreditou mais em mim do que eu mesma e me incentivou a sempre ser a melhor versão que eu poderia ser de mim mesma. Amor, tu é parceiro de vida, companheiro de aventuras e alicerce para os dias difíceis. É um privilégio dividir a vida contigo. Te amo e te admiro. Obrigada por tanto.

Agradeço também ao meu irmão Bruno, minha tia Sheila e minha vó Marli. Vocês foram a base de tudo nos momentos em que mais precisei e estiveram sempre do meu lado. Foram ombro, coração e abraço. A nossa família é louca, mas cheia cheia cheia de amor. E foi nisso que vocês me transformaram. Amo vocês.

Agora, preciso agradecer ao ser humano mais incrível que eu conheci e a quem tive o privilégio de chamar bisã Nilsa (*in memoriam*). À ti, eu dedico todas as vitórias e conquistas que tive até hoje e todas que vierem. Tu é o amor de toda a minha vida e

a motivação nos dias difíceis – e nós sabemos como eles chegam. Em vida e em morte fomos companheiras, melhores amigas e confidentes. Obrigada pela pessoa incrível que tu foi, pelas lutas que teve e pela família que criou. Mulher. Negra. Empregada doméstica. Analfabeta. Meu exemplo de ser humano e de força. Para sempre, tudo será por ti. Te amo desde que nasci.

Também agradeço aos meus amigos, que tiveram paciência nesse período. Em especial às minhas irmãs do coração: Letícia, Mariana e Nathalia. Nós nos escolhemos para dividir a vida desde a adolescente e essa conquista não seria a mesma sem vocês. A vida adulta veio, nos levou para caminhos diferentes, mas existem sentimentos que nada pode mudar. Eu amo vocês, obrigada por tudo.

Eu não poderia deixar de agradecer também às pessoas que eu tive o privilégio de conhecer ao longo da vida acadêmica. A Famecos me proporcionou anos de aprendizado com profissionais incríveis, competentes e com empatia. Pessoas que causaram transformações profundas na pessoa que sou. Nesse tempo, eu tive a sorte de cruzar o meu caminho com o do Tércio. Ele que é inspiração de ser humano, de professor e de profissional. À ele eu devo a construção deste trabalho e grande parte da bagagem que levarei comigo quando sair do pátio da PUC. Tércio, te agradeço pelas aulas, pelos conselhos e pelas trocas que tivemos ao longo desses anos. Tu foi essencial nos momentos de fraqueza e de decepção com essa profissão que nos faz tão apaixonados quanto loucos. Tu é incrível, obrigada por tudo.

Por fim, gostaria de lembrar à mim mesma que a Laís de 17 anos teria muito orgulho da mulher que se tornou aos 21.

RESUMO

A presente monografia se debruça em cima das matérias jornalísticas de *fact-checking* produzidas por agências de checagem brasileiras. Para isso, foi necessário entender o contexto histórico, político, social e cultural no qual o fenômeno da desinformação surgiu, e como o jornalismo tem se posicionado dentro dessa nova realidade. Para a o estudo, que teve como objetivo analisar a linguagem e o formato de conteúdos produzidos para a apuração de boatos, mentiras e desinformação, foram escolhidas matérias da agência Aos Fatos.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação, checagem, fact-checking, mentiras, apuração, jornalismo.

ABSTRACT

This monograph focuses on the fact-checking journalistic articles produced by Brazilian checking agencies. For this, it was necessary to understand the historical, political, social and cultural context in which the phenomenon of disinformation arose, and how journalism has positioned itself within this new reality. For the study, which aimed to analyze the language and the format of content produced to ascertain rumors, lies and misinformation, were chosen articles from the agency Aos Fatos.

KEYWORDS: misinformation, checking, fact-checking, lies, investigation, journalism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 DESINFORMAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE.....	11
2.1 COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI.....	11
2.2 CONCEITOS - O QUE É PÓS-VERDADE, FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO..	20
2.3 DESINFORMAÇÃO X JORNALISMO.....	28
2.3.1 Desinformação e Jornalismo no Brasil.....	32
3 DESINFORMAÇÃO E AGÊNCIAS DE CHECAGEM.....	37
3.1 COMO SURGEM E QUAL O PROPÓSITO DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM?..	37
3.2 AS AGÊNCIAS DE CHECAGEM NO BRASIL.....	40
3.2.1 A atuação das agências de checagem no Brasil.....	41
4. ANÁLISE DE DESINFORMAÇÃO DESMENTIDA DA AGÊNCIA AOS FATOS... 	44
4.1 A METODOLOGIA.....	44
4.2 A ANÁLISE DOS TEXTOS DA CHECAGEM.....	48
4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A CHECAGEM DE FATOS DA AGÊNCIA AOS FATOS.....	78
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
6 REFERÊNCIAS.....	86

INTRODUÇÃO

Nos últimos três anos o fenômeno da desinformação passou a se intensificar no cenário mundial. Apesar de o que conhecemos popularmente como fake news terem chegado aos holofotes com as eleições americanas de 2016 – quando o então candidato à presidência Donald Trump fez uma campanha baseada em declarações falsas –, esse cenário vinha sendo estruturado em diversas esferas da sociedade há décadas.

Paralelamente à essa construção, a tecnologia se desenvolvia exponencialmente, o que gerou, entre outras tantas coisas, uma mudança na forma de consumo da informação e, por consequência, no processo de produção das notícias. A imprensa – que até então possuía o controle da informação – passou a dividir um espaço já consolidado com outras plataformas e até mesmo com o próprio público, que hoje também é detentor da informação. Dentro desse contexto, cria-se uma demanda pela criação constante de conteúdos – que resulta na associação do jornalismo com a velocidade e na cobrança da informação em tempo real. Esse e outros aspectos da profissão acabam colaborando com o aumento significativo da desinformação. Com esse crescimento, surge um novo modelo de trabalho jornalístico: as agências de checagem – empresas especializadas na checagem de fatos, boatos e mentiras. Desde 2014, o número desse gênero de agência quadruplicou. Hoje, existem 188 empresas que trabalham com esse formato em 60 países ao redor do mundo, conforme um estudo do Duke Reporters' Lab (2019).

Visto isso, o objetivo deste trabalho é analisar como é produzido o conteúdo de apuração de boatos, mentiras e desinformação das agências de checagem. O recorte escolhido para a análise foi de matérias jornalísticas publicadas entre os dias 01 e 15 de outubro de 2019, na sessão “Nas Redes” da empresa Aos Fatos, sediada em São Paulo, Brasil.

A ideia foi compreender o quanto os padrões de produção dessas agências se igualam ou se diferem daqueles já tradicionais dentro do jornalismo, como notícias e reportagens. Além disso, como objetivo específico, foram mapeados a dimensão e o alcance de conteúdos publicados pela agência e o boato desmentido.

No primeiro capítulo “Desinformação e contemporaneidade”, foi apresentado um panorama do contexto histórico social, cultural e político que ajudou na construção da desinformação como uma realidade da segunda década do século XXI. Foram definidos também três termos fundamentais para a compreensão do trabalho: pós-verdade, *fake news* e desinformação. Além disso, foi apontada a relação entre as informações falsas e o jornalismo no mundo e no Brasil.

Já na segunda parte, chamada de “Notícias falsas e agências de checagem”, foi apresentado a origem deste nicho jornalístico, o desenvolvimento das empresas ao redor do mundo e o modo de trabalho delas – especificando as classificações atribuídas a cada nível de desinformação e a monetização das agências.

Por fim, no terceiro capítulo “Análise de desinformação desmentida da agência Aos Fatos”, o objeto da pesquisa foi especificado e a análise do material realizada. A escolha da agência se deu por conta das informações que a empresa disponibiliza em suas matérias de checagem e que são essenciais para os objetivos da pesquisa. São elas: a origem da desinformação; o alcance dela nas redes sociais; a imagem da publicação; a forma pela qual a informação falsa chegou até a equipe de reportagem; e as fontes utilizadas nas matérias. Após isso, o recorte escolhido foi o de matérias de checagem publicadas pela Aos Fatos entre os dias 01 e 15 de outubro de 2019, na aba “Nas Redes” – que classifica as matérias que apuram informações falsas publicadas nas redes sociais. Esse período foi escolhido por conta da proximidade com o final do presente trabalho, visto que, por conta de um dos objetivos da pesquisa que é comparar o alcance das desinformações e das matérias de checagem, quanto mais antiga a publicação, mais chances ela teria de ter sido excluída das redes até a análise final.

Esse conteúdo foi dividido por categorias A, B, C e D. A “A” é referente aos elementos do texto jornalístico e estão incluídos os aspectos do título, do parágrafo de abertura e das imagens da publicação. Já a categoria “B” é relacionada ao tipo de fontes utilizadas na construção do conteúdo da matéria – podendo ser apuradas pela equipe de reportagem ou extraídas de outras fontes que já fizeram o trabalho de checagem do assunto. A categoria C, por sua vez, trata-se da forma pela qual a desinformação chegou até a agência de *fact-checking*. Neste ítem, cada matéria possa ser classificada como viral, sugestão de leitores e classificada como falsa pelo

facebook. E a categoria D, que mostra o alcance que a informação falsa possui e o compara com o alcance que a matéria de checagem de fatos, publicada na mesma rede social, conseguiu.

A análise do presente trabalho, apesar de ser uma fotografia do momento, é uma pesquisa que contribui para entender aspectos sociais e técnicos do jornalismo, além do posicionamento da profissão em um contexto de desinformação no qual estamos, inevitavelmente, inseridos.

2 DESINFORMAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE

A desinformação é um dos principais desafios do século XXI. E essa realidade não diz respeito apenas ao jornalismo – que parece estar na linha de frente dos impactos que as chamadas *fake news* trouxeram para a sociedade como um todo – mas afeta as esferas políticas, culturais e sociais de uma população que aos poucos pode estar perdendo a capacidade de discernir o que é a verdade e no que se pode ou não confiar. Um dos principais estímulos para a propagação da desinformação em todo o mundo é o cenário da polarização política que se espalhou pela imensa maioria dos países, conforme dados da Digital News Report 2019, divulgados pela Reuters Institute Digital Report. De acordo com a pesquisa, 55% das pessoas – em uma amostra de 38 países – está preocupada com a capacidade que possui em distinguir o que é real e o que é falso na internet. O Brasil é o país que lidera esse ranking, com 85% da população preocupada em diferenciar fatos de mentiras.

Por conta disso, ao longo deste capítulo, iremos abordar as questões que nos trouxeram até o ponto em que estamos. É importante ressaltar que, apesar do conceito de desinformação ser atual, o contexto no qual ele foi construído vem sendo moldado em diversos aspectos da sociedade ao longo das últimas décadas.

2.1 COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI

Na maior parte do século XX, os papéis na comunicação de massa estavam bem definidos. Veículos como jornais, emissoras de TV e rádio detinham grandes audiências e concentravam a distribuição da informação.

Contudo, nas últimas décadas esse cenário vem sendo alterado. A audiência dos veículos passou a ser dividida com outras plataformas e possibilidades, fazendo com que a atenção dedicada a produtos jornalísticos ficasse fragmentada. Um exemplo dessas mudanças, segundo Barthel (2017), é que o ano de 2016 foi o 28º consecutivo de queda na circulação total de jornais diários americanos em dias de semana – incluindo as versões impressas e digitais. A distribuição de segunda à sexta-feira “caiu para 35 milhões de exemplares, enquanto a circulação total no domingo diminuiu para 38 milhões – os níveis mais baixos desde 1945”. (BARTHEL, 2017). A

decadência na distribuição de jornais, impactou, dentre outros aspectos do jornalismo, na receita de publicidade, principal fonte de renda de empresas do setor. Conforme Barthel (2017), as

demonstrações financeiras de sete empresas de jornais norte-americanas de capital aberto, sugere que a receita de publicidade em todo o setor caiu ainda mais acentuadamente [em 2016] do que nos últimos anos [anos anteriores]: um declínio de 10%, que supera o declínio de 8% em 2015. Esse declínio elevou a receita total de anúncios do setor em 2016 em US\$ 18 bilhões. Isso é quase um terço do que era há apenas 10 anos: em 2006, a Newspaper Association of America, agora conhecida como News Media Alliance, colocou a receita total de anúncios da indústria em US\$ 49 bilhões.

As mudanças na produção, distribuição e monetização da informação podem ser explicadas através da revolução que o avanço rápido da tecnologia e a difusão da internet trouxeram. Dessa forma, veículos e nomes tradicionais da imprensa passaram a se questionar sobre rotinas, modelos de negócios, processos e até características essenciais da profissão. Mas antes de destacar as mudanças que afetaram o jornalismo, é preciso compreender as transformações sociais e culturais que a tecnologia trouxe para a sociedade como um todo.

O final do século passado, de acordo com Castells (1999, p. 39), foi marcado por acontecimentos historicamente relevantes que passaram a transformar “o cenário social da vida humana”. O enfraquecimento da União Soviética, o fim do movimento comunista em todo o mundo, o final da Guerra Fria e a ascensão do capitalismo são apresentados pelo autor como peças-chave nas mudanças da “geopolítica global”. Ele afirma que

o próprio capitalismo passa por um processo de profunda reestruturação caracterizado por maior flexibilidade de gerenciamento; descentralização das empresas e sua organização em redes tanto internamente quanto em suas relações com outras empresas; considerável fortalecimento do papel do capital vis-à-vis o trabalho, com o declínio concomitante da influência dos movimentos de trabalhadores; individualização e diversificação cada vez maior das relações de trabalho; incorporação maciça das mulheres na força de trabalho remunerada, geralmente em condições discriminatórias; intervenção estatal para regular os mercados de forma seletiva e desfazer o estado do bem-estar social [...]; aumento da concorrência econômica global em um contexto de progressiva diferenciação dos cenários geográficos e culturais para a acumulação e a gestão de capital. (CASTELLS, 1999, p. 39-40).

Por conta dessa revisão do funcionamento do sistema capitalista e da ascensão da revolução tecnológica, as relações econômicas, comerciais e culturais entre os países passaram a ser intensificadas. Para o autor, essas transformações são concentradas nas tecnologias da informação e reformularam a base da sociedade. As economias de todo o mundo “passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável”. (CASTELLS, 1999, p. 39).

Ao mesmo tempo, durante a década de 1960, essa mesma sociedade interdependente em diversos aspectos, passa a se fragmentar. Assim, para Kakutani (2018, p. 54), surge a queda progressiva da confiança das pessoas nas narrativas oficiais e nas instituições – o que se transformaria, mais tarde, conforme D'ancona (2018, p. 54), na era da fragilidade institucional.

Castells (1999, p. 41), define esse momento como um período em que “fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significado social”, tornando essa identidade a

principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras.

Entretanto, outros fatores como a falsa ciência – que através de empresas de fachada difunde mentiras que agem em favor de grupos específicos para confundir o público com afirmações supostamente comprovadas pela ciência – e, anos depois, a indústria multibilionária da desinformação e da propaganda enganosa, também contribuíram ativamente para o deteriorização dos conceitos de verdade (D'ANCONA, 2018, p. 46).

O primeiro registro da falsa ciência acontece em 1954, quando a Comissão de Investigação da Indústria do Tabaco foi criada nos Estados Unidos patrocinada por grandes empresas do setor. O grupo foi uma resposta à opinião pública – que questionava a relação entre o fumo e as doenças pulmonares.

O que tornou a comissão tão significativa foi a sutileza de seus objetivos. Ela não procurou vencer a batalha imediatamente, mas, sim, questionar a existência de um consenso científico. Foi projetada para sabotar a confiança do público e estabelecer uma falsa equivalência entre aqueles cientistas que detectaram uma ligação entre o uso do tabaco e o câncer de pulmão e aqueles que os desafiaram. O objetivo não era a vitória acadêmica, mas a confusão popular. Enquanto a dúvida pairasse sobre o caso contra o tabaco, o status quo lucrativo estaria garantido. (D'ANCONA, 2018, p. 46).

Para o autor, “essas campanhas de desinformação prepararam o terreno para a era da pós-verdade. Invariavelmente, seu propósito é semear dúvida, em vez de triunfar de imediato no tribunal da opinião pública”. (D'ANCONA, 2018, p. 49).

As ideias pós-modernistas – que serão exploradas mais profundamente ao longo do capítulo – também contribuíram para o colapso das narrativas oficiais. Surgido na metade do século XX, através de teóricos franceses, os conceitos do pós-modernismo foram uma ruptura, “destruindo tradições de narração de histórias e rompendo as fronteiras entre os gêneros, e entre cultura popular e a alta cultura”. (KAKUTANI, 2018, p. 55).

De acordo com D'ancona (2018, p. 38),

todas as sociedades possuem suas lendas fundadoras que as unem, moldam seus limites morais e habitam seus sonhos de futuro. Desde a Revolução Científica e o Iluminismo, porém, essas narrativas coletivas competiram com a racionalidade, o pluralismo e a prioridade da verdade como base para a organização social.

A fragmentação política, cultural e social – que resultou na queda da confiança das pessoas – ocorreu em paralelo a ascensão do desenvolvimento tecnológico em todo o mundo. As redes de computadores cresceram rapidamente na última década do século XX, “criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldada por ela”. (CASTELLS, 1999, p. 40).

Esse caldeirão de transformações, sejam de ordem econômica, social, política, técnica ou mesmo cognitiva, causou uma série de mudanças na maneira como nos relacionamos, inclusive, com a informação. Nesse contexto, o papel de veículos jornalísticos também foi alterado. Se há poucas décadas as grandes empresas de comunicação podiam controlar o que e quando algo seria veiculado, a marca do século

XXI, por sua vez, é a instantaneidade da informação ao alcance das mãos. D'ancona (2018, p. 50), diz que a web “prometeu democratização numa escala sem precedentes. E, sob vários aspectos, cumpriu a promessa”. Hoje, qualquer pessoa, em qualquer lugar, tem acesso a todo tipo de conteúdo. Além disso, através das mídias sociais, o público saiu dos bastidores para se tornar protagonista da informação.

Com a descentralização das informações, o sistema da comunicação de massa, que foi explicado por Castells (1999, p. 416) como uma mensagem padronizada que “era enviada ao mesmo tempo de alguns emissores centralizados para uma audiência de milhões de receptores”, entrou em decadência. Para o autor, o que rege essa mudança “é que enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão-única, o processo real de comunicação não o é, mas depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem”. (CASTELLS, 1999, p. 419 - 420). Bortolotti (2018, p.48), aponta que as novas tecnologias já consolidadas “e o consequente novo ‘ecossistema’ da mídia que daí brotou, permitiram que consumidor de notícias se livrasse das plataformas lineares ou físicas: o papel, o rádio e a televisão”. Assim, o público deixa de ser passivo e passa a “ter o poder de exigir, a um arrastar de mouse ou a um toque na tela de seu smartphone: ‘o conteúdo que eu quero, no formato que eu quero e quando eu quero’”. (BORTOLOTTI, 2018).

A relação entre os meios de comunicação e o público tem se estruturado em uma constante troca de experiências. Para Jenkins (2009, p. 51), com o avanço da tecnologia, esse público “vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, e está exigindo o direito de participar intimamente da cultura”. Mas, para compreender essa relação, é preciso diferenciar o que é *participação* e o que é *interatividade* – palavra muito utilizada para definir a era digital. Jenkins (2009, p. 197), afirma que a participação é formada através de “protocolos culturais e sociais”. Utilizando o exemplo de uma sala de cinema – onde a quantidade de conversa aceitável é determinada pelo contexto cultural das pessoas que estão ali – ele mostra que “a participação é mais ilimitada, menos controlado pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia”. (JENKINS, 2009, p. 197). Já a interatividade – que diz respeito à forma como a tecnologia foi planejada para responder ao usuário – possui restrições tecnológicas. Para o autor, “em quase todos

os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer”. (JENKINS, 2009, p. 197).

Contudo, Manovich (2001, p. 55, tradução nossa), argumenta que a utilização do termo *interatividade* é redundante, visto que a “interface humano-computador moderna é por sua própria definição interativa”. Para o autor,

depois que um objeto é representado em um computador, ele torna-se automaticamente interativo. Portanto, chamar o computador de mídia interativa não tem sentido – significa simplesmente declarar o fato mais básico sobre computadores. (MANOVICH, 2001, p. 55, tradução nossa).

Outro apontamento de Manovich (2001, p. 56-57, tradução nossa), é de que o conceito de “mídia interativa” não pode ser utilizado de forma exclusiva à computadores, já que a interação não é resumida à ações que o usuário faz com determinado objeto da mídia, “por razões psicológicas de interação”. Ele trata esses “processos psicológicos de preenchimento, formação de hipóteses, recordação e identificação” como indispensáveis para a compreensão de qualquer texto ou imagem. Mas,

este erro não é novo; pelo contrário, é uma característica estrutural da história da mídia moderna. A interpretação literal da interatividade é apenas o mais recente exemplo de uma tendência moderna maior de externalizar a vida mental, o processo no qual as tecnologias de mídia – fotografia, filme e VR [realidade virtual] – tiveram um papel fundamental. MANOVICH (2001, p. 56-57, tradução nossa).

O conceito de interatividade, conforme Manovich (2001, p. 56, tradução nossa), nasceu nas artes clássicas – onde diversos elementos eram utilizados como “detalhes ausentes” e “atalhos representacionais” que exigiam que o público preenchesse os campos que não estavam presentes em cena, mas que faziam parte do contexto do espetáculo. Com o passar dos anos, já em 1960, as

novas formas de arte, como acontecimentos, performances e a instalação tornou a arte explicitamente participativa. Isso, de acordo com alguns novos teóricos da mídia, prepararam o terreno para instalações de computadores interativos que apareceu na década de 1980. (MANOVICH, 2001, p. 56).

Jenkins (2009, p. 197), há mais de uma década atrás, já explicava que esses computadores ofereceram ao público diversas possibilidades de interação. Por isso, enquanto esse era o formato imposto, era possível que empresas de mídia controlassem o que acontecia com os conteúdos publicados. O autor traz, no entanto, que a web vem se tornando “um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia”, o que faz com que as indústrias tenham que repensar diversos interesses comerciais, já que “permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição dos bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra”. (JENKINS, 2009, p. 197).

Dentro desse contexto de um público cada vez mais participativo e do avanço tecnológico, que permitiu o desenvolvimento de novas plataformas digitais, o que Jenkins (2009, p. 30), define como “cultura da convergência”, se consolida na sociedade. Conforme o autor,

por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 30).

A convergência, então, não é dependente de uma ferramenta de distribuição específica, mas, sim, é uma forma de distribuição de conteúdo emitido por diversos canais. Há mais de 10 anos atrás, o autor já dizia que a cultura da convergência vinha sendo adotada pela indústria midiática por diversas razões:

estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 336).

Outro fator determinante na construção dessa relação entre público e empresas de comunicação são as redes sociais. Recuero (2014, p. 24), define essas redes como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Para a autora, uma rede seria “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, onde o foco seria a estrutura social e onde os atores e suas conexões não podem ser isolados (RECUERO, 2014, p. 24).

Desde seu surgimento, as redes sociais passaram a cumprir um papel consolidado e duradouro no panorama global. De acordo com dados de pesquisa da Statista (2019), “atualmente, mais de 2,5 bilhões de pessoas em todo o mundo têm acesso à Internet com uma taxa de penetração global média de 35%”. Entre as redes sociais mais populares estão o Facebook, com quase 2,38 bilhões de usuários ativos mensalmente; o Youtube, com 2 bilhões; o WhatsApp, com 1,6 bilhões; o WeChat – mais popular nos Estados Unidos – com 1,1 bilhão; e o Instagram, que registra 1 bilhão de usuários conectados todos os meses.

Essas novas plataformas intensificaram uma característica da sociedade já evidenciada durante o pós-modernismo (HICKS, 2014) e que, anos depois, se tornaria um catalisador da desinformação.

D’ancona (2018, p. 53), destaca que “a mídia social e os mecanismos de busca, com seus algoritmos e hashtags, tendem a nos dirigir para o conteúdo de que vamos gostar e para as pessoas que concordam conosco”. Castells (1999, p. 444), aponta que “assim como nas redes físicas pessoais, a maioria dos vínculos das comunidades virtuais são especializados e diversificados, conforme as pessoas vão criando seus próprios ‘portfólios pessoais’”. Isso significa que no meio digital os usuários se aproximam de grupos que compartilhem dos mesmos interesses e valores que eles no “mundo real”. A tendência é de que com isso, passemos a rejeitar pessoas que discordam da nossa opinião e “a consequência é que as opiniões tendem a ser reforçadas, e as mentiras, incontestadas. Definhamos no assim chamado “filtro bolha” (D’ANCONA, 2018, p. 53).

De acordo com Kakutani (2018, p. 16), essas bolhas existem por conta dos algoritmos das redes sociais, que “conectam usuários que pensam da mesma forma

e os abastecem com notícias personalizadas que reforçam suas ideias preconcebidas”. Assim, as pessoas se mantêm cada vez mais fechadas em si mesmas e imersas em suas próprias crenças. Esse isolamento gera o que Dornelas (2018, p. 87) chama de uma “percepção falsa de esfera pública (onde ‘todos’ falam) e de opinião pública (onde a ‘maioria’ concorda)”. A autora alerta ainda que o silenciamento de conteúdos que não concordamos pode “gerar efeitos no posicionamento político e nas próprias instituições democráticas”, por conta da utilização das redes sociais como fonte de informação (DORNELAS, 2018, p. 87).

No entanto, Dornelas (2018) ressalta que os algoritmos que determinam o chamado efeito bolha são ativados pelos próprios usuários – que são propensos a fazerem conexões virtuais com pessoas que tenham ideias parecidas com as suas.

Além disso, podemos facilmente deixar de seguir uma conta que forneça conteúdo não agradável ou desfazer uma amizade virtual com usuários dos quais discordamos. No entanto, somada as nossas intervenções às influências dos algoritmos, aumentam as chances de passarmos a conviver em nichos cada vez mais homogêneos na Internet, potencializando a distância entre os que pensam diferente de nós. (DORNELAS, 2018, p. 87).

Entretanto, muito antes da disseminação das redes sociais, “já vivíamos em comunidades cada vez mais segregadas em termos de política, cultura, geografia e estilo de vida”. (KAKUTANI, 2018, p. 131). A autora destaca que a queda da confiança em instituições – que já foi citada ao longo do trabalho – fez com que despertasse nas pessoas a necessidade de pertencerem à algo. “Em resposta, as pessoas encontraram um senso de comunidade em bairros, igrejas, clubes e outras organizações com ideias semelhantes às suas”. (KAKUTANI, 2018, p. 133).

As plataformas digitais, então, só foram utilizadas como ferramentas de potencialização desse isolamento social – que na era digital é caracterizado pela grande individualização de conteúdo. Assim, para Dornelas (2018, p. 87), cada usuário possui um universo próprio dentro das mídias sociais, o que enfraquece o principal objetivo da internet: a troca informacional em rede. Nesse contexto, a democratização da informação, permitida através da internet, originou uma onda de desinformação e relativismo – que culminou na era das notícias falsas.

2.2 CONCEITOS - O QUE É PÓS-VERDADE, FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO

Diversas discussões emergem do cenário social, político e cultural citado anteriormente. Dentre elas, o conceito de palavras já familiares da segunda década do século XXI. Neste subcapítulo, iremos abordar as ideias de “Pós-verdade”, “Fake News”, “Desinformação” e “Checagem”, devido a relevância que elas possuem na construção do presente trabalho.

“Pós-verdade” foi escolhida pelo Oxford Dictionaries como a palavra do ano em 2016. O seu conceito foi definido por eles como as “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”, de acordo com D’ancona (2018, p. 20). Essa escolha não foi arbitrária. Em 2016, com a ascensão do presidente americano, Donald Trump, e a assinatura do referendo britânico a respeito da saída do Reino Unido da União Europeia, a decadência do processo de avaliação racional da verdade chegou a seu ápice. Conforme Hancock (2016), o Oxford constatou que esse contexto político foi essencial para o uso da palavra “Pós-verdade”. O termo, segundo eles, foi utilizado pela primeira vez em um artigo publicado na revista *The Nation*, por Steve Tschich, em 1992, a respeito da primeira guerra do Golfo – quando os Estados Unidos atacaram o Iraque, em 1991, por conta de uma invasão iraquiana ao país árabe Kuwait, no ano anterior (LUPI, 2005, p. 517-518). No texto, o autor lamentava que o povo, mesmo livre, houvesse decidido viver em um mundo da pós-verdade, referindo-se a uma sociedade que considerava que a verdade não era mais tão importante (HANCOCK, 2016).

Quase 18 anos depois, Trump – com discursos nacionalistas e inundados de sentimento – popularizou o significado da Pós-verdade. Durante sua campanha política, que teve como slogan a frase: *Make America Great Again* (Torne a América Grande Novamente), fez “acusações à globalização e ao desaparecimento de empregos que afetaram negativamente muitos americanos que vivem no interior do país”. (GENESINI, 2018, p. 4). Para o autor, os apelos eram dirigidos à “sensibilidade de quem já achava que não estava sendo beneficiado pelo progresso do mundo”. (GENESINI, 2018, p. 4). Neste contexto, pouco importava à população se as falas do então candidato eram verdadeiras ou mentirosas, mais relevante do que isso eram os

apelos feitos por ele às emoções pessoais do eleitorado e as promessas de uma América novamente grande.

O mesmo fenômeno pode ser observado com o Brexit, na União Europeia. De acordo com Genesini (2018, p. 4),

se verificarmos os detalhes de quem votou para que o Reino Unido abandonasse a Europa vamos encontrar um contingente de homens brancos, com renda mais baixa, do interior e com menor educação. Expressavam a sensação de que a imigração e a abertura dos mercados estavam piorando as suas vidas e que antes o mundo deles era melhor.

Mas, ainda segundo o autor, “não há nenhum estudo objetivo [...] que prove que a globalização piorou o mundo. Há muitos que demonstram que hoje o planeta é melhor do que já foi em qualquer outro tempo”. (GENESINI, 2018, p. 4). Ele afirma que essa conclusão pode ser verdadeira para determinado grupo da sociedade, mas existe uma grande diferença entre “esse entendimento e a capacidade dos líderes atuais de convencerem a população que as vantagens do crescimento foram distribuídas de maneira equitativa e equilibrada para a maioria”. (GENESINI, 2018, p. 4).

Contudo, para Kakutani (2018, p. 12), esses ataques à verdade não estão limitados aos Estados Unidos.

Pelo mundo todo, ondas de populismo e fundamentalismo estão fazendo com que as pessoas recorram mais ao medo e à raiva do que ao debate sensato, corroendo as instituições democráticas e trocando os especialistas pela sabedoria das multidões.

Seria essa, então, a essência da pós-verdade: a opinião pública sendo moldada através de sentimentos, não por meio de fatos. Mas, essa era vinha sendo construída muito tempo antes de Trump. A pós-verdade surge como uma consequência do pós-modernismo – movimento que passou a se destacar nas décadas de 1950 e 1960. Contrariando as teorias do modernismo, que pregavam o naturalismo filosófico, onde a percepção e a razão eram “os meios de que o ser humano dispõe para conhecer a natureza” (HICKS, 2011, p. 15), o pós-modernismo era antirrealista. Para Hicks (2011, p. 14), a teoria pós-moderna

afirma que é impossível falar, de alguma maneira que faça sentido, sobre uma realidade com existência independente; em vez disso, o Pós-modernismo propõe uma descrição construcionista e sociolinguística da realidade. Do ponto de vista epistemológico, ao rejeitar a noção de uma realidade com existência independente, o Pós-modernismo nega a razão ou qualquer outro método como meio de adquirir conhecimento objetivo dessa realidade. Ao substituir essa realidade por construtos sociolinguísticos, o Pós-modernismo enfatiza a subjetividade, a convencionalidade e a incomensurabilidade dessas construções.

Um dos motivos pelos quais muitos filósofos pós-modernistas desconstruem a verdade é porque acreditam que “em nome da razão, da verdade e da realidade, a civilização ocidental espalhou a dominação, a opressão e a destruição”. (HICKS, 2011, p. 12). Por isso, o pós-modernismo tornou-se uma estratégia ativista para combater a aliança da razão e do poder. O objetivo do movimento não seria, então, encontrar os fundamentos da verdade, mas “exercer o poder tendo em vista a mudança social”. (HICKS, 2011, p. 12).

Heidegger, um filósofo pós-modernista, desenvolveu seis conclusões a respeito do movimento. Segundo Hicks (2011, p. 54), são elas:

o conflito e a contradição são as verdades mais profundas da realidade; A razão é subjetiva e impotente para chegar às verdades da realidade; Os elementos da razão – as palavras e os conceitos – são obstáculos que devem ser limpos, submetidos à *Destruktion* ou desmascarados; A contradição lógica não é sinal de fracasso, nem indício de algo particularmente relevante; Os sentimentos, especialmente os estados mórbidos da ansiedade e da angústia, são um guia mais profundo que a razão; Toda a tradição ocidental da Filosofia – seja ela platônica, aristotélica, lockeana ou cartesiana, estando baseada na lei da contradição e na distinção entre sujeito e objeto, é o inimigo a ser derrotado.

Assim, para Kakutani (2018, p. 56), rejeitando a construção de uma realidade objetiva descolada da percepção humana e colocando as noções de perspectiva e posicionamento como sendo verdades, o movimento legitimou a subjetividade. “Nisso, como em outros aspectos, os textos pós-modernistas prepararam o terreno para a pós-verdade”. (D'ANCONA, 2018, p. 88).

Do pós-modernismo até aqui, mesmo poucas décadas tendo se passado, muitas coisas mudaram na sociedade. Dentre elas, pode ser destacado os avanços tecnológicos – que alteraram a forma com que as pessoas se relacionam e se comunicam. Conforme D'ancona (2018, p. 100), o avanço digital foi a principal

infraestrutura da pós-verdade – que se baseia no colapso da confiança. As mentiras e as manipulações, contudo, só foram potencializadas com as redes sociais. O que é novo “não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência. A mentira é considerada regra, e não exceção, mesmo em democracias”. (D’ANCONA, 2018, p. 34).

Como já explicado, a pós-verdade é o conceito dado ao modelo social, político e cultural construído ao longo das últimas décadas em cima da falta de confiança das pessoas em diversos setores da sociedade. Com isso definido, iremos abordar as *fake news*, que podem ser consideradas como uma consequência da pós-verdade. Essas “notícias” falsas, são utilizadas em larga escala como forma de influência ideológica ou política.

Como já citado ao longo do trabalho, o termo ficou popularmente conhecido após as eleições americanas de 2016, que elegeu Donald Trump para o cargo mais poderoso do mundo, e o episódio do Brexit, que é o movimento que apoia a saída do Reino Unido da União Europeia. Contudo, há divergências quanto à denominação do termo. Filgueiras (2018, p. 55), defende que é um paradoxo chamar uma notícia de falsa: “se é falsa, não pode ser notícia; se é notícia, não pode ser falsa”. A mesma contradição é apontada pela Unesco, que define as *fake news* como campanhas de desinformação. Eles reforçam que “se são notícias, não são falsas. Se elas são falsas, são desinformação”. (UNESCO, 2019).

Esse panorama de disseminação de informações falsas é definido por D’ancona (2018, p. 9) como um mundo “no qual as *fake news* e as mentiras são divulgadas em escala industrial por ‘fábricas’ de *trolls* russos, lançadas num fluxo ininterrupto pela boca e pelo Twitter do presidente dos Estados Unidos”, e disseminadas rapidamente através das redes sociais. O que o autor denomina como *trolls*, são usuários que utilizam a internet para provocar emocionalmente pessoas que estejam em determinada conversa. O objetivo é que através de comentários pouco relevantes, ele tire o foco inicial de uma discussão.

Katutani (2018, p. 163), aponta que

fábricas de trolls e exércitos de bots [robôs que simulam ações humanas repetidas vezes dentro de um mesmo padrão] são usados por partidos políticos e governos de países como Rússia, Turquia e Irã para espalhar propaganda política, perseguir

dissidentes, inundar as redes sociais com informações falsas e criar a ilusão de popularidade ou de um cenário de agitação por meio de curtidas, retuítes ou compartilhamentos.

Essas práticas foram amplamente conhecidas na campanha presidencial americana de 2016. De acordo com Genesi (2018, p. 49), uma audiência no Congresso dos Estados Unidos em novembro de 2018, entre advogados do Facebook, Google e Twitter, abordou a interferência dos russos no pleito americano – que teriam tentado fragilizar a campanha da candidata Hillary Clinton. Os números não eram relevantes se comparados com o investimento dos candidatos em suas próprias campanhas. Foram US\$ 100 mil investidos na desestabilização da candidata. Trump e Hillary, no entanto, gastaram cerca de US\$ 80 milhões em divulgação.

O que realmente impressionou foi a divulgação de que, somando os posts gratuitos, foram impactados pela campanha 146 milhões de pessoas. Quase metade da população americana. O que já era um forte movimento para disciplinar as empresas de tecnologia transformou-se em uma necessidade premente de enquadrá-las. Para demonstrar que o recado foi recebido, Mark Zuckerberg disse que iria contratar mais 10 mil profissionais (totalizando 20 mil) dedicados unicamente a retirar as notícias falsas e as mensagens de ódio da plataforma. Mesmo considerando os números superlativos do serviço – mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais –, a necessidade de um exército de profissionais para policiar o conteúdo explica muito sobre a complexidade do problema. (GENESI, 2018, p. 49-50).

Mas, o autor ainda sustenta que quem acredita que esse contexto social e político é exclusivamente influenciado pelas *fake news*, tem convicção de que décadas atrás vivíamos em uma sociedade que possuía uma verdade objetiva.

O real é que tal mundo nunca existiu. A impossível e improvável expectativa de que algum dia as notícias falsas desaparecerão não trará de volta o nirvana de uma verdade perdida que nunca houve. A verdade, quase sempre, é subjetiva e não conhecível. (GENESINI, 2018, p. 4).

Apesar do termo ter sido popularizado e utilizado para validar governos como o de Bolsonaro e Trump, ele é classificado apenas como uma expressão. A palavra correta é desinformação, e o conceito dela também será relevante para este trabalho. Contudo, antes de definir essa palavra, é necessário entendermos qual é o conceito de informação. Para Wolton (2011, p. 12), a informação é uma mensagem, que pode

ser distribuída em três formatos: em imagem, em texto, ou de forma oral. O autor divide também a informação em quatro categorias:

tem-se a *informação-notícia*, ligada à imprensa; a *informação-serviço*, em plena expansão mundial graças especialmente à internet; e a *informação-conhecimento*, sempre ligada ao desenvolvimento dos bancos e bases de dados. Falta a *informação relacional*, que permeia todas as demais categorias e remete ao desafio humano da comunicação. (WOLTON, 2011, p. 17).

Para os fins deste trabalho, a palavra informação será utilizada com o conceito de informação relacional. Com isso definido, falaremos sobre a desinformação. A Unesco (2019), classifica desinformação como “informação falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país”. Além disso, ela abre os seus conceitos para também definir informação incorreta: que é “falsa, mas não criada com a intenção de causar algum dano”, e má-informação, que é a informação “baseada na realidade, mas usada para causar danos a uma pessoa, organização ou país”. Essas definições são utilizadas para diferenciar as intenções de uma pessoa no momento em que cria uma “notícia” falsa.

Desinformação	Informação falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, um grupo social , uma organização ou um país
Informação incorreta	Informação falsa, mas não criada com a intenção de causar algum dano
Má-informação	Informação que é baseada na realidade, mas usada para causar danos a uma pessoa, organização ou país

Fonte: a autora (2019).

A partir disso, o presente trabalho utilizará daqui em diante a palavra desinformação, visando deixar claro seu posicionamento em relação à *fake news*, que, na realidade, devem ser denominadas como desinformação.

Dados da Digital News Report 2019, divulgados pela Reuters Institute Digital Report, apontam que a polarização política é um dos principais estímulos para a

propagação da desinformação em todo o mundo. De acordo com a pesquisa, 55% das pessoas – em uma amostra de 38 países – está preocupada com a capacidade que possui em distinguir o que é real e o que é falso na internet. O Brasil é o país que lidera esse ranking, com 85% da população preocupada em diferenciar fatos de mentiras; seguido pela África do Sul, com 70%; México, com 68%; e França, com 67%. Os menores índices se concentram na Holanda, onde 31% da população tem preocupação com notícias falsas; seguido pela Alemanha, com 38%. Uma das justificativas do estudo para os números dos dois países serem menores em relação ao resto do mundo é porque ambos “tendem a ser menos polarizados politicamente”. (REPORT, 2019).

Em comparação com os anos anteriores, o Reino Unido foi o país que apresentou a maior crescente de preocupação, foram 12 pontos percentuais a mais – o que os deixou com o índice de 70% da população preocupada com mentiras da internet.

De acordo com os dados,

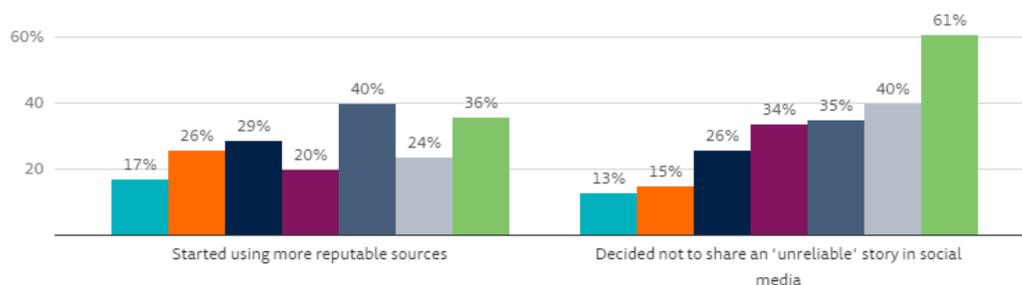
Uma consequência dessa preocupação parece ser uma maior conscientização e afinidade com as marcas de notícias confiáveis. Uma constatação positiva de nosso relatório este ano é que mais de um quarto (26%) começou a contar com fontes de notícias 'mais respeitáveis' – subindo para 36% no Brasil. (REPORT, 2019).

O estudo apresenta ainda que a mudança de comportamento do público foi mais significativa em países onde a preocupação com a desinformação é elevada. Esse é o caso do Brasil, onde 61% das pessoas disseram “que decidiram não compartilhar uma história potencialmente imprecisa nas mídias sociais” no último ano.

PROPORTION THAT SAY THEY HAVE CHANGED ONLINE HABITS IN THE LAST YEAR

Selected markets

■ Netherlands ■ Germany ■ UK ■ France ■ US ■ Taiwan ■ Brazil



Fonte: Digital News Report (2019).

Kakutani (2018, p. 150), afirma que as pessoas têm percebido

que a mesma web que democratizou informações, que forçou (alguns) governos a serem mais transparentes e que permitiu a todos, de dissidentes políticos a cientistas e médicos, se conectarem uns aos outros, tem um lado sinistro que agentes mal-intencionados podem explorar facilmente para espalhar informações errôneas e desinformação, crueldade e preconceito.

As bolhas sociais, já citadas ao longo do trabalho, também influenciam negativamente na propagação da desinformação. Moretzsohn (2002, p. 148), há quase 18 anos atrás, já trazia a valorização da velocidade como um fator que influenciava a vida das pessoas. De acordo com ela, “seria mais apropriado dizer que essa noção de urgência é o grande fetiche da vida (pós) moderna”. Além desse aspecto, outros fatores também influenciam na tendência dessas bolhas. Um deles são os algoritmos, que Dornelas (2018, p. 86) define como “códigos de programação, constantemente atualizados, cuja promessa é entregar um conteúdo mais relevante para o usuário, dentro do que a plataforma julga ser interessante para eles”. Por isso, o que recebemos através das nossas redes sociais são, em sua maioria, informações ditadas pelos algoritmos – que não nos permitem ter acesso ao sistema de funcionamento por se tratar de empresas privadas. Mas, as nossas ações dentro das plataformas também influenciam nesse conteúdo. Acontece que,

para além dos mecanismos algorítmicos, cada um de nós também ativa funções que ajudam a dar forma ao “efeito bolha”. Temos, naturalmente, a tendência de nos conectar virtualmente a pessoas que pensam de forma parecida conosco e de

conversar sobre tópicos de igual concordância. Além disso, podemos facilmente deixar de seguir uma conta que forneça conteúdo não agradável ou desfazer uma amizade virtual com usuários dos quais discordamos. No entanto, somada as nossas intervenções às influências dos algoritmos, aumentam as chances de passarmos a conviver em nichos cada vez mais homogêneos na Internet, potencializando a distância entre os que pensam diferente de nós. (DORNELAS, 2018, p. 87).

Mas, ao contrário do que pensamos, D'ancona (2018, p. 55), defende que os algoritmos das redes sociais – que nos mantém cada vez mais conectados à pessoas com crenças semelhantes às nossas – não estão equivocados: foram criados exatamente para isso. O autor afirma que cada algoritmo responde ao gosto de cada pessoa “e – até agora – bastante cego à veracidade. A web é o vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois”. (D'ANCONA, 2018, p. 55).

2.3 DESINFORMAÇÃO X JORNALISMO

Com os conceitos definidos, abordaremos a relação entre a desinformação e o jornalismo em seus mais diversos aspectos. Para isso, será preciso compreender as fases pelas quais a profissão passou no decorrer do tempo. Charron e Bonville (2016, p. 28), afirmam que para chegarmos ao modelo de jornalismo com o qual estamos habituados, foi necessário passar por outros três momentos de “relativa estabilidade”, que foram marcados por “fases de transformação profunda” na sociedade.

O primeiro deles se dá ao longo do século XVII, quando surgem os primeiros jornais impressos. Na época, os mais diversos materiais – como correspondências, anúncios e qualquer outro tipo de informação – eram recolhidos e distribuídos através dos folhetins. No que foi chamado de *jornalismo de transmissão*, o impressor agia como uma ligação entre quem enviava o conteúdo e os leitores. A identidade discursiva, segundo os autores, só surge com a ascensão do *jornalismo de opinião*, já no início do século XIX. Com as transformações na esfera política da sociedade – como o debate a respeito do direito ao voto – o jornal se coloca como ferramenta de lutas políticas, pregando à “convertidos recrutados na elite política, religiosa e

comercial”, conforme Charron e Bonville (2016, p. 29). Dentro disso, o viés comercial do jornalismo só surge a partir do final do século XIX, quando

as trocas comerciais se intensificam graças à melhoria das condições de transporte e da industrialização da produção de bens de consumo corrente. Com a produção em massa, surgem práticas de comercialização fundadas na marca comercial e no uso intensivo da publicidade. O afluxo da publicidade cria novas ‘oportunidades de negócios’; o jornal pode tornar-se efetivamente um comércio muito lucrativo. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 29).

Para que esse novo modelo de negócio surgisse, foi necessário que o viés político – que fragmentava a opinião pública – fosse abandonado e, conforme as condições técnicas e econômicas foram ampliadas, foi possível aumentar a distribuição dos jornais. É nesse contexto que surge o *jornalismo de informação*, que se torna o modelo utilizado em todo o mundo entre as décadas de 1920 e 1970/ 1980 (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 29). O *jornalismo de comunicação* se consolida com a multiplicação dos recursos técnicos e a abertura de novos mercados, que propiciaram um aumento e uma diversificação nos conteúdos distribuídos por veículos de comunicação. Na época, os modelos de negócios foram alterados e, conforme Charron e Bonville (2016, p. 30), as pessoas passaram a migrar para uma “nova mídia, mais especializada, mais inovadora e que respeita menos as normas estabelecidas”.

Esse cenário evoluiu lado a lado com os avanços que a tecnologia trouxe à sociedade. Por isso, o jornalismo nas redes digitais é um fenômeno que pode ser considerado recente. Ele se expandiu e se consolidou paralelamente à internet. Mas na época, na primeira metade dos anos de 1990, o conceito de jornalismo digital era diferente do que conhecemos hoje. Ele se referia, na maioria das vezes, ao conteúdo de publicações impressas que eram disponibilizadas de forma online sem nenhuma, ou quase nenhuma, adaptação (MIELNICZUK, 2008).

Com o desenvolvimento das plataformas digitais e os aparelhos com os quais as acessamos, a forma de consumir informação foi modificada e, por consequência, o processo de produção das notícias não poderia se manter o mesmo. Nas últimas duas décadas, essas mudanças foram intensificadas, causando incertezas para o jornalismo. A imprensa – que até então possuía o controle da informação – passou a

dividir seu espaço com portais, blogs, sites e, até mesmo, com o próprio público, que hoje também é detentor desse material.

Esse poder descentralizado, gerou uma enxurrada de informações que circulam diariamente nas mídias sociais, trazendo a sensação de que tudo está acontecendo agora – e de que é necessário acompanhar de perto esses fatos. Isso faz com que o jornalismo seja associado com a imagem da velocidade e seja cobrado por novas informações a todo o momento. Moretzsohn (2002, p. 128), relata que essa “lógica do ‘tempo real’ afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a ‘corrida contra o tempo’ que sempre marcou a profissão”. A autora aponta ainda uma “aparente irracionalidade no processo de produção da notícia, já que a qualidade da informação tem sido deixada de lado para que seja possível “chegar mais rápido que o concorrente”. (MORETZSOHN, 2002, p. 11-12).

A lógica que se criou a partir disso, foi a da urgência. Moretzsohn (2002, p. 120) define que o que caracteriza esse período é o fetiche pela velocidade, já que ela passa a ser consumida como desejo por conta da “estrutura industrial da empresa jornalística [que] está montada para atender a essa lógica”. Além disso,

no mundo do trabalho, os jornalistas assistem a um estreitamento do mercado nas redações desde os anos 90 até os dias atuais. A automação de processos e a informatização das redações provocaram a extinção ou acúmulo de funções e elevaram a pressão por mais produtividade, ao mesmo tempo que reduziram os filtros para o trabalho jornalístico. (COSTA, 2015, p. 21).

O que surge dessa nova realidade digital e do processo de convergência são os jornalistas multifuncionais e o consequente enxugamento das empresas. Houve uma “diminuição drástica de funções outrora consideradas importantes nas redações, como revisores, redatores, pauteiros e, em alguns casos, diagramadores, trouxe consequências para a rotina de todos na redação”, que tiveram que absorver novos papéis dentro do processo jornalístico (COSTA, 2015, p. 22).

A respeito dessa realidade, Jarvis (2017), traz um exemplo prático da situação na qual os meios de comunicação jornalísticos se encontram:

um sábio editor que conheci descreveu a situação do seu jornal dessa maneira: “temos duas casas. Uma está em chamas e a outra ainda não foi construída. Então, nosso problema é que temos que lutar contra as chamas na casa antiga, ao mesmo

tempo em que estamos tentando descobrir como construir a nova'. A casa em chamas está na base do antigo modelo de negócios da mídia, que é construído em volume: alcance e frequência em termos de mídia de massa, usuários únicos e cliques no online. Esta casa está condenada a virar commodity, pois a abundância e a competição que a internet gera impulsionam o preço da escassez que uma vez controlamos [...]. No entanto, este é o modelo que ainda nos traz dinheiro [...]. Enquanto isso, estamos construindo nossa nova casa, nosso futuro, sem planos. Ninguém tem um plano claro para o que funcionará.

O que o autor apresenta, é o jogo de equilíbrio pelo qual a comunicação tem passado. Ao mesmo tempo em que é necessário buscar novas formas de produção, distribuição e monetização de conteúdo por conta da nova percepção e exigência do público em relação ao consumo de notícias, é preciso manter, pelo menos por enquanto, os antigos modelos de negócios que sustentam a base dessas empresas. Jarvis (2017), aposta, então, que mesmo com esse malabarismo necessário, o futuro do jornalismo está na construção de relacionamento com seus públicos. Para ele, a estratégia é estarmos munidos de novas habilidades: precisamos passar a escutar “comunidades para discernir suas necessidades; empoderar equipes transversais em nossas organizações para desenvolver produtos e serviços mais direcionados às necessidades dessas comunidades e como elas usam a informação”. Além de “construir perfis de usuários para que possamos reunir, analisar e atuar em dados sobre nossas pessoas como indivíduos; e criar novas receitas a partir de novas linhas de negócios, como eventos, comércio e associados”. (JARVIS, 2017).

Nesse cenário de enxugamento de redações, diminuição de recursos para financiamento do jornalismo e alta velocidade na propagação de informações, a desinformação encontrou um ambiente ideal para se consolidar na sociedade. Johann (2018), afirma que esse fenômeno pode se resumir à uma única palavra: confusão. Segundo o autor, a tentativa de minimizar uma informação deve ser considerada como uma ferramenta desatualizada da comunicação. Atualmente, o objetivo da desinformação, “especialmente na política, é fazer que as pessoas acreditem em falsas informações ou esconder a verdade para uma mudança de opinião ou reforço de uma ideia” (JOHANN, 2018). O autor destaca que por conta das redes sociais “que formam opiniões com o compartilhamento de notícias – verdadeiras ou falsas – o senso crítico do leitor ganha ainda mais importância para combater a desinformação”. (JOHANN, 2018).

Assim,

essa ofensiva contra fake news iniciada pelos mais tradicionais grupos de comunicação dependem da boa vontade, bom senso e capacidade crítica dos leitores. Construir um conteúdo didático, acompanhar cada nova desinformação que ganha força e desmentir ela com fatos, produzir notícias que tragam o leitor para a construção da sua própria leitura – característica principal do jornalismo digital – é apenas uma das etapas. A educação virtual começa por aí. Mas não acaba aqui. (JOHANN, 2018).

Uma pesquisa divulgada pela revista *Science Advances*, que analisou características da disseminação de notícias falsas durante a campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016, apontou que existe uma associação direta entre o número de *fake news* que circulam pelo Facebook e a faixa etária de quem compartilha esse tipo de desinformação. De acordo com Guess, Nagler e Tucker (2019, tradução nossa), pessoas que possuem mais de 65 anos de idade compartilham “uma média de 0,75 artigos de notícias falsas, mais do que o dobro do segundo grupo etário mais velho”, que compartilha, em média, 0,26 artigos, e “quase sete vezes mais artigos de domínios de notícias falsas no Facebook do que aqueles na faixa etária mais jovem”.

Além da idade, outras características também estão relacionadas com essa tendência. Mas, quando esses aspectos individuais como predisposições políticas, ideologias, educação e localização são analisados, o resultado segue “estatisticamente significativo”. (GUESS; NAGLER; TUCKER, tradução nossa, 2019).

2.3.1 Desinformação e jornalismo no Brasil

No Brasil, a realidade da desinformação não é diferente. Como no resto do mundo, em 2016 o tema foi despertado através da eleição do então candidato à presidência dos Estados Unidos Donald Trump. Mas foi apenas em 2018, com o pleito brasileiro, que vivemos intensamente os impactos da desinformação no país. Nesse período, de acordo com dados do Digital News Report 2019, “cerca de um milhão de grupos do WhatsApp foram criados para promover candidatos [...], incluindo o ex-capitão do exército [e atual presidente brasileiro] Jair Bolsonaro, que estava inicialmente sem cobertura pela TV”. Não é uma surpresa que o meio utilizado para essa promoção tenha sido o WhatsApp, já que é a principal rede de distribuição de

“informações errôneas [que] geralmente ocorre por meio de grupos criados especificamente para discutir política”. (REPORT, 2019).

Na época das eleições, uma equipe de reportagem do jornal El País Brasil entrou em três dos pelo menos cem grupos públicos que apoiavam Bolsonaro e os acompanhou por três semanas. A conclusão dos jornalistas foi de que o conteúdo que circulava através da rede social era uma “difusão de mentiras camufladas como notícias, vídeos que tentam desmentir publicações negativas da imprensa, desconfiança das pesquisas e falsos apoios de celebridades à candidatura Jair Bolsonaro”. (BENITES, 2018). De acordo com a reportagem, juntos, os grupos publicavam mais de mil mensagens diariamente e, em dois deles, a distribuição de *fake news* era mais intensa. Contudo, Benites (2018) relata que todos eles trazem o discurso “de que é preciso usar a plataforma, de uso massivo em todas as faixas de renda no país e de difícil monitoramento, para combater a ‘grande mídia tendenciosa’ e ajudar na disseminação das mensagens”.

Esses grupos e o movimento de desinformação gerado por eles foram decisivos e serviram de combustível para a eleição de Jair Bolsonaro. Em outra reportagem do El País, publicada em outubro de 2018, a diretora da plataforma de checagem Aos Fatos, Tai Nalon, citou cinco das desinformações mais difundidas nas redes sociais em favor do então candidato do PSL. Conforme Gaspar (2019), seriam elas: o “kit gay” que teria sido distribuído em escolas para crianças de 6 anos com o objetivo de sexualizar menores de idade e ensinar ideologia de gênero nas escolas, “como afirmou Bolsonaro numa entrevista”; a filiação de Adélio Bispo de Oliveira – homem que esfaqueou o ex-capitão do exército – ao Partido dos Trabalhadores e a aparição dele em uma foto com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva; a imagem de uma idosa que teria sido agredida por ser apoiadora de Bolsonaro – e que na realidade tratava-se da falecida atriz Beatriz Segall após uma queda em 2013; a defesa do então candidato à presidência pelo PT, Fernando Haddad, ao incesto e ao comunismo em um de seus livros; e a legalização da pedofilia caso Haddad fosse eleito.

Dados de uma pesquisa divulgada pela Organização Avaaz e realizada pelo IDEIA Big Data, apontou que 89,77% de 98,21% de eleitores que declararam ter votado em Bolsonaro, e que foram expostos a uma ou mais notícias falsas, acreditaram que elas eram verdadeiras. Um exemplo disso, é que 84% das pessoas que votaram no candidato do PSL julgaram como verdadeiro o caso dos “kits gays” e 74%

confiaram na informação que alerta para fraudes nas urnas eletrônicas (AVAAZ, 2019).

Mesmo com campanhas claras de desinformação, grandes conglomerados digitais, como o Facebook, agiram tarde em relação à fiscalização de informações que circulavam pela plataforma. Após muitas críticas, a rede de Mark Zuckerberg, colaborou “com verificadores de fatos, campanhas de alfabetização digital e tornou mais difícil o compartilhamento de mensagens no WhatsApp”. (REPORT, 2019). Além disso, outra ferramenta importante de combate à desinformação nas eleições brasileiras, e que merecerá destaque ao longo deste trabalho, foram as agências de checagem. O que elas são, a relevância para o contexto em que estamos vivendo, e como se formaram no Brasil e no mundo serão temas discutidos no próximo capítulo.

Apesar dos mecanismos que tentam amenizar as consequências da desinformação, os índices de confiança das pessoas têm diminuído de forma considerável. Um dos dados avaliados pela Digital News Report 2019, é a proporção das pessoas que confia na maioria das notícias na maior parte do tempo. Nesse item, o Brasil ocupa a décima posição, com 48% da população tendo convicção de que a maioria das notícias que lê são confiáveis. O número representa uma queda de 11 pontos percentuais desde as últimas eleições presidenciais, em 2018. Quem lidera esse tópico é a Finlândia, que, apesar de ter tido uma queda de 9 pontos nos últimos cinco anos, tem 59%; seguida por Portugal, com 58%. A França, que ocupa a penúltima posição de um ranking de 38 países, foi o lugar que apresentou a queda mais surpreendente: foi de 35% para 24% por conta da “natureza partidária dos protestos do Colete Amarelo” – movimento iniciado em 2018 na França por conta do aumento no preço dos combustíveis do país (REPORT, 2019, tradução nossa). De acordo com a pesquisa, na média geral, desde 2015, as pontuações de confiança caíram quatro pontos percentuais em todo o mundo.

No Brasil, o impacto da desinformação foi tão grande que, em agosto de 2019, o Programa de Enfrentamento à Desinformação foi lançado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Com foco nas eleições municipais de 2020, o projeto teve apoio de 34 instituições – como partidos políticos e entidades públicas e privadas. Todos eles tiveram que assinar um “termo de adesão ao programa, que tem a finalidade de enfrentar os efeitos negativos provocados pela desinformação à imagem e à credibilidade da Justiça Eleitoral, à realização das eleições e aos atores envolvidos no pleito”. (ELEITORAL, 2019).

Dentro do projeto, uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) foi criada pelo Poder Legislativo para debater a forma de atuação de empresas de internet no Brasil. Conforme Senado (2019), o Conselho de Comunicação Social (CCS)

conclui que o Parlamento e a sociedade devem discutir a responsabilização judicial de plataformas digitais como Facebook e Whatsapp, entre outras. Segundo os conselheiros, as empresas recebem enormes receitas publicitárias, mas não são submetidas às mesmas obrigações das mídias tradicionais, responsáveis pelo conteúdo que ofertam.

Em seu parecer, a conclusão do CCS foi de que o equilíbrio dos mercados dos “meios digitais e os tradicionais permitirá uma maior responsabilidade na difusão das informações, ‘que são muitas das vezes descontroladas, nocivas e prejudiciais aos interesses coletivos e à democracia’”. (SENADO, 2019).

Nesse contexto, é relevante ressaltar também que, além das consequências que a desinformação traz à sociedade, e que já foram citadas ao longo do trabalho, o termo *fake news* se tornou tão banalizado que tem sido utilizado para desmoralizar o trabalho jornalístico e diversas instituições públicas e privadas. Em abril de 2019, um caso de censura à uma reportagem veiculada pela revista digital Crusoé, do grupo O Antagonista, marcou um desses episódios no Brasil.

Após a publicação de que o empresário Marcelo Odebrecht, da construtora Odebrecht, havia mencionado em uma de suas delações à Operação Lava Jato o nome do presidente do Supremo Tribunal Federal, Dias Toffoli, o ministro Alexandre de Moraes, do STF, determinou que os sites da Crusoé e do O Antagonista retirassem a reportagem do ar. De acordo com uma matéria publicada no jornal Folha de São Paulo (2019), a decisão ocorreu “no âmbito de um inquérito aberto pelo STF em março para apurar *fake news* e divulgação de mensagens que atentem contra a honra dos integrantes do tribunal”, a pedido de Dias Toffoli. A justificativa foi de que as informações contidas na reportagem se tratavam de “‘mentiras’ destinadas a atingir as ‘instituições brasileiras’”. (ANTAGONISTA, 2019).

Contudo, a revista reforçou

o teor da reportagem, baseada em documento, e registra que a decisão se apega a uma nota da Procuradoria Geral da República sobre um detalhe lateral e a utiliza para tratar como “*fake news*” uma informação absolutamente verdadeira, que consta dos autos da Lava Jato. (ANTAGONISTA, 2019).

Depois de duras críticas de procuradores, juristas e de outros ministros do Supremo Tribunal Federal, o ministro Alexandre de Moraes revogou a decisão de censura.

3 DESINFORMAÇÃO E AGÊNCIAS DE CHECAGEM

Com a consolidação da desinformação, que foi potencializada pelo fluxo instantâneo das redes sociais, e a queda constante nos índices de confiança da população, um novo nicho jornalístico surgiu. As agências de checagem, como são chamadas as empresas especializadas na verificação de informações, cresceram consideravelmente nos últimos cinco anos. Desde 2014, o número desse tipo de agência ao redor do mundo quadruplicou. Atualmente, existem 188 empresas do gênero, em 60 países ao redor do mundo, de acordo com um estudo do Duke Reporters' Lab (2019).

3.1 COMO SURGEM E QUAL O PROPÓSITO DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM?

Em uma sociedade polarizada politicamente e bombardeada por desinformação, o papel das agências de checagem vem se consolidando ao redor do mundo. De acordo com Aos Fatos (2018), “a checagem de fatos é 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”. Mas, quando falamos em checagem, voltamos, na realidade, ao princípio mais básico do jornalismo: a apuração.

O conceito da apuração dentro da profissão surge no final do século XIX e início do século XX, quando os Estados Unidos passaram por uma fase de grande desenvolvimento. Esse progresso pode ser justificado por conta do fim da guerra civil que aboliu a escravatura no país. Nessa mesma época, “a indústria dos jornais prosperou com a América”. (LAGE, 2001, p. 17).

Lage (2001, p. 18), aponta que ao mesmo tempo em que esse período foi marcado pela consolidação da profissão, a maneira como a prática jornalística foi tratada pelos veículos de comunicação – com uma luta intensa pelo furo e pela atenção do leitor – fez com que as relações entre jornalistas e fontes se tornassem menos éticas. Assim, quando cursos de jornalismo foram instituídos no ensino superior “padrões para a apuração e o processamento de informações” foram criados. (LAGE, 2001, p. 17-18).

Estabeleceu-se, então, que

a informação jornalística deveria reproduzir os dados obtidos com as fontes; que os testemunhos de um fato deveriam ser confrontados uns com os outros para que se obtivesse a versão mais próxima possível da realidade [...]; que a relação com as fontes deveria basear-se apenas na troca de informações; e que seria necessário, nos casos controversos, ouvir porta-vozes dos diferentes interesses em jogo. (LAGE, 2001, p. 18).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em seu artigo 7º, também reforça esse compromisso com a veracidade dos fatos, onde o trabalho deve ser pautado “pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”. (LAGE, 2001, p. 92). Mas, apesar de ser essencial para a prática jornalística, as mudanças sociais que a internet causou nas formas de produção dos veículos de comunicação nas últimas décadas, tem feito com que algumas etapas cruciais do jornalismo passem a ser negligenciadas. Diversos fatores influenciaram nesse processo. A Aos Fatos (2018), traz dois deles: a invenção das coberturas em tempo real e a diminuição da mão de obra disponível nas redações tradicionais. Além disso, o crescimento da utilização das redes sociais também possibilitou a criação de diversos canais de comunicação por onde são disseminadas informações sem nenhum tipo de apuração jornalística. Por conta disso, e de outros aspectos da profissão, as etapas pelas quais era necessário passar antes da publicação de uma notícia virou uma questão secundária e “reservada apenas a grandes esforços de reportagem”. (FATOS, 2018).

Foi nesse contexto que surgiram as agências de checagem, que são empresas especializadas na apuração de fatos. O primeiro modelo de uma agência surgiu em 1991 com o “ad police”, um projeto da emissora Cable News Network, a CNN, durante as eleições americanas daquele ano. A verificação feita por esse tipo de empresa pode ser realizada em discursos políticos, falas de pessoas importantes, dados divulgados ou “notícias” falsas disseminadas de forma massiva. Fonseca (2017), que é jornalista de uma das principais agências desse gênero no Brasil, afirma que o *fact-checking*, como é conhecido, é

uma checagem de fatos, isto é, um confronto de histórias com dados, pesquisas e registros. Se um político jura que nunca foi acusado de corrupção, há registros judiciais que irão atestar se é verdade. Se o governo diz que a inflação diminuiu, é preciso checar nos índices se isso realmente ocorreu. E se uma corrente diz que há um projeto de lei para cancelar as eleições, é preciso conferir nas propostas em tramitação se essa informação é real. O *fact-checking* é uma forma

de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística. De checar qual é o grau de verdade das informações. Reportagens do BuzzFeed e do The Guardian, por exemplo, mostraram que boa parte do conteúdo compartilhado na internet durante as últimas eleições nos Estados Unidos vieram de sites de notícias falsas. Situação semelhante aconteceu no Brasil na semana do impeachment de Dilma Rousseff.

A internet criou as condições ideais para o crescimento dessas agências ao redor do mundo. Segundo um estudo do Duke Reporters' Lab (2019), publicado em junho deste ano, o número de agências de checagem de notícias quadruplicou desde 2014. No total, existem, hoje, 188 agências, em 60 países. Somente entre fevereiro de 2018 – quando o último censo anual da pesquisa foi divulgado – até julho de 2019, 39 novas agências foram abertas. Esse crescimento significa um aumento de 26% em pouco mais de um ano.

Mas, apesar da web ter colaborado com a potencialização desse nicho jornalístico, o primeiro registro do que se tornaria, anos depois, o modelo de checagem que conhecemos, ocorreu em 1991, durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos. Na época, concorreram ao cargo os candidatos George H. W. Bush, do Partido Republicano, e Bill Clinton, do Partido Democrata. O conceito de *fact-checking* (checagem de fatos), surgiu, de acordo com Viana (2014), na redação de TV da emissora Cable News Network, a CNN, em Washington. O projeto da empresa consistia em investigar as falas das propagandas dos então candidatos ao governo dos EUA e, durante a exibição na programação do canal, colocar uma faixa de “verdadeiro” ou “falso” na imagem, conforme a precisão da informação. A iniciativa, comandada pelo jornalista Brooks Jackson, deu certo, e foi batizada de “ad police”, a polícia dos anúncios eleitorais. Por conta disso, Brooks passou a ser conhecido como o “pai” do fact-checking (VIANA, 2014). Após 12 anos, o jornalista fundou o FactCheck.org, o primeiro site de checagem de fatos do mundo.

Entretanto, foi apenas durante as eleições presidenciais de 2008 que a checagem ganhou notoriedade nos Estados Unidos, “quando o vencedor do prêmio Pulitzer PolitiFact, do jornal Tampa Bay Times, e o Fact Checker, do Washington Post, foram criados”. (AOS FATOS, 2018). Dois anos mais tarde, surgia na Argentina o site Chequeado, primeira agência de checagem de fatos da América Latina. No Reino Unido e na França, foram criados, poucos anos depois, o blog de *fact-checking* do

Canal 4 e o Les Décodeurs, respectivamente sediados nos dois países (CHEQUEADO, 2018).

O primeiro Encontro Global de *fact-checking* foi organizado em 2014, pelo Poynter Institute, nos Estados Unidos. O instituto foi fundado em 1975 com o objetivo de ajudar jornalistas a aprimorar suas habilidades e carreiras através de seminários e cursos. Com o passar dos anos, a instituição se especializou em diversas áreas. São elas: ética e verificação de fatos; relatórios e narração de histórias; desenvolvendo líderes do jornalismo; promoção da diversidade da redação; fortalecimento de empresas de notícias locais (POYNTER, 2015). Atualmente, 46 pessoas trabalham dentro dessas áreas na Poynter.

Desse evento de 2014, que reuniu instituições especializadas em checagem, surgiu a Rede Internacional de Fact Checking, a IFCN. Dois anos depois, na edição de 2016, organizações de checagem de 27 países publicaram e assinaram um código internacional, que serve para nortear a conduta das agências. Segundo Aos Fatos (2016), “o objetivo é certificar leitores e espectadores de que eles terão acesso a material desenvolvido por veículos apartidários e comprometidos com a transparência de suas atividades”. O documento continha cinco premissas:

um compromisso de apartidarismo e equidade: todos devem usar os mesmos parâmetros para as checagens, sem declarar preferência ideológica das pautas e nem levar em consideração o espectro político; um compromisso pela transparência das fontes: fornecem acesso às fontes utilizadas nas matérias – com exceção de casos que possam oferecer risco à quem concedeu as informações; um compromisso pela transparência de financiamento e organização: as agências devem ser transparentes com a origem do dinheiro que as financiam e asseguram que essas pessoas não possam influenciar nas conclusões das reportagens; Um compromisso com transparência de método: a metodologia de como as notícias são selecionadas, pesquisadas, escritas, publicadas e, se necessário, corrigidas, são explícitas ao leitor; um compromisso com correções francas e amplas: eles possuem uma política pública de correções e as seguem com clareza e transparência. Sempre que é necessário publicar uma correção, uma versão final é publicada. Assim, os leitores têm acesso à versão corrigida. (AOS FATOS, 2016).

Visto isso, é possível compreender que o diferencial que as agências de checagem oferecem é a transparência no seu modelo de negócio – tanto nos aspectos de produção, correções e metodologia, quanto na monetização do trabalho. Além disso, as empresas que possuem o selo da Rede Internacional de fact-checking, a IFCN, também seguem padrões já estabelecidos de checagem.

3.2 AS AGÊNCIAS DE CHECAGEM NO BRASIL

Apesar de nos Estados Unidos as agências de checagem terem crescido no início dos anos 2000, no Brasil, projetos desse gênero só passaram a ser registrados quase uma década depois, em 2010. Os primeiros registros do *fact-checking* foram o “Mentirômetro” e o “Promessômetro”, do jornal Folha de São Paulo (FATOS, 2018). Contudo, a prática sistemática da checagem de fatos só passou a acontecer em 2014 com o blog Preto no Branco, do jornal O Globo, e o projeto Truco, da Agência Pública. Em ambos os casos, a iniciativa acabou após o término do período eleitoral daquele ano.

A primeira agência de checagem só é criada no Brasil em 2015. Duas empresas se autodenominam como pioneiras na criação de uma instituição especializada nesse gênero jornalístico no país: Aos Fatos e Lupa. Conforme Aos Fatos (2018), no dia 7 de julho de 2015, para ocupar “uma lacuna de cobertura jornalística prestigiada somente em época de eleições, surge o Aos Fatos, primeira plataforma brasileira a checar sistematicamente o discurso público”. Já para Lupa (2015), ela foi a “primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como *fact-checking* e foi fundada em 1º de novembro de 2015”, mas teve o plano de negócios montado em fevereiro do mesmo ano. Atualmente, três agências brasileiras possuem o selo de membro verificado da International Fact-Checking Network (IFCN): Lupa, Aos Fatos e Estadão Verifica (TARDÁGUILA, 2019). Mas também são reconhecidos pelo país os projetos desse gênero da Agência Pública, do G1 e do UOL.

Ao contrário de veículos tradicionais e já consolidados dentro do mercado da comunicação – que em sua grande maioria ainda se sustenta através de publicidade – as agências de checagem têm tentado inovar, trazendo novos modelos de negócios. A monetização desse nicho jornalístico se dá através de parcerias, contribuições de leitores e crowdfunding – um financiamento coletivo, onde pessoas interessadas em determinada iniciativa doam dinheiro para sustentá-la. Para entender esse contexto de mudanças na rentabilização das agências de checagem, veremos quais são os modelos utilizados pelas três empresas que possuem o selo da Rede Internacional de Fact Checking, a IFCN.

A agência Lupa se sustenta através da venda de reportagens para publicação em outros meios de comunicação; possui contratos fixos com veículos consolidados do mercado – como a Folha de São Paulo e a rádio CBN – para publicarem em colunas periodicamente; recebem apoio financeiro de instituições privadas; e monetizam projetos próprios – como o Lupa Educação, que leva palestras e workshops sobre checagem de fatos para todo o Brasil (LUPA, 2015). A Aos Fatos, por outro lado, se sustenta através de parcerias editoriais, projetos de tecnologia, financiamento de apoiadores e venda de reportagens para outros veículos de comunicação. Eles deixam claro que não utilizam publicidade como fonte de recurso financeiro (AOS FATOS). O modelo de financiamento do projeto Estadão Verifica não é especificado pelo site.

É importante ressaltar que mesmo hospedadas em sites de grandes veículos de comunicação, as agências possuem liberdade editorial. Em um cenário de mudanças constantes no jornalismo, a discussão acerca da monetização da profissão é muito mais ampla e foge do objetivo do presente trabalho. Entretanto, cabe aqui a reflexão a respeito das escolhas das agências de checagem em seus modelos de negócios, que seguem normas éticas impostas por elas mesmas: a informação é colocada acima dos interesses comerciais.

3.2.1 A ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE CHECAGEM NO BRASIL

Como vimos, as agências brasileiras se debruçam sobre diferentes abordagens e temáticas, sobretudo discursos políticos, desinformação e boatos em redes sociais. Cada uma das citadas aqui usa uma interface de comunicação e design para exibir seus enquadramentos de apuração jornalística. Dentro disso, cada agência trabalha com faixas de classificações que determinam o nível de veracidade de uma informação.

A Aos Fatos, possui sete dessas faixas. O primeiro selo é o de **verdadeiro**, onde a declaração ou a informação condizem com os fatos, sem a necessidade de contextualização; **Impreciso**, que só é aplicado em declarações, é utilizado quando a informação precisa de contexto para ser de fato verdadeira; **Exagerado**, aplicado somente em declarações, quando a informação está incompleta, onde faltam dados;

Insustentável, também só aplicado a declaração, é usado quando nada consistente sustenta a informação; **Contraditório**, somente utilizado em declarações, é usado quando o conteúdo da declaração checada é objetivamente oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição que ela representa; **Distorcido**, aplicado apenas em boatos e notícias com conteúdo enganoso, serve para textos, imagens e áudios que trazem informações factualmente corretas, mas aplicadas com o intuito de confundir; E **falso**, utilizado quando uma afirmação, uma notícia ou um boato têm informações sem qualquer amparo factual, é quando os dados disponíveis a contradigam de forma objetiva.

Já a Lupa trabalha com 9 faixas: **Verdadeiro**, quando a informação está comprovadamente correta; **Verdadeiro, mas**, quando a informação está correta, mas o leitor merece mais explicações; **Ainda é cedo para dizer**, quando a informação pode vir a ser verdadeira, mas ainda não é; **Exagerado**, quando a informação está no caminho correto, mas houve exagero; **Contraditório**, quando a informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte; **Subestimado**, quando os dados são mais graves do que a informação; **Insustentável**, quando não há dados públicos que comprovem a informação; **Falso**, quando a informação está comprovadamente incorreta; e **de olho**, etiqueta de monitoramento.

4. ANÁLISE DE DESINFORMAÇÃO DESMENTIDA DA AGÊNCIA AOS FATOS

A análise do presente trabalho será realizada a partir da coleta de matérias publicadas pelo site da agência Aos Fatos, entre os dias 01 e 15 de outubro. O período foi escolhido por conta da proximidade que possui com a finalização do estudo, visto que esse critério é fundamental para a coleta dos dados necessários.

4.1 A METODOLOGIA

A metodologia de análise deste trabalho será construída a partir do método de análise de conteúdo, de Laurence Bardin (2011). A autora define o procedimento como um “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. (BARDIN, 2011, p. 15). A interpretação desse material oscila entre duas tendências: a objetividade rigorosa e a subjetividade. Na prática, elas podem confrontarem-se ou completarem-se, e, nesse objeto, haverá complementaridade.

De acordo com Bardin (2011, p. 21), a análise de conteúdo, no início do século XX, era realizada através de medidas quantitativas de aspectos essencialmente ligados ao jornalismo. Após a primeira Guerra Mundial, outros tipos de análises, como o estudo da propaganda, passam a ficar em evidência. Contudo, apenas a partir da segunda metade do século é que as aplicações técnicas são expandidas e novas disciplinas exploradas.

De forma objetiva, o método possui dois propósitos: superar a incerteza, que é definido pela autora como a forma de provar, ou não, que uma visão pessoal é “válida e generalizável”, e enriquecer a leitura, que trata-se de fazer novas descobertas e trazer ressignificados para determinados elementos (BARDIN, 2011, p. 35). Para isso, Bardin (2011, p. 125) defende que deve haver, antes de qualquer coisa, uma pré-análise do conteúdo, ou seja, é necessário organizar o que será estudado. Nessa fase, as ideias iniciais são sistematizadas, formando um esquema de desenvolvimento do que será feito. O objetivo é que os documentos necessários sejam escolhidos, as hipóteses e os objetivos sejam pensados e os indicadores que irão fundamentar o

trabalho elaborados. Isso se dará a partir de cinco passos: a leitura "flutuante"; a escolha dos documentos; a formulação das hipóteses e dos objetivos; a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores; e a preparação do material (BARDIN, 2011, p. 125-130).

Após essa fase, será necessário fazer a exploração do que foi obtido. A autora afirma que

se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efetuadas por computador, o decorrer do programa completa-se mecanicamente. Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas. (BARDIN, 2011, p. 131).

Assim, os resultados brutos já estarão formados e precisarão receber significados relacionados ao objetivo da pesquisa.

Visto isso, a ideia do trabalho foi olhar para conteúdos produzidos por agências de *fact-checking* brasileiras, que dedicam o seu trabalho à apurar mentiras, desinformações e boatos que circulam na internet, e verificar discursos políticos. Para a escolha do material utilizado, foi necessário fazer uma pré-análise de outros dados – que por conta do recorte da pesquisa acabaram não sendo utilizados.

Foram verificadas matérias jornalísticas da Agência Lupa e do projeto Estadão Verifica, antes que a agência Aos Fatos fosse selecionada como fonte do material do trabalho. Essa escolha se deu por conta das informações que a empresa disponibiliza em suas matérias de checagem e que são essenciais para os objetivos da pesquisa. São elas: a origem da desinformação; o alcance dela nas redes sociais; a imagem da publicação; a forma pela qual a informação falsa chegou até a equipe de reportagem; e as fontes utilizadas nas matérias. A Aos Fatos possuía, até a finalização deste trabalho, 59.634 curtidas no Facebook.

Após a escolha da agência, o recorte escolhido foi o de matérias de checagem publicadas pela Aos Fatos entre os dias 01 e 15 de outubro de 2019, na aba “Nas Redes” – que classifica as matérias que apuram informações falsas publicadas nas redes sociais. O período foi determinado por conta da proximidade com o final do

presente trabalho, visto que, por conta de um dos objetivos da pesquisa que é comparar o alcance das desinformações e das matérias de checagem, quanto mais antiga a publicação, mais chances ela teria de ter sido excluída das redes até a análise final.

Bardin (2011, p. 133-134) traz a codificação como um dos elementos da análise de conteúdo. Conforme a autora, esse mecanismo serve para transformar as informações brutas contidas no objeto de pesquisa, em uma forma representativa do conteúdo. Essa conversão se dá a partir de três elementos: o recorte, onde são selecionados os materiais; a enumeração, que são as regras escolhidas para quantificar o conteúdo; e a classificação e agregação, onde as categorias que serão utilizadas são selecionadas.

O próximo passo para a análise, é a escolha do instrumento que será empregado na pesquisa. Nesta fase, é necessário optar por trabalhar com unidades de registro ou de contexto, levando em consideração as características do que será analisado e os objetivos aos quais se pretende chegar. A primeira, trata-se do “segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”, e pode ser extremamente variável. De forma efetiva, são recortes semânticos como: tema, palavra, frase, o objeto, o personagem, o acontecimento, o documento, etc (BARDIN, 2011, p. 134). A segunda opção diz respeito às unidades de contexto, que servem como

unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro. Esta pode, por exemplo, ser a frase para a palavra e o parágrafo para o tema. Com efeito, em muitos casos, torna-se necessário fazer (conscientemente) referência ao contexto próximo ou longínquo da unidade a ser registrada. (BARDIN, 2011, p. 137).

De forma resumida, esse tipo de unidade necessita de um contexto para ser compreendida de forma verdadeira. É como se a unidade de registro fosse singular e a de contexto, plural.

Por último, a categorização é realizada. O procedimento não é obrigatório para todos os tipos de análise de conteúdo, mas será fundamental neste trabalho.

Conforme Bardin (2011, p. 147), esta é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Ou seja, esses elementos são agrupados pelas características em comum que possuem.

O critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas: por exemplo, todos os temas que significam a ansiedade ficam agrupados na categoria "ansiedade" enquanto que os que significam a descontração ficam agrupados sob o título conceitual "descontração"), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem). (BARDIN, 2011, p. 147).

Dentro disso, Bardin (2011, p.149), aponta que dois processos podem ser realizados. O primeiro é chamado de procedimento por caixas, onde “é fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos à medida que vão sendo encontrados”. O segundo é o procedimento por acervo, quando “o sistema de categorias não é fornecido, antes resulta da classificação analógica e progressiva dos elementos”. Para esta pesquisa, utilizaremos o primeiro processo.

Para a análise do objeto, três “caixas” foram criadas. A categoria A, diz respeito aos elementos do texto jornalístico, onde estão incluídos os aspectos do título, do parágrafo de abertura e das imagens da publicação. A categoria B, por sua vez, é relacionada ao tipo de fontes utilizadas na construção do conteúdo da matéria. Com essa “caixa”, buscamos entender se as informações contidas no objeto do estudo são apuradas pela equipe de reportagem ou extraídas de outras fontes que já fizeram o trabalho de checagem do assunto. Já a categoria C, trata-se da forma pela qual a desinformação chegou até a agência de *fact-checking*, fazendo com que cada matéria possa ser classificada como viral, sugestão de leitores e classificada como falsa pelo facebook. Essa última classificação diz respeito ao projeto da rede social de verificar a veracidade de uma publicação que circula na plataforma. Esse projeto, faz parte de uma tentativa de combate à distribuição de desinformação na rede social. É uma parceria com os veículos certificados por cumprirem as regras estabelecidas pela rede internacional dos checadores, a IFCN. “No Brasil, é parte da iniciativa, além do Aos Fatos, a Agência Lupa. As duas empresas de verificação terão acesso às notícias denunciadas como falsas pela comunidade do Facebook”. (AOS FATOS, 2019).

Assim, as empresas devem analisar a veracidade da informação. Os conteúdos que forem classificados como falsos, “terão sua distribuição orgânica reduzida de forma significativa no Feed de Notícias”. (AOS FATOS, 2019).

Por fim, a categoria D, demonstra o alcance que a informação falsa possui e o compara com o alcance que a matéria de checagem de fatos, publicada na mesma rede social, conseguiu.

4.2. A ANÁLISE DOS TEXTOS DA CHECAGEM

Neste subcapítulo, faremos o enquadramento dos textos selecionados nas categorias já descritas anteriormente. O recorte que escolhemos nesta fase do trabalho, foi o de matérias jornalísticas de checagem, publicadas entre os dias 01 e 15 de outubro de 2019, na aba “Nas Redes”, da agência Aos Fatos. Esse período de onde o material foi coletado, foi determinado pela proximidade que possui com a finalização do trabalho.

Texto 1 – É falso que Raoni desviou doação de empresária inglesa a indígenas (01 de outubro de 2019). A matéria desmente uma publicação que afirma que o líder indígena caiapó, Raoni Metuktire, teria feito o desvio de US\$ 10 milhões que foram doados à sua aldeia, em 1980, pela empresária inglesa Anita Roddick, que fundou a marca de cosméticos The Body Shop. Ao longo de dezenove parágrafos, o jornalista Luiz Fernando Menezes, esclarece ponto a ponto do que foi checado, deixando claro os motivos pelos quais a publicação não é verdadeira. Para isso, ele insere no texto trechos destacados do conteúdo falso e, embaixo, apresenta a checagem das informações. Não há nenhuma imagem na checagem, mas caso o leitor queira, pode clicar em um hiperlink e ser direcionado para uma imagem da própria Aos Fatos, que reproduz a publicação original que circula no WhatsApp e no Facebook. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 1 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	A manchete desmente a informação de que Raoni teria desviado doações feitas por uma empresária inglesa à indígenas
Parágrafo de abertura	O parágrafo reforça a informação do título, adicionando as redes sociais nas quais a desinformação foi difundida
Imagem	Não possui

Fonte: a autora (2019).

Quadro 2 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
5 - Business as Usual, Raoni.com, Fundação Cacique Cobra Coral, Exame, Folha de São Paulo	1 - Nota da empresa The Body Shop

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook EXPLICAR

Quadro 3 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
27 compartilhamentos, 46 reações, 3 comentários até 03/10/19	Facebook: 1 mil compartilhamentos até 01/10/2019; WhatsApp: não é possível mensurar.

Fonte: a autora (2019).

Texto 2 – Deputado José Guimarães não foi flagrado com dólares na cueca nem preso (01 de outubro de 2019). A matéria aponta que é falso que o deputado federal José Guimarães, do PT do Ceará, foi preso em flagrante com uma mala de dinheiro e cerca de US\$ 200 mil dentro da cueca. Em seis parágrafos, as afirmações que circulam nas redes sociais são rebatidas através da apresentação de um processo já julgado no Tribunal de Justiça. O texto, que é do jornalista Luiz Fernando Menezes, não possui imagem, apenas um link de acesso para uma foto que reproduz a publicação falsa e inserções do conteúdo ao longo da matéria. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 4 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	O título da matéria nega que o deputado José Guimarães tenha sido flagrado com dólares na cueca e preso
Parágrafo de abertura	O primeiro parágrafo do texto traz as mesmas informações do título, adicionando mais detalhes da desinformação, bem como da checagem.

Imagem	Não possui
--------	------------

Fonte: a autora (2019).

Quadro 5 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
4 - Aos Fatos, Folha de São Paulo, Estadão, O Globo	0

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook

Quadro 6 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
41 compartilhamentos, 38 reações, 11 comentários até 03/10/2019	Facebook: 3 mil compartilhamentos até a tarde de 01/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 3 – É falso que água quente com abacaxi cura o câncer (02 de outubro de 2019). Nove parágrafos desta matéria são utilizados para desmentir a informação de que o professor Chen Hui-ren teria descoberto a cura do câncer através da água quente com abacaxi. O texto, de Luiz Fernando Menezes, rebate ponto a ponto da corrente que circulou pelo Facebook e pelo WhatsApp de que a mistura de água quente com a fruta teria capacidade de matar células cancerígenas. Ao longo da matéria, só há a inserção do texto falso e de um link para uma foto que reproduz a

publicação original. Não existem imagens. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 7 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	O título da matéria desmente que água quente com abacaxi cura o câncer
Parágrafo de abertura	O parágrafo de abertura reforça o título, adicionando as redes sociais nas quais a desinformação foi compartilhada e parte da checagem feita pelo repórter
Imagem	Não possui

Fonte: a autora (2019).

Quadro 8 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
8 - Biomedical Reports, Medical News Today, International Journal of Peptide Research and Therapeutics, Research Gate, Aos Fatos, DrauzioVarella.uol.com, Instituto Oncoguia, OMS	1 - Entrevista Luciana Grucci - nutricionista do Instituto Nacional do Câncer

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook e sugestão de leitores pelo WhatsApp da Aos Fatos

Quadro 9 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
20 compartilhamentos, 49 reações, 3 comentários até 03/10/2019	Facebook: 500 compartilhamentos até 02/10/2019; WhatsApp: não é possível mensurar

Fonte: a autora (2019).

Texto 4 – Havan não oferece vagas de emprego em posts no Facebook (02 de outubro de 2019). Uma postagem com supostas vagas de emprego da empresa Havan que estava circulando pelo Facebook foi desmentida por uma matéria do jornalista Luiz Fernando Menezes. No texto, que conta com seis parágrafos, há dois prints de conversas com o grupo que estava tentando roubar dados pessoais dos usuários. Além disso, a matéria possui um hiperlink que leva o leitor até uma imagem que reproduz a publicação original. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 10 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	A chamada da matéria nega que a loja Havan ofereça vagas de emprego em posts de Facebook
Parágrafo de abertura	O primeiro parágrafo traz as mesmas informações do título, citando em qual rede social a desinformação é compartilhada. Além disso, reforça que a postagem é um golpe, explicando de que forma ele é aplicado nos usuários.

Imagem	Dois prints de conversas no Facebook
--------	--------------------------------------

Fonte: a autora (2019).

Quadro 11 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
0	2 - nota lojas Havan, nota página Botero

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook

Quadro 12 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
11 compartilhamentos, 14 reações, 1 comentário até 03/10/2019	Facebook: 10 mil compartilhamentos e 5 mil comentários até 02/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 5 – Promotoria não decretou prisão de jovem de 12 anos que atirou em garimpeiro (03 de outubro de 2019). A matéria, de autoria do jornalista Luiz Fernando Menezes, informa que é falsa a publicação que circula pelo Facebook de que uma adolescente de 12 anos teve prisão decretada por um promotor após atirar contra um garimpeiro que teria tentado estuprá-la. Ao longo de nove parágrafos, o texto aponta mentiras na publicação e mostra uma foto que circulava junto com a informação falsa - que na realidade pertencia a outro caso. Um trecho da notícia

enganosa também foi reproduzido e um hiperlink inserido para a visualização da desinformação. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 13 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	O título nega que a promotoria tenha decretado a prisão de uma adolescente de 12 anos
Parágrafo de abertura	O parágrafo de abertura reformula a informação contida no título e explica o caso com mais detalhes, trazendo uma versão que desmente a desinformação que circula pelas redes sociais.
Imagem	Uma foto em que uma adolescente aparece de costas sendo presa. A imagem tem circulado como se fosse referente à desinformação, mas é, na realidade, de outro caso.

Fonte: a autora (2019).

Quadro 14 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
4 - G1, MPMT, SelesNafes, Correio Braziliense	2 - 9º Comando Regional da PM, nota procurador da República Ailton Benedito

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook

Quadro 15 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
11 compartilhamentos, 29 reações, 1 comentário até 03/10/2019	Facebook: 18 mil compartilhamentos até 03/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 6 – Doação de brinquedos no Facebook é isca para coletar dados de usuários (03 de outubro de 2019). Com nove parágrafos, a matéria alerta que é falsa uma publicação que circula no Facebook, onde supostamente 3.000 caixas de brinquedos seriam doadas pela rede social. O texto, do jornalista Luiz Fernando Menezes, traz um hiperlink que mostra ao leitor uma representação da postagem original. Além disso, duas fotos são comparadas ao longo da matéria: uma é a verdadeira, que pertence a uma campanha desenvolvida em 2013, na cidade de Itapira, em São Paulo. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 16 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	A chamada da matéria afirma que uma campanha de doação de brinquedos que circula pelo Facebook é uma fraude para coletar dados dos usuários
--------	---

Parágrafo de abertura	No primeiro parágrafo do texto a informação do título é reforçada. Além disso, é acrescentada a rede social na qual a desinformação circula e de onde surgiu a imagem que ilustra a publicação.
Imagem	Possui duas imagens que comparam a foto original com a que foi alterada para reforçar a desinformação que circula nas redes sociais

Fonte: a autora (2019).

Quadro 17 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
1 - Itapira News	2 - Contato pelo Facebook com a empresa que divulga as vagas e entrevista com Rodrigo Nejm, diretor de educação da SaferNet

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook

Quadro 18 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
22 compartilhamentos, 33 reações até 03/10/2019	Facebook: 28 mil compartilhamentos e 15 mil comentários até 02/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 7 – É falso que Portuguesa, time de São Paulo, decretou falência (03 de outubro de 2019). A informação de que o clube de futebol Portuguesa, de São Paulo, havia decretado falência foi desmentida em uma matéria de dez parágrafos do jornalista Bruno Fávero. Através da checagem das informações contidas em uma publicação que circulava pelo Facebook, a afirmação foi considerada falsa. O texto apresenta hiperlink para a representação da foto divulgada e um trecho do que estava escrito na publicação. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 19 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	O título afirma que é falso que time de futebol Portuguesa tenha decretado falência
Parágrafo de abertura	O parágrafo de abertura do texto reafirma que o time não decretou falência e acrescenta a rede social na qual a desinformação circula. A informação é comprovada com uma nota que teria sido emitida pelo próprio clube.

Imagem	Não possui
--------	------------

Fonte: a autora (2019).

Quadro 20 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
4 - Associação Portuguesa de Desportos, O Estado de São Paulo, Tribunal de Justiça de São Paulo, Sublime Leilões	2 - Site Tribunal Superior do Trabalho e Receita Federal

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook

Quadro 21 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
1 compartilhamento, 12 reações, 1 comentário até 03/10/2019	Facebook: 1,5 mil compartilhamentos até 03/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 8 – Torre Eiffel não foi iluminada de vermelho em homenagem a Lula (07 de outubro de 2019). A matéria desmente a informação de que a Torre Eiffel, em Paris, na França, havia sido iluminada de vermelho para homenagear o ex-presidente Lula, já que na mesma semana o petista recebeu o título de cidadão honorário da cidade. Em sete parágrafos, o jornalista Luiz Fernando Menezes, traz informações

que apontam que a imagem, na realidade, era de 2004. No texto, um hiperlink pode levar o leitor para uma foto que reproduz a postagem falsa. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 22 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	A chamada da matéria nega que a Torre Eiffel tenha sido iluminada de vermelho em homenagem ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva
Parágrafo de abertura	O primeiro parágrafo reforça o título, adicionando a informação de que o líder do PT recebeu o título de cidadão honorário da prefeitura de Paris. Contudo, que não há nenhum registro sobre a mudança de cor do monumento. O texto também afirma que a foto da publicação é referente à 2004.
Imagem	Duas fotos - uma que reproduz a publicação da desinformação e outra com a foto da Torre Eiffel iluminada, em 2004.

Fonte: a autora (2019).

Quadro 23 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
5 - Flickr do fotógrafo Zedwarf, Prefeitura de Paris, TourEiffel.Paris, RFI, G1	0

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook

Quadro 24 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
11 compartilhamentos, 45 reações, 9 comentários até 03/10/2019	Facebook: 200 mil compartilhamentos até 07/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 9 – É falsa capa da Veja que diz que Moro enganou milhões de brasileiros (07 de outubro de 2019). Em quatro parágrafos, a matéria aponta adulterações em uma capa que é atribuída a revista Veja. Nas imagens de comparação, que aparecem ao longo do texto do jornalista Luiz Fernando Menezes, é possível notar as diferenças da capa original da que circula pelo Facebook. Através de um hiperlink, também é possível ver a representação da imagem da publicação. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 25 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	O título afirma que é falsa a capa da Veja que supostamente diria que Sérgio Moro, atual Ministro da Justiça e da Segurança Pública do Brasil, teria enganado milhões de pessoas.
--------	---

Parágrafo de abertura	O parágrafo de abertura reafirma que a capa é fruto de uma montagem e traz o texto original da publicação.
Imagem	Um print da desinformação que é compartilhada nas redes sociais e duas imagens que comparam a imagem editada e a capa original.

Fonte: a autora (2019).

Quadro 26 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
1 – Veja	0

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook

Quadro 27 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
13 compartilhamentos, 27 reações, 8 comentários até 03/10/2019	Facebook: 4 mil compartilhamentos até 07/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 10 – É falso que seis pessoas morreram de overdose no Rock in Rio (08 de outubro de 2019). A matéria desmente a informação que circula no WhatsApp e no Facebook de que seis pessoas teriam morrido por overdose durante o festival de música Rock in Rio 2019. Em seis parágrafos, o jornalista Luiz Fernando Menezes apresenta checagens que invalidam as publicações. No texto, uma frase da desinformação é destacada e, através de um hiperlink, é possível visualizar uma imagem que representa o post original. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 25 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	A chamada da matéria nega que seis pessoas tenham morrido de overdose no festival Rock in Rio, no Rio de Janeiro
Parágrafo de abertura	O primeiro parágrafo reforça o título, afirma que a desinformação está circulando nas redes sociais e traz duas fontes oficiais que negam o boato
Imagem	Não possui

Fonte: a autora (2019).

Quadro 26 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
2 - G1, Aos Fatos	2 - nota Polícia Civil do Estado do Rio de Janeiro e nota da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook e sugestão de leitores pelo WhatsApp

Quadro 27 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
20 compartilhamentos, 34 reações, 9 comentários até 03/10/2019	Facebook: 65,587 mil compartilhamentos até 08/10/2019; WhatsApp: não é possível mensurar

Fonte: a autora (2019).

Texto 11 – Comprimidos não devem ser partidos pelo paciente antes de ingeridos (08 de outubro de 2019). O texto do jornalista Luiz Fernando Menezes desmente um vídeo que circula nas redes sociais com a recomendação de que comprimidos devem ser repartidos antes da ingestão. Nas imagens, aparecem toalhas descartáveis embaladas de forma comprimida em uma cartela de remédios. Com uma matéria de oito parágrafos, a suposta orientação foi confrontada com a checagem realizada. No texto, há um hiperlink para uma foto que reproduz a imagem inicial do vídeo, além do próprio vídeo ser uma mídia da matéria. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 28 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	O título diz que pacientes não devem partir comprimidos antes da ingestão
Parágrafo de abertura	O parágrafo que abre o texto diz que a recomendação que um vídeo que circula nas redes sociais traz de que comprimidos devem ser partidos antes de ingeridos pelos pacientes não é verdadeira. A recomendação é, na verdade, ao contrário.
Imagem	Um vídeo - a mão de um homem aparece abrindo cartelas de comprimidos e tirando papéis descartáveis de dentro das embalagens

Fonte: a autora (2019).

Quadro 29 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
3 - Anvisa, Hoax or Fact, boletim Conselho Federal de Farmácia	0

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook e sugestão de leitores pelo WhatsApp

Quadro 30 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
10 compartilhamentos, 25 reações até 03/10/2019	Facebook: 5,2 mil compartilhamentos até 07/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 12 – É falso que vídeo mostre navio jogando petróleo no mar do Nordeste (09 de outubro de 2019). A matéria desmente um vídeo que circula nas redes sociais como se mostrasse um navio despejando óleo na costa do Nordeste brasileiro. Ao longo de seis parágrafos, a jornalista Amanda Ribeiro, esclarece que, na realidade, as imagens são relativas a um processo de dragagem em uma praia de Portugal, e que o material despejado era areia. A matéria conta com um hiperlink que leva para uma imagem que reproduz a publicação original, além de um print ao longo do texto. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 31 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	A chamada afirma que é falso que vídeo mostre navio jogando petróleo no mar do Nordeste
Parágrafo de abertura	A informação do título é reforçada no primeiro parágrafo, que ainda acrescenta que as imagens que circulam pelas redes sociais são de um processo de dragagem próximo à praia de Matosinho, em Portugal.

Imagem	Print do vídeo sendo compartilhado no WhatsApp
--------	--

Fonte: a autora (2019).

Quadro 32 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
3 - APDL, Público, AmbScience	0

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook e sugestão de leitores pelo WhatsApp

Quadro 33 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
58 compartilhamentos, 55 reações, 3 comentários até 03/10/2019	Facebook: 800 compartilhamentos até 10/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 13 – Bolsonaro não liberou R\$ 8 bilhões para o Ministério da Educação (10 de outubro de 2019). O texto da jornalista Amanda Ribeiro desmente a informação falsa que circula no Facebook de que o presidente Jair Bolsonaro teria liberado R\$ 8 bilhões para a Educação no Brasil. A matéria, que possui quatro parágrafos, traz um hiperlink que leva para uma reprodução do post original. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 34 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	O título desmente que o presidente Jair Bolsonaro tenha liberado R\$ 8 bilhões para o Ministério da Educação
Parágrafo de abertura	O primeiro parágrafo do texto reforça a informação do título, explicando que, na realidade, em setembro o governo havia liberado para diversos órgãos o valor - que estava bloqueado. Do total, R\$ 2 bilhões foram destinados ao Ministério da Educação
Imagem	Não possui

Fonte: a autora (2019).

Quadro 35 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
2 - Planalto, Ministério da Economia	0

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook

Quadro 36 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
39 compartilhamentos, 37 reações, 9 comentários até 03/10/2019	Facebook: 24 mil compartilhamentos até 10/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 14 – É falso que PRF apreendeu caminhão com dólares do Instituto Lula para a Venezuela (10 de outubro de 2019). Um vídeo de um caminhão apreendido pela Polícia Rodoviária Federal circula pelo WhatsApp e pelo Facebook como se o veículo tivesse sido contratado pelo Instituto Lula para levar o dinheiro até a Venezuela. A matéria da jornalista Amanda Ribeiro desmente, ao longo de seis parágrafos, a informação, afirmando que, na verdade, tratava-se de um caminhão que tinha 326 kg de cocaína e US\$ 300 mil escondidos em um fundo falso, e que não possuía nenhuma relação com o ex-presidente. No texto, há um hiperlink que leva para uma imagem que reproduz a publicação. Além disso, o vídeo original também está disponível na matéria. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 37 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	A chamada afirma que é falso que a Polícia Rodoviária Federal tenha apreendido um caminhão com dólares que estaria levando dinheiro do Instituto Lula para a Venezuela
Parágrafo de abertura	O parágrafo de abertura reafirma que não existe relação do dinheiro apreendido com o Instituto Lula e informa que as

	imagens foram feitas por agentes da Polícia Rodoviária Federal em setembro deste ano
Imagem	Um vídeo que mostra a apreensão de dinheiro da Polícia Rodoviária Federal dentro de um caminhão

Fonte: a autora (2019).

Quadro 38 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
1 - Site Polícia Rodoviária Federal	1 - Nota Polícia Rodoviária Federal

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook e sugestão de leitores pelo WhatsApp

Quadro 39 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
27 compartilhamentos, 47 reações, 10 comentários até 03/10/2019	Facebook: 21 mil compartilhamentos até 10/10/2019; WhatsApp: não é possível mensurar.

Fonte: a autora (2019).

Texto 15 – Roberto Carlos não cancelou especial de fim de ano na TV Globo (11 de outubro de 2019). A matéria, do jornalista Luiz Fernando Menezes, desmente a informação de que o cantor Roberto Carlos teria cancelado seu especial de final de ano na TV Globo por apoiar o presidente Jair Bolsonaro. No texto, de sete parágrafos, o WhatsApp é apontado como a principal rede social de difusão da publicação. Há um hiperlink que leva o leitor a uma imagem que reproduz a publicação original, além de um print de um post do próprio cantor em seu twitter afirmando a participação no especial da emissora. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 40 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	O título afirma que não é verdade a desinformação que circula pelas redes sociais de que o cantor Roberto Carlos teria cancelado o especial de Natal que faz na Rede Globo
Parágrafo de abertura	O texto reforça que a desinformação não é verdadeira e traz um posicionamento da emissora que afirma que o show não foi cancelado.
Imagem	Um print de uma postagem do cantor no Twitter dando informações a respeito da apresentação que ocorrerá em dezembro

Fonte: a autora (2019).

Quadro 41 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
3 - O Globo, GShow, Extra	2 - Nota Rede Globo, nota assessoria de imprensa Roberto Carlos

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Sugestão de leitores pelo WhatsApp

Quadro 42 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
8 compartilhamentos, 26 reações, 3 comentários até 03/10/2019	WhatsApp: não é possível mensurar

Fonte: a autora (2019).

Texto 16 – É falso que laudo da Polícia Civil atestou que Ágatha foi morta por traficante (14 de outubro de 2019). A matéria desmente a publicação que aponta que a bala que matou Ágatha Félix, de 8 anos, em 20 de setembro, no Complexo do Alemão, era de um traficante. Com cinco parágrafos, o texto de Luiz Fernando Menezes, comprova que a informação que circula pelo Facebook não é verdadeira, já que ainda não há laudos definitivos da Polícia Civil do Rio de Janeiro sobre o caso. Ao longo da matéria, há um hiperlink que dá acesso a uma imagem que reproduz o post original. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 43 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	A chamada da matéria afirma que é falso que laudo da Polícia Civil atestou que Ágatha Félix teria sido morta por traficante
Parágrafo de abertura	O primeiro parágrafo reforça que a desinformação que circula nas redes sociais a respeito da conclusão do laudo da morte da criança é falso e traz o posicionamento da Polícia Civil do Rio de Janeiro que diz que o documento, na realidade, é inconclusivo
Imagem	Não possui

Fonte: a autora (2019).

Quadro 44 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
5 - G1, O Globo, Folha de São Paulo, Veja, Aos Fatos	1 - Nota Polícia Civil Rio de Janeiro

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook e sugestão de leitores pelo WhatsApp

Quadro 45 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
44 compartilhamentos, 83 reações, 3 comentários até 03/10/2019	Facebook: 3 mil compartilhamentos até 14/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 17 – Óleo no litoral do Nordeste não veio de plataforma que afundou na Venezuela (14 de outubro de 2019). Uma publicação que afirma que o óleo encontrado no Nordeste brasileiro veio de uma plataforma que está afundando no Lago de Maracaibo, na Venezuela, foi desmentida pela matéria do jornalista Luiz Fernando Menezes. Em oito parágrafos há um hiperlink que leva o leitor a uma imagem que reproduz a publicação original, além de um mapa que reforça a impossibilidade da teoria. Após o último parágrafo, as fontes utilizadas para checar as informações foram citadas.

Quadro 46 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	A chamada desmente que óleo que invadiu o litoral do Nordeste brasileiro teria vindo de plataforma que afundou na Venezuela
Parágrafo de abertura	O primeiro parágrafo do texto reafirma que é o que vem sendo compartilhado nas redes sociais sobre o assunto é falso e explica que na região do Lago de Maracaibo, na Venezuela, realmente registra, desde 2018, vazamentos em ao menos três equipamentos que extraem

	petróleo, mas que por conta dos ventos e das correntes marítimas do local, que seguem na direção contrária ao Brasil, não é viável que o óleo tenha vindo do país.
Imagem	Mapa que mostra a localização do óleo vazado em relação ao Brasil, mostrando que geograficamente não é viável que ele tenha vindo da Venezuela

Fonte: a autora (2019).

Quadro 47 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
4 - AFP, G1, Ibama, UOL	2 - Nota Rede Globo, nota assessoria de imprensa Roberto Carlos

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook

Quadro 48 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
35 compartilhamentos, 69 reações, 5 comentários até 03/10/2019	Facebook: 5 mil compartilhamentos até 14/10/2019

Fonte: a autora (2019).

Texto 18 – Vídeo não mostra Lindbergh comprando drogas em favela no Rio (15 de outubro de 2019). A matéria desmente um vídeo divulgado no WhatsApp e no Facebook em que o ex-senador Lindbergh Farias, do PT do RJ, teria sido flagrado comprando drogas no morro do Vidigal, na Zona Sul do Rio de Janeiro. O texto do jornalista Luiz Fernando Menezes, apontam que o petista estava apenas esperando uma kombi para subir o morro para um evento político. Ao longo de sete parágrafos, há um hiperlink de uma imagem que reproduz o vídeo original, além de duas fotos que comparam duas fotos do ex-senador no mesmo dia, para comprovar a afirmação de falsidade da publicação.

Quadro 49 - Categoria A - elementos do texto jornalístico

Título	O título afirma que um vídeo que circula nas redes sociais não mostra o ex-senador Lindbergh Farias, do PT do Rio de Janeiro, comprando drogas em uma favela da cidade
Parágrafo de abertura	O parágrafo de abertura reforça que é falso que Lindbergh teria sido flagrado comprando drogas e que as imagens mostram apenas o petista esperando e embarcando em uma kombi na subida de

	uma favela, onde esteve para uma confraternização política
Imagem	Uma foto do ex-senador no evento político na favela e, ao lado, o print do vídeo que circula nas redes sociais. Em ambas imagens ele está usando a mesma roupa, o que comprovaria que a finalidade de ter ido até o local foi o evento que estava acontecendo

Fonte: a autora (2019).

Quadro 50 - Categoria B - Fontes

Extraídas	Buscadas pela agência
0	2 - conversa com o deputado estadual fluminense Waldeck Carneiro e conversa com a deputada federal Benedita da Silva

Fonte: a autora (2019).

Categoria C - Origem da checagem

Selo de falsidade do Facebook e sugestão de leitores pelo WhatsApp

Quadro 51 - Categoria D - Alcance

CHECAGEM	DESINFORMAÇÃO
102 compartilhamentos, 63 reações, 29 comentários até 03/10/2019	Facebook: 2 mil compartilhamentos até 15/10/2019; WhatsApp: não é possível mensurar

Fonte: a autora (2019).

4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A CHECAGEM DE FATOS DA AGÊNCIA AOS FATOS

Ao analisarmos as 17 matérias que fazem parte do material obtido através do recorte escolhido para este trabalho, foi possível encontrar um padrão no formato e na linguagem dos textos jornalísticos de checagem da agência Aos Fatos.

A categoria 1, chamada de “Elementos do texto jornalístico”, foi dividida em três aspectos das matérias: o título, o parágrafo de abertura e as imagens que eram disponibilizadas no corpo do texto – o que não inclui hiperlinks que poderiam levar à outras reproduções. Dentro disso, no primeiro subitem, todas as matérias seguiram um padrão de desmentir, ainda no título, a desinformação. Expressões como “é falso”, “é mentira”, “não é verdade que”, são comuns na chamada do texto e denotam uma construção orientada para conhecimento do desmentido imediatamente, inclusive para os que eventualmente acessam a manchete em redes sociais. É relevante avaliar que o formato das manchetes vai na contramão do que a formação em jornalismo, dentro da faculdade, ensina aos profissionais. Em uma matéria comum, seria errado utilizar termos de negação em um título.

O parágrafo de abertura, por sua vez, é utilizado sempre como um reforço da informação já esclarecida no título. Além disso, em cinco das matérias ele é complementado com a plataforma nas quais a desinformação foi difundida – no restante a informação das redes sociais consta no segundo parágrafo; e, em 15 vezes, o primeiro parágrafo já apresenta a conclusão da checagem com algum dado,

confirmando a autenticidade do título. Diferentemente da reportagem jornalística usual, que tem como padrão na abertura da matéria responder ao lead (o quê, quem, quando, onde, como, e por que), aqui a abertura é direcionada para reforçar esclarecimentos e trazer mais dados.

Já nas imagens, o que pode ser constatado é que elas são pouco utilizadas como recurso ao longo do texto. Das 17 matérias analisadas, 11 tiveram algum tipo de inserção de fotos. E o número é ainda mais baixo quando consideramos os vídeos, que aparecem apenas uma vez. Isso ocorre por diferentes razões, mas podemos apontar que uma delas é que o uso de imagem é, na maioria das vezes, referente à mentira, e não à publicação da própria agência. Por conta disso, a utilização massiva de imagens estaria, na realidade, difundindo ainda mais a desinformação.

A segunda categoria analisada foi a das “fontes”, que foi dividida em apuradas pela própria agência Aos Fatos e em extraídas de terceiros – que inclui outros veículos de comunicação, sites e informações em geral que tenham sido apenas buscadas em outras fontes de consulta. Neste ítem, o número de fontes extraídas é quase 3 vezes maior do que as apuradas pela própria empresa. Ao contrário das reportagens tradicionais, que preconizam fontes como base do texto, aqui as fontes só são buscadas para referendar um ponto da pesquisa da agência, ou seja, o trabalho da Aos Fatos com relação a mentira e boatos é muito maior na pesquisa e organização de dados do que na busca de fontes em si. Além disso, não há entrevistas de fato – como em matérias comuns que utilizam aspas nas falas dos entrevistados – as apurações são realizadas através de notas das instituições/pessoas envolvidas no caso.

Outro ponto importante é a terceira categoria, onde a origem do processo de checagem foi analisado. O objetivo era que fosse possível traçar um panorama de quais redes sociais, pessoas ou até mesmo instituições pautavam as agências de checagem. Com a pesquisa, concluímos que das matérias analisadas, apenas uma não foi checada por conta do Selo do Facebook que classifica, ou não, uma suposta informação em desinformação. Das 16 que possuem o selo, seis também haviam sido indicados por leitores da Aos Fatos pelo WhatsApp da empresa. Apenas uma foi exclusivamente indicada por leitores. Dentro do material analisado, que está inserido

no recorte escolhido para o trabalho, nenhuma desinformação foi checada por iniciativa da empresa ou por outros modos de indicação.

Por último, o alcance das matérias de checagem da agência Aos Fatos foi comparado com os números de interações que as desinformações receberam nas redes sociais. Em um terço delas, o compartilhamento da desinformação é de até 100 vezes mais do que a matéria de checagem que visa combater a informação falsa. Em três matérias, o número de compartilhamentos da desinformação supera em mil vezes ou mais o da matéria checada. Em um caso específico, que fala sobre o boato de seis mortes no festival Rock in Rio, o compartilhamento foi 3.279 vezes maior da mentira na comparação com o conteúdo da agência Aos Fatos.

Outro dado curioso, é a oposição entre apenas um compartilhamento do texto da agência Aos Fatos sobre a falência da Portuguesa de Desportos, de São Paulo, no Facebook. A mentira, por sua vez, foi propagada por 1500 perfis na mídia social. O texto sobre a farsa de um navio que teria jogado petróleo no mar do nordeste teve a menor relação de compartilhamentos mentira/checagem. Para cada 13 compartilhamentos da desinformação, houve um do conteúdo da Aos Fatos.

A proporção total dos compartilhamentos entre a checagem e a mentira é a seguinte:

- Texto 1: 27/10.00
- Texto 2: 41/3.000
- Texto 3: 20/500
- Texto 4: 11/10.000
- Texto 5: 11/18.000
- Texto 6: 22/28.000
- Texto 7: 1/1.500
- Texto 8: 11/2.000
- Texto 9: 13/4.000
- Texto 10: 20/65.587
- Texto 11: 10/5.200
- Texto 12: 58/800
- Texto 13: 39/24.000

- Texto 14: 27/21.000
- Texto 15: 44/3.000
- Texto 16: 35/5.000
- Texto 17: 102/2.000

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou compreender quais são os padrões de produção de uma amostra de conteúdos criados por agências de *fact-checking* brasileiras e, através da análise, entender quais as semelhanças e as diferenças deste material quando comparado com os formatos tradicionais de apuração e checagem do jornalismo.

O cenário no qual o termo fake news foi popularizado – e que, por consequência, incentivou a criação de agências especializadas em apuração de boatos, mentiras e desinformação – já vinha sendo construído há décadas. Castells (1999), define que o fim do século passado foi marcado por acontecimentos historicamente relevantes que passaram a transformar o cenário social da vida humana – inclusive em modelos já consolidados como o sistema capitalista. Essas mudanças, associadas aos avanços tecnológicos, intensificaram relações econômicas, comerciais e culturais entre os países. Contudo, ao mesmo tempo em que a interdependência global aumentava, durante a década de 1960 essa sociedade também passava a se fragmentar, o que gerou a queda progressiva da confiança das pessoas nas narrativas oficiais e nas instituições (KAKUTANI, 2018) e que se transformaria, mais tarde, na era da fragilidade institucional (D'ANCONA, 2018).

Nessa mesma época, o movimento pós-modernista é intensificado em todo o mundo. A teoria é baseada em uma descrição construcionista e sociolinguística da realidade, negando a razão ou qualquer outro método como meio de adquirir conhecimento objetivo (HICKS, 2011). As ideias do movimento também contribuíram para o colapso das narrativas oficiais. Essas mudanças sociais aconteceram em paralelo ao desenvolvimento da tecnologia em todo o mundo. E como em tantas outras áreas, o jornalismo também foi afetado por isso.

Com o surgimento de novas plataformas digitais, a audiência dos veículos passou a ser dividida – o que resultou na fragmentação da atenção do público que antes era dedicada a produtos jornalísticos. Além disso, as pessoas saem do lugar de espectadores para também participar da construção da informação. Jenkins (2009), define essas mudanças como uma troca de experiências com um público que está

exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Esse contexto, associado a problemas políticos e sociais, acabaram gerando a era da desinformação.

Por conta disso, o trabalho das agências de checagem – que se desenvolveu exponencialmente nos últimos anos – é tão relevante para o contexto no qual estamos inseridos. O objetivo do presente trabalho foi compreender os padrões de produção dessas empresas e encontrar semelhanças e diferenças com materiais produzidos tradicionalmente no jornalismo. Apesar desse resultado ter sido alcançado, é importante ressaltar que as pesquisas na área de desinformação ainda são recentes e estão em constante desenvolvimento.

Essa contextualização histórica está inserida no primeiro capítulo da monografia. Nesta parte, três termos essenciais para o trabalho também foram definidos: pós-verdade, fake news e desinformação. Além disso, foi apontada a relação entre as informações falsas e o jornalismo no mundo e no Brasil. O segundo capítulo foi utilizado para explicar a origem das agências de checagem, o desenvolvimento delas e a forma de trabalho. Já na última parte, o objeto da pesquisa foi especificado e a análise do material realizada.

A amostra utilizada para a realização do trabalho foi de matérias de checagem publicadas pela Aos Fatos entre os dias 01 e 15 de outubro de 2019, na aba “Nas Redes” – que classifica as matérias que apuram informações falsas publicadas nas redes sociais. A empresa foi escolhida por conta das informações que disponibiliza e que se tornaram essenciais para os objetivos da pesquisa. São elas: a origem da desinformação; o alcance dela nas redes sociais; a imagem da publicação; a forma pela qual a informação falsa chegou até a equipe de reportagem; e as fontes utilizadas nas matérias. Já o período da publicação das matérias se deu pela proximidade com o final do trabalho, já que quanto mais antiga a publicação, mais chances ela teria de ter sido excluída das redes até a finalização do estudo.

A análise foi feita através do método de análise de conteúdo de Bardin (2011). Para isso, os conteúdos das matérias de checagem foram divididos em categoria A, B, C e D, que se referem, respectivamente, aos elementos do texto jornalístico, ao tipo de fontes utilizadas na construção do conteúdo da matéria, forma pela qual a

desinformação chegou até a agência de *fact-checking*, e o alcance que a informação falsa possui.

As conclusões foram de que existe um padrão no formato e na linguagem dos textos jornalísticos de checagem da agência Aos Fatos, o que não significa que seja o mesmo utilizado em matérias jornalísticas comuns. As diferenças são claras em diversos aspectos. O primeiro é no título, que ao contrário do que é ensinado no curso de jornalismo, utiliza termos de negação como “não é verdade que”, “é falso” e “é mentira”. Já no parágrafo de abertura, onde de costume constam as informações do lead (o quê, quem, quando, onde, como, e por que), nas matérias de checagem essa parte do texto é direcionada para reforçar esclarecimentos e trazer mais dados. Nas imagens, é possível perceber que elas não são utilizadas como recurso principal do texto – como em matérias comuns. Isso se dá, entre outras questões, pelo fato de que o uso da imagem está atrelado, na grande maioria das vezes, à desinformação. Portanto, o uso delas poderia servir justamente para propagar a informação falsa e não a checagem.

Além disso, outro aspecto relevante para ser destacado foi o das fontes utilizadas nas checagens, que, em sua maioria, são extraídas de outros locais, como veículos de comunicação e sites. Com isso, percebemos que o trabalho da agência Aos Fatos, dentro do recorte do trabalho, foi maior na pesquisa e na organização de dados do que na busca de fontes em si.

Um dos objetivos do trabalho também foi criar um panorama do que pauta a agência de checagem. A conclusão foi de que das 17 matérias analisadas, 16 foram selecionadas através do Selo do Facebook – dessas, seis também foram indicadas por leitores.

Além disso, o alcance das matérias de checagem foram comparadas com as interações das desinformações nas redes sociais. Neste ítem, é importante evidenciar que em um terço do material analisado, a informação falsa foi até 100 vezes mais compartilhada do que a matéria desmentida e, em três matérias, o número de compartilhamentos da desinformação supera em mil vezes ou mais o da matéria checada.

Com esses resultados, foi possível encontrar um padrão na produção de matérias de checagem de fatos. Contudo, as discussões acerca deste formato, que pode ser considerado novo quando relacionado aos padrões já estabelecidos na construção de textos jornalísticos, ainda são recentes. Portanto, o presente trabalho, dentro do universo desta pesquisa, contribui para a construção dos estudos relativos à desinformação e ao papel do jornalismo como agente de mudança na sociedade.

6 REFERÊNCIAS

- ADAIR, Bill. **Poynter realiza cúpula global de verificação de fatos em Londres**. 2014. Disponível em: <<https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/poynter-to-hold-global-fact-checking-summit-in-london/>>. Acesso em: 08 out. 2019.
- ANTAGONISTA, O. **URGENTE: MINISTRO DO STF CENSURA CRUSOÉ**. 2019. Disponível em: <<https://www.oantagonista.com/brasil/urgente-ministro-do-stf-censura-crusoee/>>. Acesso em: 13 out. 2019.
- AVAAZ. **Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa Mostra que Eleições Brasileiras foram "inundadas" por Fake News**. 2018. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917>. Acesso em: 14 out. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Casa de Ideias, 2011. 279 p.
- BARTHEL, Michael. **Apesar do aumento de assinaturas nos maiores jornais dos EUA, a circulação e a receita caem para o setor em geral**. 2017. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/01/circulation-and-revenue-fall-for-newspaper-industry/>>. Acesso em: 02 set. 2019.
- BENITES, Afonso. **A máquina de 'fake news' nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp**. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html>. Acesso em: 13 out. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Tradução de: Roneide Venancio Majjer. Disponível em: <<https://globalizacaointegracaoregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2019.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação no jornalismo**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2016. 398 p.
- CHEQUEADO. **Qué hacemos en Chequeado**. 2018. Disponível em: <<https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>>. Acesso em: 30 set. 2019.
- COSTA, Mariana de Almeida. **Jornalismo, internet e os malabarismos de uma redação em transição: os reflexos da convergência na produção de notícias em O Globo**. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/3852/1/Dissertacao%20Mariana%20Costa%20No%20vembro%202015%20rev2.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de Fake News**. São Paulo: Faro Editorial, 2018. 142 p. Tradução de: Carlos Szlak.
- DORNELAS, Raquel. Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenômeno da customização de notícias. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.83-93, jan. 2018.

Disponível em: <file:///C:/Users/samsung/Downloads/713-2194-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

ELEITORAL, Tribunal Superior. **TSE lança Programa de Enfrentamento à Desinformação com Foco nas Eleições 2020**. 2019. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Agosto/tse-lanca-programa-de-enfrentamento-a-desinformacao-com-foco-nas-eleicoes-2020>>. Acesso em: 13 out. 2019.

FATOS, Aos. **Nosso Financiamento**. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nossos-parceiros/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

FATOS, Aos. **Nosso Método**. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

FATOS, Aos. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

FONSECA, Bruno. **O que é fact-checking?** 2017. Disponível em: <<http://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

GASPAR, Almudena Barragán. **Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html>. Acesso em: 12 out. 2019.

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista Usp**, [s.l.], n. 116, p.45-58, 29 maio 2018. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBIUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p45-58>. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577/140223>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

GUESS, Andrew; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. **Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook**. 2019. Disponível em: <<https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>>. Acesso em: 10 out. 2019.

HANCOCK, Jaime Rubio. **Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, ‘pós-verdade’, a Trump e Brexit**. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html>. Acesso em: 26 ago. 2019.

HICKS, Stephen R. C.. **Explicando o pós-modernismo: ceticismo e socialismo, de Rousseau a Foucault**. São Paulo: Callis, 2011. 256 p. Tradução de: Silvana Vieira. Disponível em: <file:///C:/Users/samsung/Downloads/Explicando%20o%20P%C3%B3s-Modernismo%20-%20Stephen%20R.%20C.%20Hicks.PDF>. Acesso em: 25 ago. 2019.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da**

comunicação: conceitos, escolas e tendências. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 5. p. 187-240.

JARVIS, Jeff. **If I Ran a Newspaper:** Well, yes, fat chance. But if I did, here's how I'd try to save it.. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/whither-news/if-i-ran-a-newspaper-220a065d2232>>. Acesso em: 01 out. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009. 432 p. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/22188294/cultura-da-convergencia-henry-jenkins-pdf-completo->>. Acesso em: 28 ago. 2019.

JOHANN, Wellington. **O jornalismo digital na era da desinformação.** 2018. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-contemporaneos/o-jornalismo-digital-na-era-da-desinformacao/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade:** Notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. 272 p. Tradução de: André Czarnobai e Marcela Duarte.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. 189 p.

LUPA, Agência. **Como funciona o modelo de negócios da Lupa?** 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

LUPA, Equipe. **O que é a Agência Lupa?** 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

LUPI, André Lipp Pinto Basto. A Guerra do Golfo:: legalidade e legitimidade. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí, v. 10, n. 2, p.513-536, 2005. Semestral. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/nej/article/viewFile/410/353>>. Acesso em: 05 set. 2019.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** United States Of America: Massachusetts Institute Of Technology, 2001. 202 p. Disponível em: <https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf>. Acesso em: 09 set. 2019.

MIELNICZUK, Luciana. O estudo da narratividade no ciberjornalismo. In: Metodologia para o Estudo dos Cibermeios. Salvador, 2008.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real":** O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002. 192 p.

PAULO, Folha de São. **Ministro do STF censura sites e manda tirar do ar reportagem sobre Toffoli.** 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/ministro-do-stf-censura-sites-e-manda-tirar-do-ar-reportagem-sobre-toffoli.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2019.

POYNTER. **Missão e Visão.** Disponível em: <<https://www.poynter.org/mission-vision/>>. Acesso em: 23 set. 2019

RECUERO, Raquel. A Rede é a Mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, Eduardo. **Lo que McLuhan no previu**. Buenos Aires: La Crujía, 2012. p. 205-223. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. 206 p.

REPORT, Reuters Institute Digital. **Digital News Report 2019**. 2019. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

REPÚBLICA, Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2019.

REPÚBLICA, Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. 2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/samsung/Downloads/Pesquisa%20Brasileira%20de%20Mi%CC%81dia%20-%20PBM%202016.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2019.

SENADO, Agência. **Rede social deve ter mesmas obrigações de mídia tradicional, conclui CCS. 2019**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/07/rede-social-deve-ter-mesmas-obrigacoes-de-midia-tradicional-conclui-ccs>>. Acesso em: 13 out. 2019.

STATISTA. **Redes sociais globais classificadas por número de usuários 2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

STENCEL, Mark. **Número de pontos de verificação de fatos sobe para 188 em mais de 60 países**. 2019. Disponível em: <<https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/>>. Acesso em: 25 set. 2019.

TARDÁGUILA, Cristina. **O que significa a discreta presença do Brasil no maior evento de checagem do mundo**. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/06/26/artigo-global-fact-brasil/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

UNESCO. **Desinformação**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information/freedom-of-expression/media-development/disinformation/>>. Acesso em: 19 set. 2019.

VIANA, Natalia. **Um turbilhão de Trucos**. 2014. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/170-noticias/noticias-2014/537806-um-turbilhao-de-trucos>>. Acesso em: 26 set. 2019.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 96 p.
Tradução de: Juremir Machado da Silva.