



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

THIAGO FREIRE ANDRÉ GOMES

**AGÊNCIAS DE CHECAGEM E O TRABALHO DE COMBATE
À DESINFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DOS PROJETOS
*COMPROVA E FATO OU FAKE***

Salvador

2019

THIAGO FREIRE ANDRÉ GOMES

**AGÊNCIAS DE CHECAGEM E O TRABALHO DE COMBATE
À DESINFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DOS PROJETOS
*COMPROVA E FATO OU FAKE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suzana Barbosa.

Salvador

2019

A

Inês, mãe incrível, pela força e companheirismo.

Eduardo (in memoriam), pai saudoso, por me ensinar a ter orgulho de minhas raízes.

Felipe (in memoriam), amigo querido, pelos muitos momentos felizes.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Inês, agradeço pela garra na minha criação, pela influência na pessoa que me tornei, pelo carinho e “puxões de orelha” e por todo o suporte e motivação durante minha trajetória acadêmica, em especial na conclusão deste trabalho.

À Lorena, meu amor, companheira de vida cuja força me inspira. Agradeço por todo o apoio, compreensão e afeto quando eu mais precisei. Você me faz feliz mesmo nos momentos mais difíceis. Te amo!

Ao meu tio Olival, exemplo e referência na busca do conhecimento, bem como no respeito à ciência, tão maltratada nos últimos tempos.

Ao restante da família Freire, pelos momentos de acolhida e pela certeza de que cuidamos uns dos outros, agradeço a todos no nome de nossa matriarca Dra. Fátima.

Aos amigos de Jequié, do movimento estudantil e da Facom, pelos momentos de alegria e leveza, mas também pela ajuda em períodos difíceis.

Aos colegas de trabalho do Sindicato dos Químicos, jornal Correio* e Câmara dos Deputados, alguns também amigos, pela importância na minha formação profissional.

À orientadora, Suzana, sempre receptiva e disposta a contribuir, mostrando os melhores caminhos.

À Universidade Federal da Bahia, em especial à Faculdade de Comunicação e ao Diretório Central de Estudantes, pela formação acadêmica e política.

Por fim, agradeço àqueles que entrevistei para este trabalho, pelo tempo dedicado e confiança depositada.

RESUMO

A disseminação em massa de *fake news* e desinformação na internet, intensificada após a eleição presidencial estadunidense de 2016, gera desordem informacional e desestabiliza o processo democrático. Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo realizar pesquisa exploratória acerca dos métodos de combate às *fake news* através do trabalho das agências de checagem, relatando seus avanços e deficiências. Em específico, foi realizado um estudo de caso dos projetos *Comprova* e *Fato ou Fake*, duas iniciativas brasileiras de *fact-checking* colaborativo entre veículos já existentes, de abrangência nacional e local. Analisou-se, durante três meses, o impacto das publicações dos projetos. Utilizando a ferramenta CrowdTangle, mediu-se os indicadores de engajamento nas redes sociais. Os resultados obtidos revelam que *Comprova* e *Fato ou Fake* possuem impacto significativo e estão à frente de outras iniciativas do mercado brasileiro. Não são, no entanto, suficientes. A pesquisa conclui que, para dissipar a desordem informacional é preciso utilizar vários métodos de combate.

Palavras-chave: fake news, desinformação, fact-checking, checagem, Comprova, Fato ou Fake, jornalismo digital.

ABSTRACT

The massive dissemination of fake news and disinformation through the internet, intensified after the 2016 US presidential elections, generates information disorder and destabilize the democratic process. The objective of this dissertation is to document an exploratory research about the methods to combat fake news through the work of fact-checking agencies, reporting their advances and shortcomings. Specifically, it contains a case study of *Comprova* and *Fato ou Fake*, two Brazilian initiatives that implement collaborative fact-checking between already established vehicles of national and local audiences. During three months, the impact of the projects' posts was analyzed. Using the CrowdTangle tool, the engagement indicators on social networks were measured. The results reveal that *Comprova* and *Fato ou Fake* have a significant impact and they're ahead of other Brazilian initiatives. They are, however, insufficient. The research concludes that, to dissipate the information disorder, it is necessary to apply various methods of combat.

Keywords: fake news, disinformation, fact-checking, Comprova, Fato ou Fake, digital journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pesquisas no Google do termo Fake News	15
Figura 2 – Trump chama imprensa de “ <i>fakenews</i> ”	17
Figura 3 – Confiabilidade de notícias distribuídas por redes sociais.....	24
Figura 4 – <i>Checkology</i>	31
Figura 5 – Banner educativo da Federação Internacional de Associações de Bibliotecas	32
Figura 6 – Interland	33
Figura 7 – Elementos do <i>fact-checking</i> automatizado.....	42
Figura 8 – Exemplo de um tweet do <i>Fátima</i>	44
Figura 9 – Homepage do <i>Comprova</i>	53
Figura 10 – Post de checagem do <i>Comprova</i>	54
Figura 11 – Posts por dia do <i>Comprova</i>	56
Figura 12 – Posts semanais do <i>Comprova</i>	56
Figura 13 – Distribuição de etiquetas do <i>Comprova</i>	57
Figura 14 – <i>Comprova</i> : participação dos veículos na apuração.....	58
Figura 15 – Plataformas de origem do conteúdo checado pelo <i>Comprova</i>	59
Figura 16 – Tipos de interação do <i>Comprova</i> no Facebook	59
Figura 17 – Interface do <i>Fato ou Fake</i> no <i>G1</i>	64
Figura 18 – Posts do <i>Fato ou Fake</i> , por dia	65
Figura 19 – Posts do <i>Fato ou Fake</i> , por semana	65
Figura 20 – Compartilhamentos do <i>Fato ou Fake</i> no <i>G1</i>	66
Figura 21 – Interações do <i>Fato ou Fake</i> no <i>G1</i>	67
Figura 22 – Comparação do engajamento total no Facebook entre o <i>Comprova</i> e o <i>Fato ou Fake</i>	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mapeamento de projetos de <i>fact-checking</i> no Brasil	39
Tabela 2 – Mapeamento de <i>fact-checking</i> automatizado	46
Tabela 3 – Média e mediana das interações do <i>Comprova</i>	60
Tabela 4 – Média e mediana das interações do <i>Fato ou Fake</i> no <i>G1</i>	67
Tabela 5 – Números totais e médias diárias de <i>Comprova</i> e <i>Fato ou Fake</i>	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. FAKE NEWS, DESINFORMAÇÃO E SEU IMPACTO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	12
2.1 O que é <i>Fake News</i>	12
2.2 Desinformação.....	16
2.3 Breve contexto histórico do fenômeno.....	19
2.4 Impacto da desinformação na sociedade contemporânea	22
3. COMBATE À DESINFORMAÇÃO	27
3.1 Competências infocomunicacionais.....	27
3.2 <i>Fact-checking</i>	33
3.3 Automação de <i>Fact-Checking</i>	40
3.3.1 Identificação.....	41
3.3.2 Verificação	43
3.3.3 Correção	45
3.4 Legislação	46
4. ESTUDO DE CASO: <i>COMPROVA E FATO OU FAKE</i>	49
4.1 Metodologia	49
4.2 <i>Comprova</i>	51
4.3 <i>Fato ou Fake</i>	62
4.4. Mais diferenças que semelhanças entre os projetos	68
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
6. REFERÊNCIAS	77

1. INTRODUÇÃO

Depois das eleições presidenciais norte-americanas de 2016, na qual Donald Trump foi eleito, o termo *fake news* foi aparecendo cada vez mais no debate público, se tornando praticamente onipresente sempre que há um sufrágio nacional. No Brasil não foi diferente. Após 2018 é difícil encontrar alguém que não tenha ouvido falar em *fake news*.

Embora seja semelhante a mentiras e boatos, todas são informações falsas propagadas entre pessoas, há aspectos inéditos nas chamadas *fake news*. A intenção de enganar, a mimetização do formato jornalístico ou de sua factualidade, e a distribuição via redes sociais são características desse recente fenômeno (DOURADO, 2019; TANDOC; LIM; LING, 2017). Apesar de novo, já há algumas pesquisas voltadas para esse tema nos campos da Comunicação, Ciência da Computação, Ciência da Informação ou mesmo Psicologia.

A proliferação de *fake news* em períodos eleitorais pode distorcer o debate público e causar grandes prejuízos à sociedade. Um estudo determinou que, nas eleições estadunidenses de 2016, eleitores clicaram 760 milhões de vezes em notícias fabricadas (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). No Brasil, em 2018, foi a utilização massiva do WhatsApp para disseminação de *fake news* que chamou a atenção de organismos internacionais¹.

As *fake news* também podem ser usadas para campanhas de difamação, que agem contra a reputação pessoal. Um caso emblemático é o da vereadora assassinada do Rio de Janeiro, Marielle Franco, em que uma enxurrada de conteúdo falso foi espalhado após a sua morte, com inverdades sobre sua pessoa (OEIRAS et al., 2018). O caso de Myanmar é ainda mais trágico: centenas de membros das forças armadas usaram perfis falsos do Facebook para incitar ódio contra uma minoria islâmica, causando assassinatos, estupros e migração forçada². Por esses motivos, julga-se importante a investigação e criação de métodos capazes de combater as *fake news*.

¹<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/25/brasil-e-1o-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea.shtml> Acesso em: 25/10/2019.

²<https://www.nytimes.com/2018/10/15/technology/myanmar-facebook-genocide.html> Acesso em: 25/10/2019

O objetivo desta monografia é documentar uma pesquisa exploratória acerca dos métodos de combate às *fake news* através do trabalho das agências de checagem, relatando seus avanços e deficiências. Foram adotados como objetivos específicos a definição dos conceitos de *fake news* e desinformação; a pesquisa sobre o contexto histórico de sua ascensão e seu impacto na sociedade; o mapeamento de métodos e iniciativas de combate à desinformação; e a análise da eficácia de tais métodos.

Para alcançar os objetivos, este trabalho adotou a metodologia híbrida do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM | UFBA, conforme apresentado por Marcos Palacios e Elias Machado (2007). Em um primeiro momento, foi feita uma revisão bibliográfica acerca do tema. Em seguida, observou-se experiências-modelo para compreender e investigar o fenômeno com maior profundidade. A partir disso, foi realizado um estudo de caso considerando duas experiências nacionais: os projetos *Comprova* e *Fato ou Fake*.

Esta monografia está dividida em três partes: as duas primeiras são teóricas, dedicadas à revisão bibliográfica e à fundamentação; e a última é reservada ao estudo de caso. O primeiro capítulo conceitua *fake news* e desinformação, investiga o contexto de surgimento do fenômeno e analisa seu impacto na sociedade. O segundo capítulo faz um mapeamento das possibilidades de combate às *fake news*: letramento infocomunicacional; *fact-checking* manual e automatizado; e iniciativas legislativas de controle. O terceiro capítulo apresenta o estudo de caso dos projetos *Comprova* e *Fato ou Fake*, duas iniciativas de *fact-checking* colaborativo em curso entre grandes veículos nacionais.

2. FAKE NEWS, DESINFORMAÇÃO E SEU IMPACTO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

2.1 O que é *Fake News*

Antes de debatermos a explosão do uso do termo *fake news* nos últimos anos, e seu impacto na sociedade, é necessário estudarmos a definição do termo, além de fazermos um resgate histórico da sua utilização pela academia, imprensa e outros setores.

De acordo com Tandoc, Lim e Ling (2017), não há, ainda, uma definição consensual e sedimentada do termo *fake news*. Apesar de ser encontrado em artigos acadêmicos desde, pelo menos, o início deste século, o termo é utilizado para rotular diferentes tipos de conteúdo. Após a análise de 34 artigos, publicados entre 2003 e 2017, os pesquisadores identificaram seis categorias de conteúdo midiático definidas como *fake news*:

Sátira de notícias

Segundo os autores, a maioria dos artigos define *fake news* como esse tipo de produto, em que notícias são apresentadas de forma humorística. Muito presente na TV norte-americana, o cenário é semelhante ao telejornal comum e as notícias são verídicas. No formato, o “âncora” apresenta as notícias, enquanto faz piadas sobre as mesmas, geralmente ridicularizando os atores envolvidos ou a situação em si. Importante notar que os apresentadores não são jornalistas, e sim humoristas. São exemplos o *The Daily Show*, do Comedy Central norte-americano, e o *Greg News*, da HBO brasileira.

Paródia de notícias

Assim como a sátira, a paródia também objetiva o humor e mimetiza o formato noticioso empregado pelos grandes veículos midiáticos, bem como continua tratando de temas atuais. A diferença é que o conteúdo aqui não é verdadeiro. Ao passear entre o absurdo e o possível, a paródia entretém, provoca reflexão e causa dúvidas de sua veracidade em leitores desavisados. Os sites *The Onion*³ e *Sensacionalista*⁴ são exemplos.

³ <https://www.theonion.com/> . Acesso em: 25/10/2019.

Fabricação de Notícias

Nessa categoria se encaixam as histórias que não possuem base factual, mas são publicadas no formato jornalístico a fim de obter credibilidade. Diferentemente da paródia, não há um entendimento implícito entre autor e leitor de que o conteúdo é falso. De fato, a intenção é justamente oposta: o autor está tentando enganar o leitor, repassando uma informação falsa como verdadeira. De acordo com Tandoc, Lim e Ling (2017), a motivação pode não ser ideológica, e sim financeira, citando o exemplo de sites macedônios⁵ que disparavam notícias fabricadas nas eleições americanas de 2016 com o único intuito de lucrar através de anúncios.

Manipulação de imagens

A manipulação de fotos ou vídeos para criar falsas narrativas também já foi chamada de *fake news* por pesquisadores. As mudanças podem ser simples, como o nível de saturação e brilho de uma imagem, ou podem ser complexas como retirar ou inserir objetos e pessoas, ou juntar duas imagens não relacionadas. A diferença para a fabricação de notícias é que, apesar da intenção em enganar ser a mesma, a manipulação de imagens não necessariamente mimetiza o formato jornalístico. Um caso emblemático foi a enxurrada de montagens no Twitter sobre os eventos do Furacão Sandy em 2012.

Publicidade e Relações Públicas

Material publicitário com formato de notícia é outra categoria de *fake news*. Quando releases ou pílulas de vídeo são publicados sem nenhuma adição, ou ao menos edição, por um veículo jornalístico, é possível aplicar o termo. Apesar do conteúdo não ser exatamente falso, apresenta apenas um lado ou destaca apenas pontos positivos de um produto ou situação. Ao reproduzir material publicitário, o veículo estaria emprestando sua credibilidade e enganando seu público, que pensa que aquele conteúdo foi produzido e verificado de acordo com os princípios jornalísticos. Embora os autores tenham encontrado artigos classificando esse tipo de conteúdo, trata-se de publicações antigas. Acreditamos que o público já está bastante acostumado com publicidade e consegue identificar com certa facilidade.

⁴<https://www.sensacionalista.com.br/> . Acesso em: 25/10/2019.

⁵<https://www.bbc.com/future/article/20190528-i-was-a-macedonian-fake-news-writer/> . Acesso em: 25/10/2019.

Propaganda

Aqui estão incluídas as notícias criadas por uma entidade política – seja ela uma figura pública, organização ou um governo – para influenciar a percepção pública. Assim como a publicidade, o conteúdo tende a ser factual, mas enviesado. Tandoc, Lim e Ling (2017) citam o caso da *Channel One*, uma transmissora de TV estatal da Rússia que, supostamente, veiculou informações sabidamente falsas para influenciar a opinião pública sobre ações do governo russo. No entanto, é tênue a linha entre propaganda e jornalismo enviesado, visto a cooptação de veículos por organizações políticas ou mesmo posições políticas dos donos de veículos. Pode-se argumentar que tudo depende da intenção, embora possa ser difícil identificá-la.

É possível perceber como as categorias listadas são diferentes entre si, e como é difícil desenvolver um conceito que junte todas elas. Algumas propagam conteúdo falso, outras, verdadeiro. Algumas têm a intenção de enganar, outras não; e ao menos uma nem mimetiza o formato jornalístico.

Esse cenário de indefinição começa a mudar em 2016, quando um grande número de notícias fabricadas atinge a campanha presidencial norte-americana. Alcott e Gentzkow (2017) contabilizaram 156 matérias jornalísticas categorizadas como falsas por grandes sites de checagem nos três meses que antecederam a eleição. Segundo os autores, essas matérias falsas foram compartilhadas 38 milhões de vezes no Facebook, atingindo por estimativa 760 milhões de cliques. Ou seja, em média, cada eleitor estadunidense leu no mínimo três *fake news*.

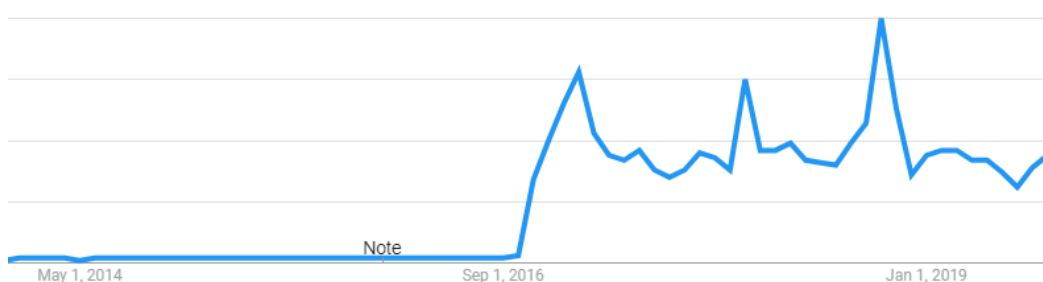
A partir daí o impacto de notícias fabricadas, especialmente em eleições, passou a ser uma história altamente coberta pela mídia e o termo *fake news* se popularizou. A imprensa parece definir o termo como qualquer conteúdo viral, com formato semelhante a uma notícia, espalhado com a intenção de enganar (TANDOC; LIM; LING, 2017). Na ferramenta Google Trends, é possível ver como a frequência da pesquisa no site de buscas subiu vertiginosamente a partir do fim de 2016 (Figura 1).

Com o discurso público tomado pelo debate, os pesquisadores também parecem chegar a um consenso sobre o conceito de *fake news*. Em 2018, dezesseis acadêmicos que possuem pesquisas sobre o tema, ou em áreas relacionadas,

publicaram na revista *Science* um artigo estabelecendo o que é *fake news*, seu contexto histórico, impacto e possíveis intervenções:

Nós definimos “*fake news*” como informação fabricada que mimetiza conteúdo noticioso em forma, mas não em processo organizacional ou intenção. Os veículos de *fake news*, portanto, carecem das normas e processos editoriais de veículos jornalísticos que garantem a precisão e credibilidade da informação (LAZER et al., 2018, p. 1094)⁶.

Figura 1 – Pesquisas no Google do termo Fake News



Fonte: Google Trends.

É uma definição que está em maior consonância com o que está sendo empregado no discurso público e em artigos recentes, distanciando-se de conteúdo verídico ou que não tem a intenção de enganar. Segundo a taxonomia estabelecida por Tandoc et al., essa definição engloba as categorias de fabricação de notícias e, a depender do contexto, manipulação de imagens.

A doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA), Tatiana Dourado, que está pesquisando o tema, oferece uma nova característica para o conceito. Segundo ela, *fake news* não precisa ter o formato de notícia, mas sim o aspecto factual, urgente, de relatar fatos correntes:

Temos trabalhado com a ideia de que fake news são fatos presumidamente verdadeiros, porém falsos, que são distribuídos online com elementos que simulam uma notícia - ou seja, algo urgente, grave, escandaloso, que deve ser

⁶ Todas as traduções são de minha autoria. Texto original: We define “fake news” to be fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake-news outlets, in turn, lack the news media’s editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information.

repassado para o maior número de pessoas possível. Nesse sentido, há sempre uma dimensão humana, já que são peças de (des)informação produzidas por interesses diversos, seja financeiro ou político, para serem distribuídas online. Isso quer dizer que, independentemente do formato, se artigos de notícias, vídeos, áudios, imagens, há sempre alguém ou um grupo de pessoas que elaboraram esse tipo de conteúdo intencionalmente para distorcer e influenciar a conversação sobre política nas arenas digitais (DOURADO, 2019).

2.2 Desinformação

Apesar do esforço de alguns autores em conceituar *fake news*, outros advogam pelo fim de seu uso. A principal proponente dessa ideia é Claire Wardle, co-fundadora e diretora de pesquisa da First Draft, uma organização que “ataca o desafio da verdade e confiança na era digital”⁷, conhecida por desenvolver projetos colaborativos de checagem de fatos (*fact-checking*) e publicar materiais de letramento informacional. Wardle argumenta que *fake news* tem sido usado por figuras públicas poderosas para desacreditar qualquer notícia que as prejudiquem e atacar veículos tradicionais (WARDLE apud LAZER et al., 2018).

De fato, foi justamente esse tipo de uso feito pelo presidente norte-americano Donald Trump que, ainda em campanha eleitoral, provocou o debate sobre o termo. Trump, inclusive, cometeu uma gafe em 9 de maio de 2018 quando, através de sua conta no Twitter, confirmou sua associação entre *fake news* e notícias negativas sobre seu governo (Figura 2).

Em tradução livre: “As *Fake News* estão fazendo hora extra. Acabou de ser reportado que, apesar do tremendo sucesso que estamos tendo com a economia e todo o resto, 91% da cobertura da TV aberta sobre mim é negativa (*Fake*). Porque trabalhamos tão duro em colaborar com a mídia se ela é corrupta? Tomo as credenciais?” (Figura 2).

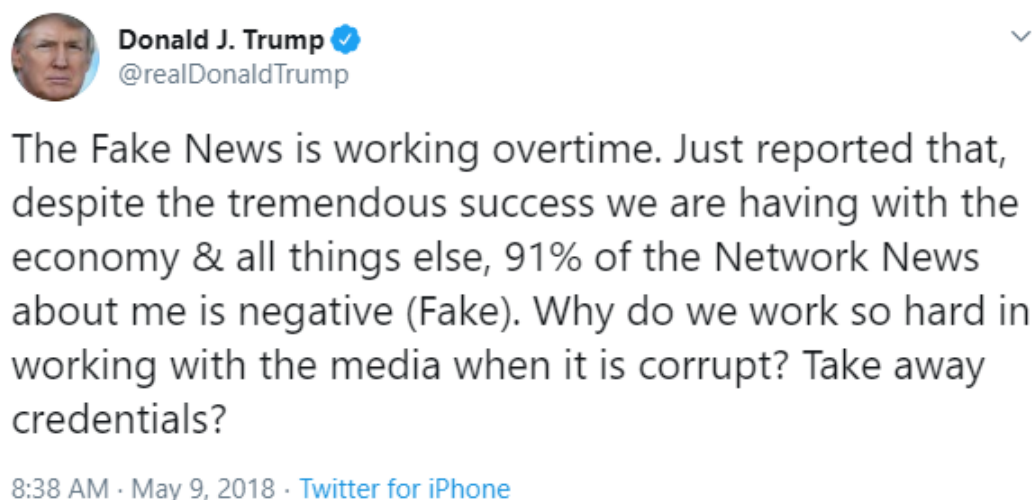
No Brasil, o presidente Jair Bolsonaro segue a mesma linha, atacando os veículos tradicionais, em especial a *Folha de S. Paulo*⁸⁹. O clã Bolsonaro vai além e

⁷<https://firstdraftnews.org/about> . Acesso em: 25/10/2019.

⁸ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/bolsonaro-contesta-reportagem-sobre-gasto-de-publicidade.shtml> . Acesso em: 25/10/2019.

usa o termo para classificar qualquer informação incorreta, independente do formato jornalístico. Em entrevista à *BBC Brasil*⁹, o filho Flávio Bolsonaro afirma que quem classificasse seu pai como extrema-direita estaria fazendo *fake news* (ele seria centro-direita), apesar dessa ser a classificação comum empregada pelos cientistas políticos.

Figura 2 – Trump chama imprensa de “*fakenews*”



Fonte: Twitter.

Claire Wardle alega ainda que existe um problema de “*information disorder*”, ou desordem da informação. Uma questão que abrange não apenas conteúdos noticiosos, ou que aparentam ser, mas o espalhamento de informações incorretas, ou maliciosas, através dos meios de comunicação:

A razão pela qual estamos tendo dificuldade com um substituto [do termo *fake news*] é porque isso não é sobre notícia apenas, é sobre o ecossistema da informação. O termo “*fake*” não consegue descrever a complexidade dos diferentes tipos de “*misinformation*” (o compartilhamento não proposital de falsa informação) e “*disinformation*” (a criação e compartilhamento

⁹ <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/bolsonaro-chama-de-fake-news-reportagem-sobre-nomeacao-publicada-no-diario-oficial-9qa7l6ufsybfffmssar20elq6l/> . Acesso em: 25/10/2019.

¹⁰ <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41179877> . Acesso em: 25/10/2019.

deliberado de informação que sabe-se ser falsa) (WARDLE, 2017).¹¹

Ela, então, classifica confusão informacional em três tipos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2018):

- *Misinformation*: informação inverídica, mas que não há intenção de enganar. Pode ser alguém que compartilhou uma notícia fabricada acreditando em sua veracidade;
- *Disinformation*: informação inverídica com intenção de enganar. *Fake News* se encaixa aqui, mas o conceito é mais abrangente, pois não existe a necessidade de espelhar o formato jornalístico da notícia;
- *Mal-information*: quando a informação é verídica, mas há a intenção de prejudicar alguém. Um exemplo é a divulgação de informações privadas quando não há interesse público.

O Facebook, cuja rede social é muitas vezes utilizada como plataforma de espalhamento de *fake news* – inclusive no trágico caso de Myanmar¹² –, também se distanciou do termo. A empresa argumenta que a expressão acabou significando muitas coisas e que há indefinição sobre seu significado. “Sem definições comuns, não podemos entender e solucionar essas questões” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017). Eles utilizam a expressão *false news*, mas não há nenhuma diferença no conceito de Lazer et al. Os termos *disinformation* e *misinformation* também são explicados, bem como o conceito de *Information Operations*, ou operações militares de inteligência que utilizam de todo tipo de desinformação para atingir objetivos políticos.

O conceito de desinformação também não é novo e tem conexão com o modo como o Facebook o emprega. A palavra foi supostamente criada por Joseph Stálin,

¹¹ Texto original: The reason we’re struggling with a replacement is because this is about more than news, it’s about the entire information ecosystem. And the term fake doesn’t begin to describe the complexity of the different types of misinformation (the inadvertent sharing of false information) and disinformation (the deliberate creation and sharing of information known to be false).

¹²<https://www.nytimes.com/2018/10/15/technology/myanmar-facebook-genocide.html> . Acesso em: 25/10/2019.

chefe de estado da União Soviética durante o segundo quarto do século XX. Uma enciclopédia soviética definia como “a disseminação de falsos relatos com a intenção de enganar a opinião pública”. Táticas de desinformação já são utilizadas por departamentos militares de inteligência há um século, com casos emblemáticos durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria (TAYLOR, 2016). A ideia de distribuir informações falsas ao seu adversário, no entanto, é milenar.

É fato que desinformação é uma palavra bem definida, com conceito solidificado em dicionários e utilizado oficialmente por organizações governamentais. É mais abrangente e pode englobar *fake news*, que sofre com a cooptação por figuras políticas que querem confundir a população. No entanto, não captura especificamente o recente fenômeno de produção e espalhamento em massa de notícias fabricadas. Ademais, *fake news* está sendo utilizado em larga escala pela imprensa e pela classe política, sendo comentado e debatido por indivíduos não especialistas e, portanto, convém disputar sua definição mais precisa.

Neste trabalho, nosso interesse é por conteúdos inverídicos que foram criados e espalhados com a intenção de enganar o público-alvo, mimetizando o formato jornalístico, ou seu aspecto factual, para obter credibilidade. Este é o conceito de *fake news* definido por Tandoc, Lim e Ling (2017), Lazer et al. (2018), e também por Tatiana Dourado (2019), que utilizaremos neste estudo. O conceito de desinformação, delimitado por Claire Wardle (2018), também será utilizado, compreendendo que *fake news* é um de seus tipos.

2.3 Breve contexto histórico do fenômeno

Mais importante que determinar seu conceito, talvez, é analisar o fenômeno das *fake news* virais e seu impacto na sociedade contemporânea. O cenário que levou à proliferação de desinformação na internet pode ser caracterizado por mudanças na indústria jornalística e diferenças no consumo de conteúdo proporcionadas pela web e redes sociais, além de possíveis motivos políticos, culturais e econômicos (LAZER et al., 2018; POSETTI, 2018).

As mídias digitais diminuíram o custo de entrada de novos concorrentes na indústria, que não se importaram em desrespeitar as normas jornalísticas de

objetividade e equilíbrio dos grandes conglomerados de comunicação, balançando seus modelos de negócio (Ibid.). As checagens internas sumiram em muitos veículos tradicionais, eliminando diversos profissionais cuja função era apenas de checar e verificar informações. Embora apurar bem e checar sua apuração sejam tarefas inerentes ao repórter, é possível assumir que a existência de um setor apenas para checagem diminui erros. Este foi, inclusive, o motivo para a criação do primeiro setor do tipo: limitar a quantidade de processos contra o jornal *The World*, ocasionados por má apuração (PALACIOS, 2018).

Fato é que, segundo Newman et al. (2019), a confiança na imprensa vem diminuindo. Outras possíveis explicações para esse fenômeno são a polarização política e a própria popularização do termo *fake news* e o que isso representa (NEWMAN et al., 2019). O caso do Brasil é de interessante observação, pois até 2017 o país tinha, de acordo com o Relatório do Reuters Institute de 2019, a segunda maior taxa de confiança dos 36 países pesquisados, com 60% dos respondentes afirmando que confiavam na veracidade do que a imprensa publicava. Após as eleições presidenciais de 2018, marcada pela proliferação de desinformação e pelo debate público sobre o assunto, essa taxa de confiança caiu para 48%. Ainda assim, é o décimo entre 38 países que compõem o levantamento realizado pelo Reuters (Ibid.).

As redes sociais, como Facebook, Twitter e WhatsApp, mudaram a maneira como as notícias são distribuídas. No Brasil, 64% das pessoas acessam notícias através delas (NEWMAN et al., 2019). Não apenas as redes sociais possuem uma larga audiência, com mais de um bilhão e meio de usuários acessando diariamente, como também facilitam o rápido espalhamento da informação. Essa velocidade e alcance oferecem grandes vantagens para a vida contemporânea, mas é também terreno fértil para as *fake news* (TANDOC; LIM; LING, 2017). Seja por falta de competências em informação, seja por fortalecer suas crenças pessoais, existe um exército de espalhadores de desinformação que promove a viralização do conteúdo inverídico. Após a eleição presidencial, uma pesquisa de amostra ponderada mostrou que 98% dos eleitores de Bolsonaro foram expostos a pelo menos uma das cinco histórias falsas citadas, e 90% destes acreditou em sua veracidade (IDEIA BIG DATA, 2018).

Um outro aspecto que facilita o espalhamento de *fake news* pelas redes sociais é como estes sites dificultam a identificação da fonte de informação. Ao visualizar uma notícia na *timeline* do Facebook, por exemplo, não é tão fácil reconhecer qual veículo a produziu. A dificuldade de identificação é ainda mais intensa se ela houver sido compartilhada por um amigo, ao invés de acessada diretamente (KANG et al., 2011 apud TANDOC; LIM; LING, 2017). Essa barreira de visualização da fonte é proposital, visto que as plataformas digitais apostam na atomização e personalização do conteúdo, gerando uma “edição” diferente para cada usuário (BELL; OWEN, 2017).

A homogeneização do círculo social, o chamado “filtro-bolha”, também contribui para a proliferação massiva de *fake news*. Essa bolha social reduz a tolerância a visões distintas, aumenta a polarização e a confirmação de visões pré-concebidas, além de diminuir a abertura a novas informações (LAZER et al., 2018; SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018). Como afirma a pesquisadora Pollyana Ferrari:

Embora a circulação de *fake news* não seja algo novo, seu impacto aumentou exponencialmente com as redes sociais. A vulgarização do modelo de distribuição “de todos para todos” retirou a mídia tradicional do lugar central que ocupava no sistema, alterando um ecossistema midiático em que a origem das informações deixou de ser clara. O boato, a desinformação, circula antes da informação, ou seja, antes de ser editada ou checada pela imprensa. A máquina de *fake news* tem sido impulsionada pelo avanço dos algoritmos e por interesses pessoais dentro de cada bolha (sejam de políticos, de corporações ou de indivíduos) (FERRARI, 2019).

Por fim, a natureza programável da internet, bem como seu modelo de comunicação descentralizado, permite a atuação de *bots* (robôs) no espalhamento de *fake news*. Como assinalam Tandoc, Lim e Ling (2017), não é apenas o conteúdo e a forma que fazem com que notícias fabricadas pareçam verdadeiras. Existe também a ilusão de que são altamente circuladas por pessoas reais, através do emprego de uma rede de *bots* e perfis falsos operados manualmente. O Facebook generaliza a prática e chama de “amplificadores falsos”. Pollyana Ferrari resume, em seu livro:

A partir de 2013, várias agências de *fake news* começam a surgir em diversos países aproveitando a facilidade de se

produzir conteúdo sem checagem, com baixo custo editorial, ou seja, sem investimentos em redações, equipes de checagem, editores e, ainda, abusando de *bots*, algoritmos (softwares de inteligência artificial) criados para espalhar *fake news* (FERRARI, 2018, location 549).

É importante destacar, ainda, que a disseminação massiva de desinformação não é apenas trabalho de indivíduos maliciosos aleatórios. Elas podem ser bem planejadas e fazer parte de uma estratégia militar de inteligência. Nesse caso, são chamadas de Operações de Informação e a notícia fabricada vira uma arma. Como define o Facebook:

Ações de atores organizados (governos ou atores não-estatais) para distorcer a opinião política doméstica ou estrangeira, geralmente para conseguir um resultado estratégico e/ou geopolítico. Essas operações podem usar uma combinação de métodos, como notícias falsas, desinformação ou redes de contas *fake* para manipulação da opinião pública (nos referimos a esses como “amplificadores falsos”) (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 5)¹³.

Os autores deixam claro que esse tipo de operação existe desde impérios da antiguidade, mas que as mídias sociais oferecem novas ferramentas para esse tipo de atividade, que agora podem ter uma alta escala com baixo custo e risco. Dois fatores contribuem para isso: a) acesso a uma audiência global, de qualquer lugar do planeta; e b) qualquer pessoa da rede é um potencial amplificador, mesmo que ela não saiba que está participando de uma operação militar.

2.4 Impacto da desinformação na sociedade contemporânea

A notícia, o produto jornalístico, tem alto valor simbólico na contemporaneidade. Sem ela, as pessoas não sabem o que ocorre à sua volta, nem têm como tomar decisões informadas. Não à toa, é um produto utilizado em diversos tipos de modelos de negócios, sendo uma das peças na criação de conglomerados

¹³ Texto original: Actions taken by governments or organized non-state actors to distort domestic or foreign political sentiment, most frequently to achieve a strategic and/or geopolitical outcome. These operations can use a combination of methods, such as false news, disinformation, or networks of fake accounts (false amplifiers) aimed at manipulating public opinion.

de grande faturamento e poder. Mas há uma característica de seu produto que os negócios jornalísticos precisam sempre vigiar: a credibilidade. “Sem tal ingrediente fundamental essa mercadoria tende a perder seu valor de mercado, atingindo – cedo ou tarde – a própria capacidade de sobrevivência concorrencial de qualquer empresa que se dedique a esse ramo de negócio e falhe em manter a credibilidade de seu produto”, afirma Marcos Palacios (2018).

Credibilidade é uma qualidade em declínio histórico e generalizado, de acordo com o Trust Barometer da Edelman (2019). Ao menos desde o início do século, a população mundial em confiando cada vez menos nas instituições – governo, imprensa, iniciativa privada e terceiro setor – embora tenha ocorrido um leve aumento de confiança este ano (EDELMAN, 2019). Segundo Santos (2018), posturas antiéticas, erros jornalísticos e coberturas enviesadas são fatores que contribuíram para a queda de confiança na imprensa. Em seu livro *Sobre Ética e Imprensa*, Eugenio Bucci lista momentos históricos em que a cobertura da Rede Globo distorceu e omitiu informações de manifestações populares ocorridas durante a campanha das Diretas Já, em 1984; das eleições presidenciais de 1989; e pelo *impeachment* de Collor, em 1992 (BUCCI, 2000 apud SANTOS, 2018).

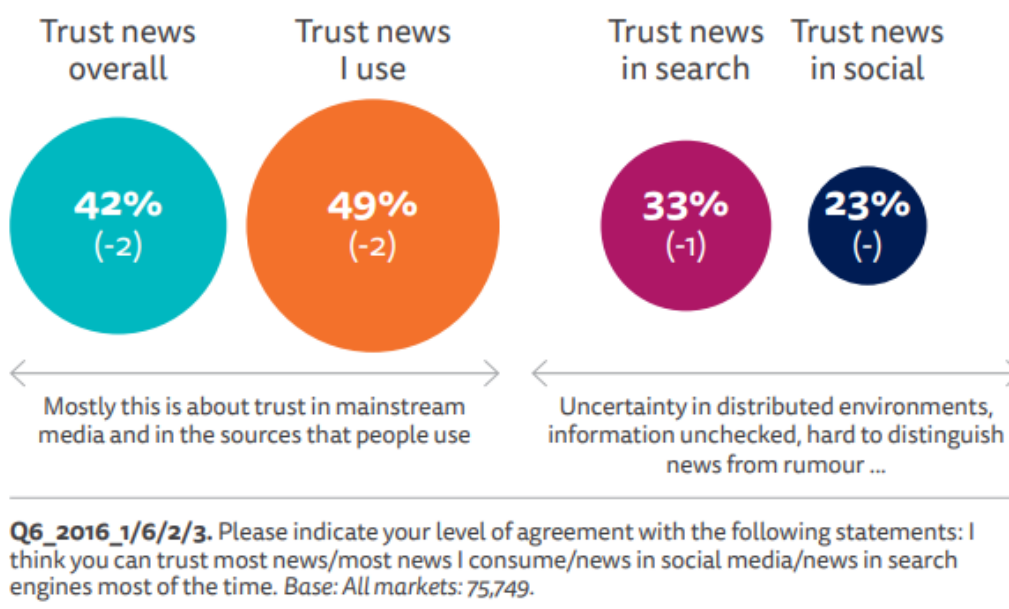
Santos (2018) cita os casos do fechamento do tabloide britânico *News of the World*, por conta da rede de grampos telefônicos ilegais operada pelo veículo a fim de obter furos jornalísticos; e a exposição de Jayson Blair, repórter do *The New York Times*, que fabricou e plagiou 673 artigos ao longo de quatro anos no jornal. São casos emblemáticos que expõem as falhas da imprensa e sinalizam para os motivos da queda de confiança.

Apesar do declínio da credibilidade jornalística já existir por outros fatores, acima mencionados, a disseminação em massa de *fake news*, em especial nas redes digitais, também contribui para o fenômeno. A afirmação é de um relatório da Kantar (2017). O estudo, feito com oito mil pessoas do Brasil, França, Reino Unido e Estados Unidos, indica ainda que há maior desconfiança nos veículos digitais, apesar de serem mais consumidos. O motivo para tal pode ser menor tempo no mercado ou qualidade inferior do produto. No relatório do Reuters Institute, Newman et al. (2019), demonstram ainda que, independentemente do veículo produtor, notícias distribuídas pelas redes sociais são vistas pelo público como muito menos confiáveis do que aquelas publicadas por outros meios (Figura 3).

Lembrando de Palacios (2018), ao perder credibilidade, os veículos jornalísticos perdem seu valor econômico. Com o declínio da credibilidade vem a perda de audiência, dificuldade em conseguir anúncios, queda de receitas, enxugamento da redação e precarização do jornalista, em um ciclo que gera prejuízos para a qualidade da informação e, portanto, menor credibilidade.

Figura 3 – Confiabilidade de notícias distribuídas por redes sociais

PROPORTION THAT TRUST MOST NEWS FROM EACH MOST OF THE TIME – ALL MARKETS



Fonte: Reuters Institute, Newman et al. (2019).

Informação de qualidade não é importante apenas para o sucesso comercial dos veículos jornalísticos. É fundamental para o debate público e o processo democrático, que definem muitos aspectos da vida em sociedade. Entendendo democracia como um sistema de decisão coletivo, maior do que apenas a eleição de representantes, não há como existir democracia sem debates razoáveis entre os indivíduos. Ou, como afirma Habermas, em interpretação de Wilson Gomes:

A definição habermasiana de esfera pública como a argumentação pública, conduzida com racionalidade, aberta, revisável e orientada pelo princípio do melhor argumento é

perfeitamente adequada à concepção de democracia deliberativa e não há razão para abandoná-la (GOMES; MAIA, 2008, p. 139).

Ora, não existe sucesso em um sistema de decisão “baseado em argumentação pública e orientada pelo princípio do melhor argumento”, mas onde a discussão entre os participantes é feita com informações falsas, lançadas com a intenção de desequilibrar a relação de poder no debate público. Tatiana Dourado também acredita que a desinformação pode afetar o processo democrático:

Principalmente em períodos eleitorais, em contextos de crises sociais, políticas e econômicas e quando há um processo sistêmico de polarização política. Contextos do tipo geram mais descrença e desconfiança da população em geral em governos, na ciência e na imprensa. Nesse sentido, a população tende a se comportar politicamente e a consumir informações de forma mais emocional ou passional, o que abre espaço para consumo e compartilhamento de *fake news* (DOURADO, 2019).

No Brasil, alguns casos já apontaram a predominância da desinformação na esfera pública. Em 2016, as principais notícias falsas sobre a Operação Lava-Jato da Polícia Federal foram mais compartilhadas do que as verdadeiras¹⁴. Nas eleições presidenciais de 2018, o uso de *fake news* foi altamente reportado pela imprensa, chegando a haver indícios de ligação da coordenação da campanha de Bolsonaro com a geração de desinformação, em especial pelo WhatsApp. A Organização dos Estados Americanos (OEA) afirma que foi o primeiro *case* de uso maciço de *fake news* através de um meio privado¹⁵. Outro caso emblemático é o do assassinato da vereadora carioca Marielle Franco: diversas notícias falsas foram espalhadas, gerando uma imensa campanha de difamação *post-mortem* (OEIRAS et al., 2018).

O alto nível de desinformação que circula na internet chega a dificultar a percepção, pela população, do que é ou não verdade, interferindo no processo democrático. Em levantamento feito em 2016, 64% dos norte-americanos entrevistados afirmaram que a popularização das *fake news* os deixou confusos

¹⁴<https://www.buzzfeed.com/br/alexandrearagao/noticias-falsas-lava-jato-facebook> Acesso em: 25/10/2019.

¹⁵<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/25/brasil-e-1o-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea.ghtml> . Acesso em: 25/10/2019.

sobre fatos básicos de assuntos atuais (BARTHEL; MITCHELL; HOLCOMB, 2016). Em outro estudo do mesmo ano, 75% dos respondentes classificaram uma notícia fabricada, a qual lembravam de ter lido na eleição presidencial estadunidense, como autêntica¹⁶.

Todos esses dados demonstram como a desinformação está presente de maneira pervasiva em processos eleitorais e, de modo mais abrangente, no debate público. E não apenas está presente, como tem influência no posicionamento de eleitores e cidadãos. Faz-se urgente conduzir esforços para arrefecer a disseminação desse tipo de conteúdo.

¹⁶<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey> . Acesso em: 25/10/2019.

3. COMBATE À DESINFORMAÇÃO

3.1 Competências infocomunicacionais

Dado o ambiente comunicacional contemporâneo, onde agentes interessados espalham notícias fabricadas que viralizam na internet, a falta de certas habilidades de verificação da informação, ou ao menos da suspeita de sua veracidade, pode prejudicar a vida em sociedade.

No período onde a prática é mais difundida – campanhas eleitorais – o cidadão enganado irá participar do debate público ou tomar decisões baseado em informações inverídicas. Em outros momentos, o indivíduo pode acreditar em atentados contra a honra, como o da vereadora assassinada Marielle Franco (OEIRAS et al., 2018); ou falsas informações sobre serviços públicos, como o saque do FGTS¹⁷, para citar alguns exemplos.

Um dos objetos de estudo da Ciência da Informação é a competência informacional, o conjunto de habilidades e competências utilizadas para buscar, avaliar e usar a informação de maneira eficaz e eficiente para a resolução de problemas ou tomada de decisões (GASQUE, 2013). É importante observar que, enquanto na língua inglesa existe apenas o termo *information literacy*, em português ele costuma ser traduzido para letramento, literacia, competência e alfabetização informacional (OLIVEIRA, 2018). O Tesouro Brasileiro de Ciência da Informação sugere que todos são sinônimos, mas Gasque (2013) aponta significados diferentes: competência é o conjunto de habilidades, enquanto letramento é o processo de aprendizagem das mesmas e alfabetização é o início desse processo.

No ambiente digital *mobile* e pós-massivo, em que a produção de conteúdo e o polo de emissão são descentralizados (LEMOS, 2010), é preciso compreender e sistematizar outros conjuntos de habilidades para lidar com a informação. As novas tecnologias exigem competências de comunicação, de relacionamento social, bem como competências técnicas para o uso das mesmas. Borges e Oliveira (2011) definem o termo “competências infocomunicacionais em ambientes digitais”, uma amálgama de competências informacionais, comunicacionais e operacionais – estas últimas as habilidades técnicas para operar dispositivos digitais:

¹⁷ <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/quem-sacar-os-r-500-do-fgts-nao-perdeira-o-direito-ao-saldo-em-caso-de-demissao-entenda-a-proposta-do-governo/> . Acesso em: 25/10/2019.

As competências infocomunicacionais em ambientes digitais podem ser caracterizadas como a convergência de conhecimentos, habilidades e atitudes que possibilitam agir adequadamente em ambientes digitais, mobilizar seus recursos e novos contatos, articulando-os para a produção de significado e conhecimento, tendo por base preceitos legais e éticos (BORGES; OLIVEIRA, 2011, p. 321).

As autoras listam os componentes dessas competências, bem como as habilidades que seus utilizadores possuem. O componente “Avaliar a informação” é pertinente para evitar a desinformação, pois seu utilizador:

- Compreende e interpreta as informações recuperadas;
- Avalia as informações quanto a aspectos como pertinência, confiabilidade, correção e veracidade;
- Verifica as fontes quanto à fidedignidade;
- Diferencia informação factual de opinião;
- Seleciona informação pertinente.

Ainda de acordo com a classificação de Borges e Oliveira (2011), o componente “Avaliar a comunicação” também apresenta habilidades úteis na identificação de *fake news*, bem como levanta reflexões éticas sobre seu espalhamento. Seu utilizador¹⁸:

- Compreende as consequências de uma publicação online;
- Considera aspectos legais e éticos da comunicação;
- Avalia a própria comunicação.

Em outro artigo, Borges (2017) reflete sobre como as novas mídias alteraram o controle da qualidade da informação, tirando o protagonismo de dispositivos sociais como bibliotecas e empresas editoriais e passando para o próprio consumidor final,

¹⁸ Listo apenas as habilidades referentes ao tema em tela.

que agora tem a responsabilidade de fazer a conferência e checagem das informações. A autora defende que essa avaliação da informação é um processo ativo, que mobiliza diferentes capacidades:

Posto que a informação é sempre fruto de um contexto e uma perspectiva, mais que tentar determinar “a informação correta”, importa compreender o seu significado e interesse em cada circunstância. Apropriar-se de uma informação não é acessá-la como simples recepção mecânica e automática, mas implica ação afirmativa dos sujeitos nas dinâmicas de negociação de significados, colocando-os como sujeitos do processo. A apropriação, segundo Perrotti e Pieruccini (2007, p. 2), não pode ser considerada como “um ato imediato, mecânico ou ‘natural’”. É, antes, um ato produtivo, envolvendo a mobilização de diferentes capacidades em movimentos de construção de sentidos” (BORGES, 2017, p. 36).

Embora as *fake news* sejam criadas por agentes interessados e disseminadas por robôs ou humanos que têm conhecimento de que se trata de uma informação falsa, elas também são espalhadas por quem foi enganado. É por este motivo que iniciativas de combate à desinformação a partir do letramento infocomunicacional seriam um duplo remédio: além de ser um serviço de correção, evitaria a viralização do conteúdo fabricado.

As pesquisas sobre a eficácia das competências infocomunicacionais no combate específico às *fake news*, no entanto, ainda são incipientes (OLIVEIRA, 2018). Um estudo feito na Indonésia – cuja maioria dos participantes era jovem, de classe média, com nível superior e já experiente com a internet por alguns anos – concluiu que as competências informacionais influenciam no comportamento de compartilhar sem verificar a veracidade (KHAN; IDRIS, 2019). A habilidade de verificar informação influenciou mais fortemente do que as habilidades de buscar informação e de compartilhamento. Quanto mais hábil nesses quesitos, menor a chance de compartilhar sem realizar uma verificação. O mesmo estudo também concluiu que quanto maior a crença na confiabilidade das informações, maior a chance desse compartilhamento (Ibid.).

Outra pesquisa, esta com norte-americanos e demografia mais condizente com a população geral do país, verificou quais tipos de competências são mais importantes para a identificação de *fake news*, entre informacionais,

comunicacionais, digitais e de notícias (*news literacy*). Os pesquisadores concluíram que um maior nível de competências informacionais – as quais são definidas como “as habilidades de navegar e encontrar informação online que é verificada e confiável” – contribui para a identificação de *fake news*, enquanto outras competências não mostraram muita diferença (JONES-JANG; MORTENSEN; LIU, 2019).

Mesmo sem muita evidência empírica de que o letramento informacional é eficaz no combate às *fake news*, organizações de combate à desinformação, agências de *fact-checking*, organizações jornalísticas e associações diversas já possuem projetos com esse objetivo. A área de treinamento¹⁹ da First Draft comporta diversos recursos como gráficos, testes para medir o nível de letramento informacional e um curso, em seis línguas, incluindo português, que ensina a verificar informações na internet.

O News Literacy Project²⁰ é uma organização que tem como missão auxiliar no letramento informacional de estudantes, financiada por fundações, bem como o Facebook e a Apple. Seu principal produto é o *Checkology* (Figura 4), uma plataforma de ensino à distância que emprega *gamification* – a estratégia de utilizar elementos do design de games fora desse contexto. A Federação Internacional de Associações de Bibliotecas divulgou, para todas as associadas, um infográfico (Figura 5), disponível em dezenas de línguas, que pretende ensinar a usuários comuns como identificar *fake news* na internet. No artigo, defende-se que “o pensamento crítico é uma habilidade chave no letramento comunicacional e informacional, e a missão das bibliotecas é de educar e advogar por sua importância”²¹.

No Brasil, são as agências de *fact-checking* que estão cumprindo essa função educativa. Aos Fatos produziu uma série de manuais²² sobre avaliação de informação e checagem. Alguns são traduções da International Fact-Checking Network²³, a exemplo de “8 maneiras de evitar cair nas mentiras daquele estudo

¹⁹ <https://firstdraftnews.org/training/> . Acesso em: 27/10/2019.

²⁰ <https://newslit.org/> . Acesso em: 27/10/2019.

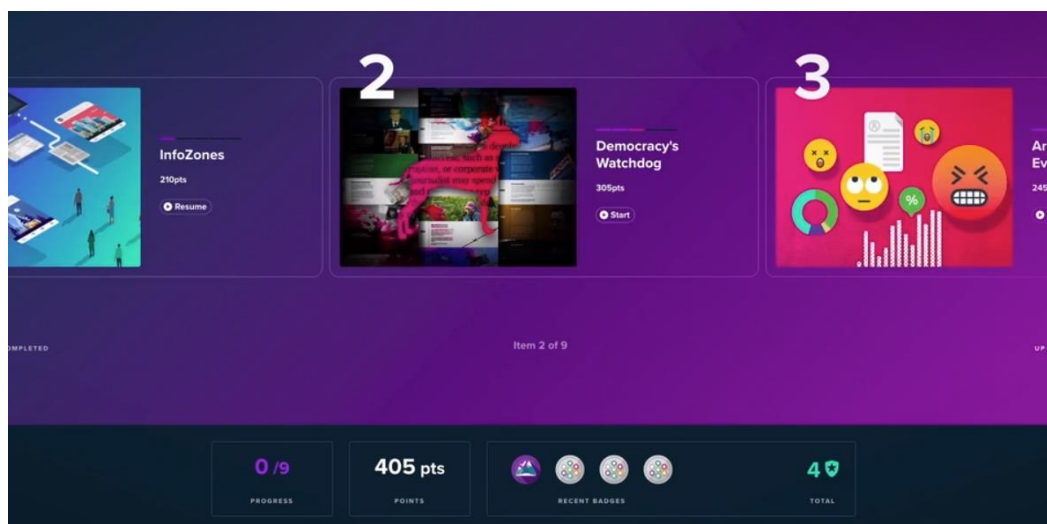
²¹ <https://www.ifla.org/publications/node/11174> . Acesso em: 27/10/2019.

²² <https://aosfatos.org/noticias/manuais/>. Acesso em: 27/10/2019.

²³ Rede internacional de agências e projetos de fact-checking. Organizada pelo Instituto Poynter, a rede estabelece critérios de transparência, metodologias e financiamentos para as signatárias.

revolucionário”. Outros, como “Cheque e vote: como investigar seu candidato?”, são produções próprias.

Figura 4 – Checkology



Fonte: printscreen. Site checkology.org

Já a *Agência Lupa* tem o Lupa Educação²⁴, iniciativa de capacitação e letramento informacional que promove cursos e treinamentos para jornalistas, estudantes e demais cidadãos. De acordo com a agência, as oficinas já treinaram quatro mil pessoas até março de 2019. O projeto também é responsável pelo site informativo *Fake ou News*²⁵. Importante observar que o Lupa Educação faz parte da política de financiamento da empresa.

O projeto mais interessante de letramento informacional é do Google. O Seja Incrível na Internet²⁶ tem um jogo para crianças, chamado Interland (Figura 6), que foca em quatro competências comunicacionais: compartilhamento consciente; avaliação da informação; privacidade e segurança; e generosidade social. As duas primeiras habilidades são especialmente importantes para a identificação de *fake news* e o impedimento de sua disseminação. O projeto tem ainda um livro para os

²⁴ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/03/28/lupa-educacao/> . Acesso em: 27/10/2019.

²⁵ <http://fakeounews.org/> . Acesso em: 27/10/2019.

²⁶ https://beinternetawesome.withgoogle.com/pt-br_br . Acesso em: 27/10/2019.

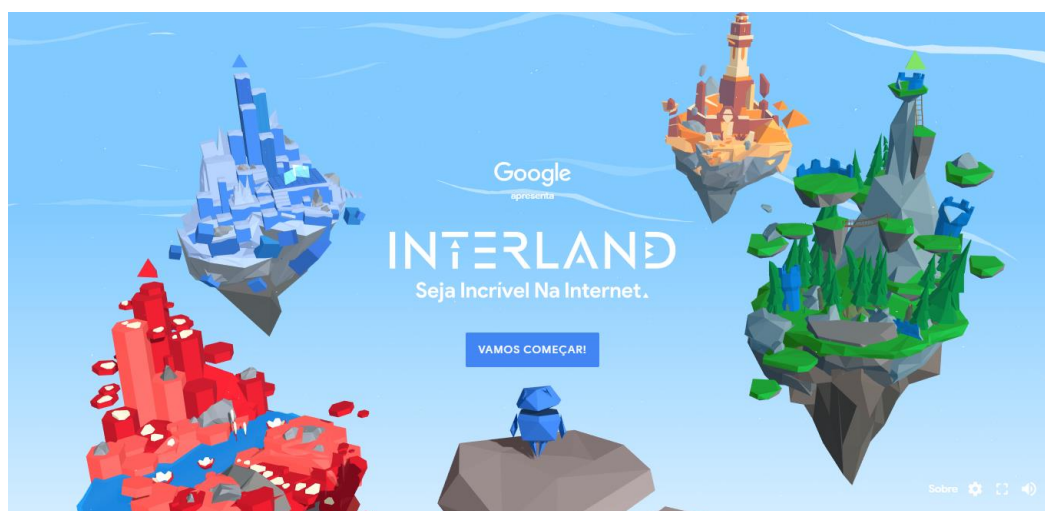
professores utilizarem nas escolas e uma lista de boas práticas para a discussão em família.

Figura 5 – Banner educativo da Federação Internacional de Associações de Bibliotecas



Fonte: Federação Internacional de Associações de Bibliotecas.

Embora ainda engatinhando, pesquisas recentes têm demonstrado que as competências infocomunicacionais são determinantes no comportamento dos usuários perante as *fake news*. Iniciativas de letramento, portanto, se oferecem como um caminho para o combate à desinformação, mesmo que a longo prazo. Reconhecendo isso, empresas globais de tecnologia, que são hoje as plataformas de entrega de conteúdo – Facebook, Google, Apple – já se movimentam para apoiar essas iniciativas ou construir as suas próprias.

Figura 6 – Interland

Fonte: print screen. Site Be Internet Awesome.

3.2 *Fact-checking*

É possível argumentar que a tarefa da checagem de fatos é inerente ao processo jornalístico. Na etapa da apuração, informações são descobertas, reviradas, verificadas pelo próprio repórter. Durante a edição, o editor deve confrontar o repórter sobre os dados redigidos e de onde eles vieram, quais as suas fontes. Descobriu-se, no entanto, que uma terceira parte – um chegador – resultava em ainda menos erros e incongruências. Ralph Pulitzer foi o primeiro a criar, em 1913, dentro de seu jornal *The World*, um setor especializado em checagens (NORD, 2008 apud PALACIOS, 2018).

A partir daí todo grande jornal passa a ter um setor semelhante, pelo menos até a década de 1990 e o advento da web. O custo irrisório da produção e distribuição de conteúdo trouxe novos atores que quebraram o modelo de negócios vigente. Demissões em massa, fechamento de setores e editorias ou mesmo falência de veículos acontecem até hoje. É nesse cenário que surgem as agências de *fact-checking*, “marcando o nascimento de uma nova inserção no mercado de profissionais de jornalismo, voltados exclusivamente para a tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de ‘notícias’” (PALACIOS, 2018).

As notícias duvidosas não são os únicos objetos de interesse das agências de checagem. O primeiro veículo a ser taxado com esse rótulo, o FactCheck.org, tem como missão “monitorar a acurácia factual do que é dito pelos grandes atores da política norte-americana na forma de propaganda na TV, debates, discursos, entrevistas e releases de notícias”²⁷. O foco, portanto, é no discurso de grandes agentes políticos. Fundado em 2003 pelo jornalista Brooks Jackson²⁸, o FactCheck.org virou referência por sua independência – é lotado na Universidade de Pensilvânia e financiado por um fundo público²⁹ – e metodologia³⁰.

Projetos de verificação de informações já existiam, como o Ad Police, do próprio Brooks Jackson, programa da rede de TV *CNN* que checava as afirmações de propagandas eleitorais televisivas desde 1992²⁰. Outro pioneiro foi o Spinsanity³¹, bastante semelhante ao FactCheck.org, mas teve vida curta. No Brasil, há o e-Farsas³², fundado em 2002 para combater as “farsas que circulam na internet”. O FactCheck.org, no entanto, criou um modelo de negócio que viria a ser copiado em diversos países.

Outro marco histórico importante é a fundação do Politifact, cujo formato é semelhante ao FactCheck.org – embora em seu início a agência era propriedade de um jornal impresso, o *Tampa Bay Times*. Fundado em 2007, o site é pioneiro no uso das etiquetas que indicam o nível de veracidade³³. O *Politifact* foi vencedor do Prêmio Pulitzer por sua cobertura nas eleições estadunidenses de 2008, período em que verificou 750 declarações de políticos³⁴.

No Brasil, o jornal *Folha de São Paulo* lançou, nas eleições presidenciais de 2010, o Mentirômetro³⁵. Jornalistas checavam e rotulavam as declarações dos presidencializáveis, de maneira similar ao *Politifact*. O projeto terminou com o fim das eleições. Entre 2014 e 2015, o website do jornal *O Globo* teve o blog Preto no

²⁷ <https://www.factcheck.org/about/our-mission/> . Acesso em: 27/10/2019.

²⁸ <https://www.factcheck.org/our-staff/> . Acesso em: 27/10/2019.

²⁹ <https://www.factcheck.org/our-funding/> . Acesso em: 27/10/2019.

³⁰ <https://www.factcheck.org/our-process/> . Acesso em: 27/10/2019.

³¹ <http://www.spinsanity.org/> . Acesso em: 27/10/2019.

³² <http://www.e-farsas.com/> . Acesso em: 27/10/2019.

³³ <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i> . Acesso em: 27/10/2019.

³⁴ <https://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/2009> . Acesso em: 27/10/2019.

³⁵ https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/mentirometro-mais_recentes.shtml . Acesso em: 27/10/2019.

Branco, que fazia checagens de declarações políticas³⁶. As primeiras agências jornalísticas especializadas em *fact-checking* foram a Lupa³⁷, ligada à *Revista Piauí*, e *Aos Fatos*³⁸, ambas criadas em 2015.

A diminuição de profissionais nas redações, que gera sobrecarga e acúmulo de funções, somada ao ciclo incessante das notícias online, dificulta a apuração cuidadosa e facilita o chamado “jornalismo de declaração”, no qual os veículos preferem responsabilizar a fonte ao invés de verificar a veracidade da afirmação. As agências de checagem, portanto, tentam contribuir para a fiscalização do poder público e/ou político.

Embora represente um novo modelo de negócios e uma inovação no jornalismo, a ascensão das agências de *fact-checking* coloca em xeque o papel dos veículos tradicionais na garantia da precisão da informação e, por consequência, sua credibilidade. Fato é que o processo de checagem faz, ou deveria fazer, parte das rotinas jornalísticas em uma redação. Marcos Palácios discorre sobre o assunto:

Se, por um lado, o movimento representado pela criação de agências de checagem sinaliza a abertura de novas inserções profissionais para os jornalistas, por outro coloca em causa um dos elementos que – historicamente - constituiu a rotina da produção jornalística em sua fase moderna: a checagem da precisão da informação como parte essencial do processo de criação da narrativa jornalística, enquanto um formato discursivo diferenciado, e da garantia da sua credibilidade (PALACIOS, 2018, p. 13).

Um dos suportes de autoridade das agências, inclusive, vai de encontro ao modelo de negócio dos veículos tradicionais. Para reivindicar credibilidade e isenção, muitas agências de *fact-checking* são organizações de fins não-lucrativos, financiadas por fundações, fundos públicos e crowdfunding:

Um ponto-chave para a manutenção da independência administrativa e econômica desses projetos são as suas formas de custeio. A transparência, nesse sentido, é fundamental para as agências de *fact-checking*, porque sua credibilidade está ancorada em uma imagem de objetividade quase absoluta, sem vínculos de cunho ideológico, econômico

³⁶ <https://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/> . Acesso em: 27/10/2019.

³⁷ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/> . Acesso em: 27/10/2019.

³⁸ <https://aosfatos.org/> . Acesso em: 27/10/2019.

ou político que possam “interferir” em suas checagens (DINIZ, 2017, p. 26).

Além do financiamento, as agências apostam na sua transparência metodológica, na tentativa de demonstrar objetividade e zelo na apuração. Em certos casos também é possível inferir uma infalibilidade do método, como se ao seguir aqueles passos o jornalista vai chegar certamente na verdade. A razão de ser das agências, atestar a veracidade, torna-se paradoxal:

É justamente nesta questão que se encontra um dos problemas das plataformas de *fact-checking*: a defesa da tese de que ater-se exclusivamente aos fatos, por meio de técnicas jornalísticas de apuração/redação instauradas pela cartilha da objetividade, seria suficiente para garantir a isenção absoluta dos checadores e a veracidade inquestionável das informações avaliadas (DINIZ, 2017, p. 26).

Em um esforço para parecer ainda mais transparente e independente, um conjunto de agências de checagem criou um corpo internacional para atestar os princípios norteadores da fórmula. Para ser signatária da International Fact-Checking Network (IFCN), a agência precisa comprovar compromisso com apartidarismo e senso de justiça; com a transparência de suas fontes; com a transparência de seu financiamento e estrutura organizacional; com a transparência de sua metodologia; e com a abertura e honestidade às suas políticas de correção³⁹. Em outubro de 2019, existem setenta signatárias da IFCN, três brasileiras: *Lupa*, *Aos Fatos* e *Estadão Verifica*⁴⁰.

O Reporters’ Lab, da Universidade de Duke, faz um censo das iniciativas de fact-checking. Embora estabeleça critérios muito parecidos⁴¹ com os da IFCN, o mapeamento conta, em outubro de 2019, com 210 projetos. Há duas possibilidades para a divergência. A primeira é que o processo para ser signatário da IFCN é laborioso: é preciso se inscrever, apresentar documentos, estar disponível ao escrutínio de um avaliador. O método do Reporters’ Lab é mais simples: os pesquisadores identificam, verificam os critérios e adicionam no mapa. A segunda

³⁹ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> . Acesso em: 27/10/2019.

⁴⁰ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> . Acesso em: 27/10/2019.

⁴¹ <https://reporterslab.org/how-we-identify-fact-checkers/> . Acesso em: 27/10/2019.

possibilidade é que o mapeamento de Duke parece ser mais abrangente, permitindo checadores de nichos como o Gossip Cop⁴² (celebridades), ou projetos bem específicos que apenas verificam o cumprimento de promessas dos políticos.

De acordo com o mapeamento do Duke Reporters' Lab há nove projetos ativos no Brasil: *Lupa*, *Aos Fatos*, *Boatos.org*, *Comprova*, *É Isso Mesmo*, *E-farsas*, *Estadão Verifica*, *Portal EBC Hoax*, *UOL Confere*. O *É isso Mesmo*, do jornal *O Globo*, e *Portal Hoax*, da *EBC*, estão, na verdade, inativos. Ausências notáveis, em outubro de 2019, são o *Fato ou Fake*⁴³, do Grupo Globo, e o *Checamos*⁴⁴, da *AFP Brasil*.

Com a popularização, já tratada neste trabalho, das notícias fabricadas e desinformação em geral, espalhadas pela internet, esse tipo de conteúdo se tornou o principal foco de algumas agências de *fact-checking*. A parceria, montada em dezembro de 2016, do Facebook com agências checadoras ajudou a solidificar esse movimento. O Facebook paga grandes agências em diversos países para checar links, fotos e vídeos compartilhados em sua rede social⁴⁵. Antes do incentivo financeiro, agências tradicionais como *Lupa* e *Aos Fatos* dificilmente checavam desinformações virais de redes sociais. *E-farsas* e *Boatos.org*, no entanto, sempre fizeram.

Apesar de não haver estudos específicos sobre a eficácia das agências de *fact-checking* no combate às *fake news* e desinformação, algumas pesquisas oferecem conclusões interessantes sobre a hipótese que serve de base para esses projetos: apresentar informação verdadeira, com provas, muda a opinião de quem foi enganado por uma desinformação, ou vacina os que não foram expostos.

Em uma revisão da literatura nas áreas da Ciência Política e Psicologia, Nyhan e Reifler (2012) apontam características e comportamentos relativos à desinformação:

- Déficit de informação: em geral, quando apresentadas a fatos desconhecidos, as pessoas tendem a acreditar nesses fatos e agir de acordo com eles (NYHAN; REIFLER, 2012). É negativo para o combate

⁴² <https://www.gossipcop.com/> . Acesso em: 27/10/2019.

⁴³ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/> . Acesso em: 27/10/2019.

⁴⁴ <https://checamos.afp.com/> . Acesso em: 27/10/2019.

⁴⁵ <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/> . Acesso em: 27/10/2019.

à desinformação, pois *fake news* se travestem de fatos novos, de notícia;

- Racionalização motivada: a avaliação de nova informação é motivada pelas crenças pessoais. Informação que questiona essas crenças não é bem recebida (Ibid.). Por isso, correções como *fact-checking* podem não ser eficazes;
- Influência contínua: depois que uma informação está gravada na memória, pode ser muito difícil eliminar seus efeitos em atitudes e crenças posteriores (Ibid.);
- Fontes importam: a fonte da informação tem grande importância na maneira como ela é recebida. As pessoas acreditam mais em informações passadas por fontes com as quais possuem identificação, seja de valores, ideologia ou até etnia (Ibid.);
- Fluência: as pessoas usam a familiaridade como heurística para determinar a veracidade de uma informação (Ibid.). É comum, portanto, que as pessoas não se lembrem se a informação é falsa, mas como lembram daquela afirmação, acreditam ser verdadeira. Um estudo concluiu que, enquanto não for uma afirmação completamente implausível, apenas uma exposição já aumenta a chance de alguém acreditar em uma *fake news* (PENNYCOOK; CANNON; RAND, 2018);
- Visual: gráficos se mostraram efetivos em corrigir informações. Representações gráficas da veracidade de declarações políticas, no entanto, parece não fazer efeito (NYHAN; REIFLER, 2012). Outro estudo, que analisou o Facebook, demonstrou que o uso das etiquetas pode criar o Efeito da Verdade Implícita: uma vez que *fake news* estão sendo rotuladas como falsas, os posts sem etiqueta são vistos como verdadeiros, quando podem apenas não terem sido checados (PENNYCOOK; RAND, 2017).

As pesquisas não parecem positivas para as agências de *fact-checking*. Elas mostram, no entanto, que os esforços de correção funcionam em alguns casos,

mesmo que não sejam maioria. Um resultado positivo é que, quanto mais tempo lendo um artigo corretivo, maior a chance da pessoa mudar de opinião (NYHAN; REIFLER, 2012). Além disso, as agências podem buscar a estratégia de vencer a batalha pela exposição e precedência – seus artigos precisam ser mais vistos e chegar primeiro.

Em outubro de 2019, há dez projetos de *fact-checking* no Brasil (Tabela 1). Três deles são signatários do IFCN – *Lupa*, *Aos Fatos* e *Estadão Verifica*. Sete estão listados no Reporters' Lab da Universidade de Duke. Metade deles começou a funcionar em 2018, provavelmente por conta das eleições presidenciais. Seis desses projetos pertencem a algum veículo tradicional, ou são uma colaboração de múltiplos veículos, que ajudam a financiar e visibilizar esses projetos – como *Comprova* e *Fato ou Fake*. Em alguns deles não há página de apresentação, de descrição da metodologia ou do financiamento, o que sugere que os projetos são tratados como uma editoria do veículo, sem autonomia operacional. É o caso do *UOL Confere*, *Estadão Verifica* e *AFP Checamos*. O *E-Farsas* e o *Boatos.org* não possuem nenhuma transparência sobre seu financiamento ou metodologia, embora seja possível observar que ambos utilizam anúncios.

Tabela 1 – Mapeamento de projetos de *fact-checking* no Brasil

Nome	Veículo	Ano	Financiamento	Metodologia	IFCN	Duke
<i>E-Farsas</i>		2002				X
<i>Boatos.org</i>		2013				X
<i>Lupa</i>	<i>Piauí</i>	2015	X	X	X	X
<i>Aos Fatos</i>		2015	X	X	X	X
<i>UOL Confere</i>	<i>UOL</i>	2017				X
<i>Estadão Verifica</i>	<i>Estadão</i>	2018			X	X
<i>Comprova</i>	Múltiplos	2018	X	X		X
<i>Fato ou Fake</i>	Múltiplos	2018		X		
<i>Checamos</i>	<i>AFP</i>	2018				
<i>Eté Checagem</i>		2018	X	X		

Fonte: sites dos projetos, IFCN, Duke Reporters' Lab.

3.3 Automação de *Fact-Checking*

As iniciativas de fact-checking encampadas por jornalistas são louváveis. Corrigir as notícias fabricadas e vigiar as declarações de agentes políticos são objetivos nobres na busca pela veracidade no debate público. No entanto, não é suficiente. Os métodos de apuração das agências de checagem são laborosos e exigem ao menos um ou dois dias para serem concluídas. Até lá a desinformação está sendo disseminada, literalmente, como um vírus. As mídias sociais facilitaram a viralização de conteúdos e os *bots* espalhadores agilizam o processo.

Mesmo após a correção ser publicada, a informação verdadeira é espalhada mais lentamente. (ZHOU; ZAFARANI, 2018). Se ela não chegar no leitor, ele não vai procurá-la. Uma possibilidade de resolver o problema é automatizar o processo de *fact-checking* ou, mais realisticamente, automatizar partes dele. Nos últimos anos, a Automação de *Fact-Checking* (AFC) se tornou um problema que une jornalistas e cientistas da computação, empregando técnicas avançadas de inteligência artificial (GRAVES, 2018; HASSAN et al., 2017).

Pioneiros nesse campo de pesquisa, Hassan et al. (2015) vislumbraram um sistema perfeito de AFC, que verifica sozinho as afirmações e pouco erra. O Santo Graal, como o chamam, é o inalcançável a ser perseguido. “(O sistema) representa uma forma de Inteligência Artificial tão remota e intangível quanto a I.A. parecia inicialmente”, resumem os autores, antes de listarem suas características:

- **Totalmente automatizado:** checa os fatos sem a intervenção humana. O sistema aceitaria uma entrada em vídeo, áudio ou texto e responderia com uma lista de declarações checáveis e o nível de veracidade de cada declaração;
- **Instantâneo:** o processamento não tem atraso nem hesitação. A resposta é oferecida logo após a entrada;
- **Preciso:** o sistema é igual, ou melhor, do que qualquer checador humano;
- **Transparente:** o processo de cada checagem é descrito pelo sistema, apontando suas fontes de dados e passos da análise. Seria possível,

então, obter verificações independentes e melhoria constante do sistema.

Mais preocupado em analisar como atuam as iniciativas de Automação de *Fact-Checking* (AFC) na contemporaneidade, o pesquisador Lucas Graves (2018), da Universidade de Oxford, lista suas funções:

As iniciativas de AFC, em geral, possuem pelo menos um de três objetivos, que podem se sobrepor: identificar afirmações falsas ou questionáveis circulando online ou em quaisquer meios de comunicação; verificar com autoridade afirmações ou matérias que estão em cheque, ou facilitar a sua verificação por jornalistas e público; e entregar correções de maneira instantânea, por diferentes meios, a audiências expostas à desinformação. Sistemas de ponta-a-ponta buscam solucionar os três elementos – identificação, verificação e correção (GRAVES, 2018, p. 2)⁴⁶.

É possível classificar, portanto, os esforços de AFC por esses três problemas (Figura 7), cada um com seus desafios. Graves afirma ainda que os projetos atuais focam em uma das três questões; um sistema de ponta-a-ponta, como o Santo Graal, ainda é visto como um futuro não tão próximo (Ibid.).

3.3.1 Identificação

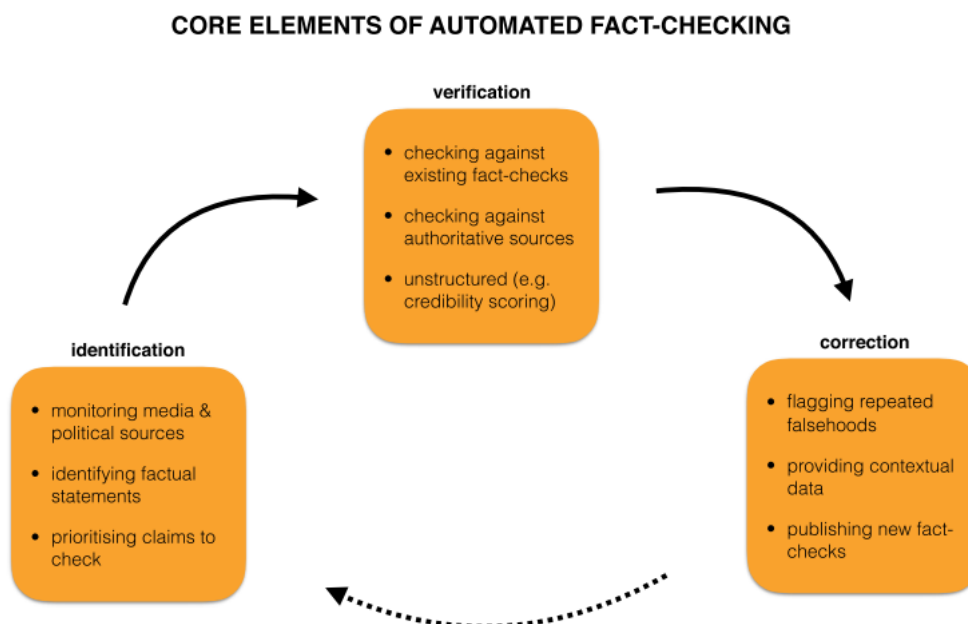
O primeiro passo da AFC é vasculhar e raspar⁴⁷ sites da internet, bem como realizar a transcrição de áudios, para ter o material de entrada – notícias, discursos e declarações de políticos, de personalidades da TV, etc. Não há grande complexidade nessa etapa, visto avanços recentes na ciência da computação.

A etapa posterior é identificar afirmações factuais passíveis de checagem. O procedimento mais comum é uma combinação de processamento de linguagem natural (PLN) e *machine learning* para sinalizar e priorizar as afirmações a serem checadas. É neste campo que a AFC tem obtido seus melhores resultados (GRAVES, 2018).

⁴⁶ Texto original: AFC initiatives and research generally focus on one or more of three overlapping objectives: to spot false or questionable claims circulating online and in other media; to authoritatively verify claims or stories that are in doubt, or to facilitate their verification by journalists and members of the public; and to deliver corrections instantaneously, across different media, to audiences exposed to misinformation. End-to-end systems aim to address all three elements – identification, verification, and correction.

⁴⁷ Procedimento de coletar, de forma programática, o conteúdo de uma página da web.

Figura 7 – Elementos do *fact-checking* automatizado



Fonte: Graves (2018).

O grande exemplo é o Claim Buster⁴⁸, projeto da Universidade de Texas-Arlington. Treinada com mais de 20 mil sentenças de debates presidenciais norte-americanos, a ferramenta consegue diferenciar afirmações factuais de opiniões. Também é eficiente na priorização: em um teste nas eleições de 2016, a ferramenta fez praticamente as mesmas escolhas do que os checadores humanos do *Politifact* e da *CNN* (HASSAN et al., 2017).

Outros projetos importantes são o Chequeabot, da agência argentina *Chequeado*⁴⁹, que já é utilizado na redação para pautar os checadores. A ferramenta vasculha sites noticiosos argentinos, assim como sites oficiais do governo e discursos presidenciais; e o Full Fact Live⁵⁰, da agência britânica *Full Fact*, utilizada para identificar afirmações em ambientes ao vivo, especialmente na TV, a partir da leitura de legendas.

⁴⁸<https://idir.uta.edu/claimbuster/>

⁴⁹ <https://chequeado.com/> . Acesso em: 27/10/2019.

⁵⁰ <https://fullfact.org/automated> . Acesso em: 27/10/2019.

No Brasil, *Aos Fatos* utilizou a ferramenta de transcrição da *Full Fact* para cobrir os debates presidenciais de 2018⁵¹. A agência checou e classificou todas as afirmações passíveis, disponibilizando a transcrição completa para os usuários. A identificação das afirmações checáveis, no entanto, foi manual.

3.3.2 Verificação

De posse da afirmação a ser checada, o próximo passo é verificá-la. Esse tem sido o maior desafio da AFC e é fácil imaginar a razão. Apurar e verificar informações é um processo altamente complexo, que exige compreender o contexto, sintetizar evidências de fontes diversas e exercer julgamento, tarefas bastante difíceis para um computador. Mas até afirmações que parecem simples e factuais têm se provado difíceis (GRAVES, 2018).

O objetivo dos pesquisadores, no entanto, não é substituir – ao menos no futuro próximo – a verificação humana, mas oferecer ferramentas que tornem essa verificação mais rápida, ou mesmo que sirvam para pular algumas etapas de uma checagem mais completa (Ibid.).

Uma aplicação é realizar uma busca em checagens já feitas, utilizando processamento de linguagem natural para identificar a semelhança. Além de evitar a duplicação, a ferramenta economiza o tempo dos checadores humanos. A plataforma do *Full Fact* já tem essa funcionalidade, bem como o *bot* do Twitter *Fátima*⁵² (Figura 8), de *Aos Fatos*. Ele vasculha a rede social e, quando acha alguém compartilhando uma notícia já checada como falsa, avisa mencionando o usuário. Esse método é relativamente simples, mas é bastante limitado.

Outro método é comparar as afirmações a fontes de autoridade: bases de conhecimento estruturadas, e armazenadas em bancos de dados, de modo que um programa consiga utilizá-las. Embora as pesquisas pareçam avançar nesse sentido, há dois grandes desafios: a) reconhecer em uma afirmação quais dados podem ser comparados a uma base estruturada. “O Brasil tem IDH de 0,699” é simples, mas “o

⁵¹ <https://aosfatos.org/noticias/checagens-em-tempo-real-do-debate-com-os-presenciaveis-na-redetv/> . Acesso em: 27/10/2019.

⁵² <https://aosfatos.org/noticias/robo-checadora-do-aos-fatos-comeca-operar-no-twitter/> . Acesso em: 27/10/2019.

Brasil tem um dos piores IDH do mundo” já torna a tarefa mais complexa; e b) a falta de bases de dados estruturadas de onde é possível retirar conhecimento (Ibid.).

Figura 8 – Exemplo de um tweet do *Fátima*

Fátima
@fatimabot Follow

  Oi! Este link que você compartilhou é de uma notícia falsa. Ajude a espalhar a informação correta aqui:

[Translate Tweet](#)

 **Polícia Federal não vai prender artistas que receberam da ...**
É falso que a “PF pode prender todos os artistas que receberam dinheiro da Lei Rouanet”, como publicou no último dia 8 o Jornal do País em post que foi denunciado como notícia falsa pelos...
aosfatos.org

10:02 PM - 4 Jul 2018

1 Retweet 1 Like 

 1  1  1 

 Tweet your reply

  · Jul 5

Replying to @fatimabot
Obrigada.

Fonte: <https://aosfatos.org/noticias/robo-checadora-do-aos-fatos-comeca-operar-no-twitter/>. Acesso em: 27/10/2019.

Esses são métodos que se baseiam no conhecimento para identificar uma desinformação. Aplica-se uma comparação do que é sabido com o que está sendo declarado e constrói-se um veredito. Mas há outras possibilidades. Uma delas é baseada no estilo textual, ou imagético. Pesquisadores de computação estudam

como a Inteligência Artificial pode ajudar a detectar mentiras, informações enganosas, baseado no estilo. São feitas diversas análises nos níveis léxico, sintático, semântico e do discurso. A ferramenta *Fake Check*⁵³ da Universidade de São Paulo, por exemplo, verifica a composição das classes gramaticais. A depender do modelo utilizado, a acurácia varia de 50 a 90%. Importante observar que esses modelos medem a intenção de enganar, não a autenticidade da informação (ZHOU; ZAFARANI, 2018).

Há ainda outros métodos, como os baseados na propagação das *fake news*, onde a verificação é feita a partir dos padrões de compartilhamento; e os que se baseiam na credibilidade da fonte (Ibid.). Graves (2018) aponta que, diferente dos métodos baseados em conhecimento, que mede a veracidade da informação, os outros métodos acabam medindo a probabilidade dessa veracidade.

3.3.3 Correção

Por fim, após verificar a veracidade da informação, é necessário divulgar a checagem, com o contexto adequado e de maneira atrativa. Não encontramos estudos sobre esse ponto, mas a capacidade de gerar audiência será objeto do estudo de caso realizado neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Realizamos um mapeamento das iniciativas de Automação de *Fact-Checking*. Não foi uma pesquisa extensiva, por isso, possivelmente algumas nos escaparam. As letras I, V e C correspondem respectivamente a: Identificação, Verificação e Correção (Tabela 2).

⁵³ <http://nilc-fakenews.herokuapp.com/> . Acesso em: 27/10/2019.

Tabela 2 – Mapeamento de *fact-checking* automatizado

Nome	Organização	País	Status	Objetivo
<i>Fátima</i>	<i>Aos Fatos</i>	Brasil	Ativo	C
<i>ChequeaBot</i>	<i>Chequeado</i>	Argentina	Ativo	I e V
	Facebook	Vários	Ativo	I e C
<i>ClaimBuster</i>	University of T-A	EUA	Ativo	I e V
<i>FullFact Live</i>	<i>FullFact</i>	Inglaterra	Ativo	I e V
<i>FullFactTrends</i>	<i>FullFact</i>	Inglaterra	Ativo	C
<i>FakeCheck</i>	USP	Brasil	Ativo	V
<i>Sidekick</i>	MuckRock Foundation	EUA	Desenvolvimento	V
<i>LegalRobot</i>	<i>LegalRobot</i>	EUA	Desenvolvimento	V
<i>Tattle</i>	<i>Tattle</i>	India	Desenvolvimento	I e V
<i>DeepFakedetection</i>	Rochester Inst. of Tech.	EUA	Desenvolvimento	V
<i>FactStream</i>	Duke Reporter'sLab	EUA	Ativo	I e V
<i>Squash</i>	Duke Reporter'sLab	EUA	Desenvolvimento	I e V
	<i>AdVerif.ai</i>	Israel	Ativo	I e V
<i>FEVER</i>	MIT	EUA	Ativo	V

Fonte: Sites dos projetos.

3.4 Legislação

Outra maneira de combate à disseminação de desinformação, em especial na internet, é através da legislação. No Brasil, já está em vigor a Lei 13.834/2019, chamada de Lei das *Fake News*. No esteio da utilização maciça de *fake news* nas eleições presidenciais⁵⁴, sendo motivo para abertura de uma Comissão Mista Parlamentar de Inquérito⁵⁵, o Congresso acelerou um projeto de lei de 2011 que pune com detenção de dois a oito anos aquele que divulgar conteúdo calunioso, no período eleitoral, contra candidatos. *Fake news*, no entanto, é mais abrangente do que calúnia e afeta muito mais gente do que políticos em campanhas eleitorais.

Tentativas honestas de combater a desinformação através de ideias legislativas buscam compreender como ocorre a disseminação desse tipo de conteúdo (MARINONI, 2019). Boatos, mentiras e outros tipos de desinformação sempre ocorreram; a novidade é a velocidade e facilidade com que isso é disseminado na internet. Essa velocidade, argumenta Morozov(2017), tem origens econômicas. A ascensão das plataformas digitais ao posto de gigantes, cujo

⁵⁴<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/25/brasil-e-1o-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea.ghtml> . Acesso em: 25/10/2019.

⁵⁵<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?1&codcol=2292> . Acesso em: 31/10/2019.

combustível é a publicidade online, gera uma “teoria da verdade” própria: verdade é o que produz mais atenção. Para Facebook e Google, é lucrativo que *fake news* sejam espalhadas, conteúdo altamente emotivo e clicável, aumentando a receita com anúncios (Ibid.).

Por isso, iniciativas e ideias legislativas, em diversos países, buscam combater o poder econômico dessas grandes empresas de tecnologia. Maior transparência sobre os anúncios é um exemplo, pois o alcance artificial de informação falsa distorce o debate público (MARINONI, 2019). No Brasil, a Lei Eleitoral em vigor já obriga as plataformas digitais a serem mais transparentes nos períodos da campanha. Anúncios políticos só a partir de CNPJ de candidaturas.

O parlamento europeu também tem, repetidas vezes, tomado precauções para evitar a concentração de mercado dessas corporações. Em 2018, por exemplo, chegou a multar o Google em 4,3 bilhões de euros por utilizar práticas anticompetitivas para aumentar o seu domínio (Ibid.).

Outra maneira de regulamentar a atuação das plataformas digitais é através de leis sobre dados pessoais, já que o modelo de negócios dessas empresas é baseado na coleta e comercialização desses dados. No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), já sancionada, entrará em vigor em agosto de 2020:

A LGPD cria regras para que este tratamento de dados não se dê de maneira indiscriminada. O texto estabelece mecanismos protetivos baseados no respeito à privacidade, na autodeterminação informativa, na inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem e no exercício da cidadania. Afirma que o tratamento dos dados deve ter como finalidade propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, além de criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, que deverá fiscalizar a implementação da lei (MARINONI, 2019, p. 20).

Por fim, outra prática comercial que auxilia na disseminação de desinformação é o chamado “*zero rating*”, a não contabilidade de dados móveis para aplicativos selecionados, como WhatsApp e Facebook. Quase todos os brasileiros com acesso à internet utilizam o celular para navegar, e para metade deles o celular é o único

meio disponível⁵⁶. Ao tornar essas redes a preferência da navegação, as provedoras de internet estão limitando a diversidade de fontes de informação e as possibilidades de checagem (Ibid.).

O Marco Civil da Internet, em vigor desde junho de 2014, proíbe a prática, que fere um de seus princípios, a neutralidade da rede. No entanto, a julgar pelas abundantes ofertas de *zero rating* em todas as operadoras nacionais, a lei não é cumprida.

⁵⁶<https://tecnoblog.net/304701/brasil-126-milhoes-pessoas-conectadas-tic-domicilios/> . Acesso em: 31/10/2019.

4. ESTUDO DE CASO: *COMPROVA E FATO OU FAKE*

4.1 Metodologia

Este trabalho segue o modelo de metodologia híbrida desenvolvido no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL), da Universidade Federal da Bahia, ao longo de duas décadas de pesquisas nesse campo. Essa metodologia permite realizar uma revisão bibliográfica do tema, ao mesmo tempo em que se analisa e avalia estudos de caso que possam testar problemas específicos do jornalismo digital:

Como necessitávamos estabelecer os contornos do novo campo – com o cuidado de mapear os produtos em forma de gestação no mercado – optamos por, ao mesmo tempo, que apresentávamos conceitos-chave [...], identificar as principais características das publicações jornalísticas brasileiras e estrangeiras, possibilitando a compreensão tanto dos fundamentos teóricos, quanto das particularidades de organizações concretas neste tipo de prática jornalística (MACHADO; PALACIOS, 2007).

Após a revisão bibliográfica e mapeamento de iniciativas de fact-checking, partimos para o estudo de caso dos dois projetos: *Comprova* e *Fato ou Fake*. A escolha se deu pela semelhança e envergadura desses empreendimentos, ambos esforços colaborativos entre grandes veículos do país – embora, no caso do *Fato ou Fake*, os veículos pertençam a um mesmo grupo de comunicação. Como o objetivo é avaliar o impacto causado pelo *fact-checking*, a suposição é que esse impacto será maior em projetos desse tipo, que juntam grandes infraestruturas, recursos humanos e com grande potencial de audiência, ao invés de agências independentes e isoladas.

Foi feita uma pesquisa do histórico e concepção de cada projeto, identificando seus objetivos, escopos e quais são os veículos participantes. Analisou-se também qual a metodologia empregada pelos projetos para realizarem a seleção, apuração e etiquetagem de cada checagem. Por fim, os modelos de financiamento também foram escrutinados. Esta pesquisa foi feita a partir de páginas explicativas, na *web*, dos próprios projetos, bem como relatórios e pesquisas acadêmicas anteriores.

Também buscamos realizar entrevistas, com os responsáveis dos projetos, para obter respostas sobre as metodologias empregadas e suas rotinas jornalísticas.

Conseguimos entrevistar o coordenador do projeto *Comprova*. No entanto, apesar de tentarmos contato com três editores envolvidos no *Fato ou Fake* – um do *G1* e dois de *O Globo* –, não obtivemos êxito.

Após esta etapa, passou-se para uma verificação das informações públicas de cada projeto: de que maneira os projetos utilizam as interfaces de seus *websites* para apresentar o resultado de suas checagens, assim como qual nível de transparência é implementado ao informar os leitores de sua metodologia e financiamento.

Em seguida, realizou-se uma análise quantitativa das checagens de cada projeto, a partir da coleta manual nos respectivos *websites*. O projeto *Comprova* retirou as postagens de sua primeira fase, não sendo possível acessá-las. O *Fato ou Fake* estreou em 30 de julho de 2018 e é um projeto contínuo. Para fazer uma análise equilibrada, portanto, o período estabelecido inicia com a segunda fase do *Comprova*, em 15 de julho de 2019. O período de observação foi até 18 de outubro do mesmo ano, três meses depois, para haver tempo hábil para conclusão e apresentação deste trabalho.

Verificou-se indicadores como quantidade e frequência das postagens; distribuição das etiquetas; quais veículos participaram do processo de checagem; e de onde veio o conteúdo a ser checado, as plataformas de origem. Utilizando a ferramenta CrowdTangle⁵⁷, do Facebook, coletou-se a quantidade de reações, comentários e compartilhamentos de cada checagem publicada pelos projetos. O Crowd Tangle oferece as interações totais, mas também individuais, de todos os perfis e páginas que compartilharam determinado link. O objetivo foi perceber o impacto gerado pelas checagens, a partir da reação social no Facebook, onde os projetos tinham sua maior audiência. Infelizmente, não há ferramenta gratuita semelhante para o Twitter⁵⁸.

Também houve a mesma coleta para alguns veículos participantes, a fim de verificar a agência dos mesmos na audiência total dos projetos colaborativos. A busca das checagens foi feita usando a pesquisa do Google, com o operador

⁵⁷ A extensão gratuita do navegador Google Chrome, não a versão completa, uma plataforma de monitoramento fechada para parceiros do Facebook.

⁵⁸ O próprio Crowd Tangle também informava a quantidade de interações para o Twitter, mas este recurso foi desativado.

“site:”⁵⁹, e a pesquisa interna dos *websites* de cada veículo. A coleta de interações foi realizada de maneira idêntica, utilizando a ferramenta CrowdTangle. Os critérios de seleção para essa análise – visto a grande quantidade de veículos participantes – foram o tamanho da audiência e a participação nas checagens.

Ao fim, realizou-se uma análise comparativa entre os dois projetos, considerando todos os indicadores citados acima.

4.2 *Comprova*

O *Comprova* é um projeto criado por iniciativa da First Draft, organização sem fins lucrativos cuja missão é combater a desinformação na “era digital”⁶⁰. Coordenado em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), o projeto é baseado na metodologia Cross Check: checagens colaborativas entre grandes veículos nacionais e locais. O método Cross Check, utilizado pela primeira vez na França, aproveita a infraestrutura, recursos humanos, audiência e credibilidade de tais veículos, empreendendo um esforço coletivo para dissipar informações falsas (WARDLE et al., 2019).

A primeira fase do *Comprova* focou nas eleições presidenciais de 2018. Foram 146 checagens, publicadas entre 5 de agosto e 28 de outubro. O projeto, no entanto, começou meses antes com reuniões entre os veículos parceiros e treinamento da equipe. Nesta fase, participaram 24 veículos: *AFP Brasil, Band TV, Band News, Correio do Povo, O Estado de S. Paulo, Exame, Folha de S. Paulo, Futura, Gaúcha ZH, Gazeta Online, Gazeta do Povo, Jornal do Commercio, Metro Brasil, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, O Povo, Poder 360, Rádio Bandeirantes, Rádio BandNews, Revista Piauí, SBT, UOL e Veja* (Ibid.).

A segunda fase do projeto, objeto deste trabalho, teve sua primeira publicação em 15 de julho de 2019 e irá até 15 de dezembro. Continua com 24 veículos parceiros: saíram *Gazeta do Povo* e *Veja*, entraram *Correio** e *Band.com.br*⁶¹. As checagens continuam focadas exclusivamente em temas políticos. Como informa a

⁵⁹ Este operador filtra a pesquisa apenas para o website escolhido.

⁶⁰<https://firstdraftnews.org/about> . Acesso em: 25/10/2019.

⁶¹<https://congressoabraji.blogspot.com/2019/06/no-whatsapp- apenas-8-do-conteudo-sobre.html> . Acesso em: 28/10/2019.

Abraji, o objetivo é “analisar e combater a disseminação de rumores sobre políticas públicas relacionadas ao governo federal”⁶².

Além dos veículos participantes, que já pagam o salário dos jornalistas e a infraestrutura das redações, o financiamento do *Comprova* vem do Google News Initiative e do Facebook Journalism Project⁶³. A dimensão desse aporte, ou em que ele é utilizado, no entanto, não é informado. As empresas também contribuíram nos treinamentos e na oferta de ferramentas como Crowd Tangle e WhatsApp Business, ambas do Facebook. O Facebook e o Twitter disponibilizaram ainda créditos para anúncios em suas plataformas. Por fim, a NewsWhip forneceu acesso ao Spike, produto de monitoramento online⁶⁰.

A metodologia empregada pelo *Comprova* é semelhante à de agências de *fact-checking* – seleção, apuração e etiquetagem. Tem, porém, adições interessantes promovidas pelo método Cross Check. O presidente da Abraji e coordenador do projeto, Daniel Bramatti, explica como é feita a seleção:

Uma parte do trabalho dos editores do *Comprova* é fazer o monitoramento das redes sociais e nelas ver se há conteúdos falsos circulando. Se a resposta é sim, e se o boato se enquadra no escopo do projeto, é aberto um documento compartilhado no Google Docs com os detalhes sobre o mesmo. A partir daí, usando o grupo de WhatsApp do *Comprova*, o editor e a equipe definem quem vai trabalhar com aquela verificação específica. Em geral, há voluntários para cada uma delas (BRAMATTI, 2019).

Após a apuração, que é colaborativa através do uso do Google Docs e WhatsApp, outros veículos do projeto fazem uma verificação da checagem, com a exigência mínima do aval de três veículos para que a checagem seja publicada (WARDLE et al., 2019). O *Comprova* lista nove etiquetas a serem utilizadas⁶⁴. Em nosso mapeamento, porém, apenas cinco apareceram: falso, contexto errado, enganoso, localização verificada, evidência comprovada. As etiquetas não são exclusivas, há postagens com três rótulos.

⁶²<https://abraji.org.br/projeto-comprova-retoma-atividades-e-ja-produz-a-primeira-checagem-da-nova-fase>
Acesso em: 28/10/2019.

⁶³<https://projeto-comprova.com.br/about/faqs/> . Acesso em: 28/10/2019.

⁶⁴<https://projeto-comprova.com.br/about/> . Acesso em: 28/10/2019.

A interface do website do *Comprova*⁶⁵ é bastante intuitiva. Na homepage, o primeiro conteúdo a ser lido é uma breve explicação do projeto. Um botão bem acessível aponta para a página que explica a iniciativa com mais profundidade. Botões que levam aos canais de comunicação, para o envio de conteúdo a ser checado, também estão visíveis (Figura 9).

Figura 9 – Homepage do *Comprova*



Fonte: site do projeto.

Cada checagem é apresentada da mesma maneira, seja na homepage ou nos posts individuais. De cima para baixo, é possível encontrar as seguintes informações: logos dos veículos que realizaram a apuração; data; título, que deixa claro a etiqueta da checagem; imagem representativa, com um *overlay*⁶⁶ que contém a etiqueta e um X vermelho ou V azul indicando visualmente a etiqueta; um resumo da notícia, novamente com a etiqueta; o texto que detalha a apuração; e as logos dos veículos que fizeram a verificação (Figura 10).

⁶⁵<https://projctocomprova.com.br/> . Acesso em: 28/10/2019.

⁶⁶ Termo do *web design* que significa colocar algo por cima, sobrepor. Neste caso, há informações visuais por cima da imagem representativa.

Figura 10 – Post de checagem do *Comprova*

INVESTIGADO POR: 2019-10-18

É falso que Governo de Pernambuco tenha copiado de Bolsonaro 13º do Bolsa Família

9:32 PM · 16 de out de 2019 de Nova Iguaçu, Brasil · Twitter for Android

Falso

O governador de Pernambuco, Paulo Câmara, anunciou em agosto de 2018 a criação de um programa para pagar uma parcela extra a beneficiários do Bolsa Família. Ideia do governo Jair Bolsonaro foi divulgada em outubro daquele ano. No Estado, serão pagos os dois benefícios.

É falsa uma publicação do perfil @Bolsoneas no Twitter que acusa o governador de Pernambuco, Paulo Câmara (PSB), de ser “cara de pau” por promover uma campanha publicitária no estado sobre o pagamento de uma décima terceira parcela a beneficiários do Bolsa Família. Na verdade, há dois programas: um estadual, anunciado por Câmara em agosto de 2018, e um federal, proposto pelo presidente Jair Bolsonaro (PSL) dois meses depois. Na prática, os pernambucanos receberão o pagamento extra duas vezes.

O autor do tuíte é apoiador de Bolsonaro, a quem o governador faz oposição. O post usa duas fotos de peças publicitárias usadas entre 21 e 30 de setembro pela gestão do Estado para promover o programa, uma em ônibus e outra em outdoor.

[VEJA MAIS](#)

VERIFICADO POR:



Fonte: site do projeto.

A interface é muito funcional, apresentando claramente quais etiquetas foram aplicadas pelos repórteres. O emprego do X e do V também simplificam o sistema de etiquetas do *Comprova*, que pode se provar complexo⁶⁷. As marcas dos veículos que investigaram e verificaram também estão visíveis, o que promete passar uma ideia de cuidado com a apuração, de credibilidade. No entanto, em pesquisa realizada pelo First Draft sobre a primeira fase do projeto, não foi possível determinar que as logos dos veículos imprimiram esse sentimento nos leitores (WARDLE et al., 2019).

O princípio da transparência parece ser importante para o *Comprova*. Nas páginas Sobre e FAQ, há uma explicação detalhada sobre o modelo de financiamento, os princípios do projeto, quais assuntos podem ser checados e como é feita essa avaliação, o que significa cada etiqueta e qual a metodologia de trabalho, da seleção à verificação cruzada. Há pouca explicação, entretanto, sobre a fase da apuração. Não informa quais tipos de fontes são usadas na investigação, nem se a fonte original da notícia é consultada sobre sua veracidade, como o fazem algumas⁶⁸ agências⁶⁹ de *fact-checking*.

Não obstante, os posts individuais apresentam o caminho da checagem em forma de passo-a-passo. Cada post tem a seguinte estrutura textual: a) síntese da checagem, deixando claro sua etiqueta e informações mais importantes; b) origem da desinformação, ou informação, que gerou a checagem; c) explicação da etiqueta utilizada; d) seção “Como verificamos” detalhando o processo de apuração; e) seção “Repercussão nas redes”, que apresenta dados de engajamento da origem, bem como outras agências que checaram o mesmo assunto. É interessante observar que às vezes o *Comprova* lista até mesmo o *Fato ou Fake*, seu concorrente⁷⁰.

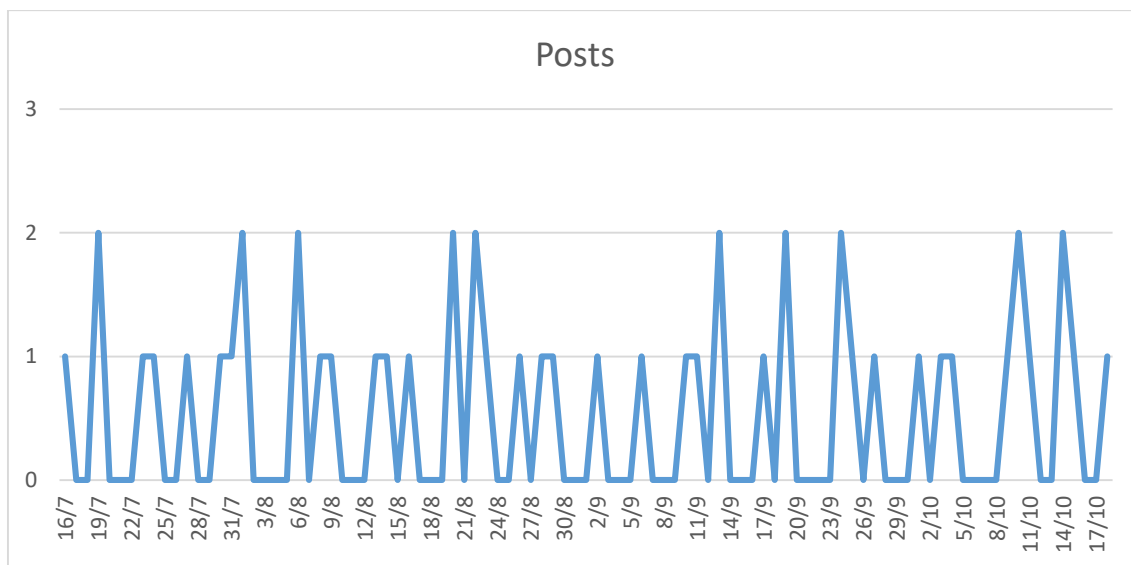
No período selecionado, o *Comprova* publicou 49 postagens, entre 16 de julho e 18 de outubro de 2019. A frequência não foi constante, mas não variou muito. Houve dias sem posts, assim como dias com um ou dois posts. O maior período sem posts foi de quatro dias (Figura 11). De fato, se analisarmos os posts por semana, há uma constância de três ou quatro publicações semanais (Figura 12).

⁶⁷ <https://projeto comprova.com.br/about/> . Acesso em: 03/12/2019.

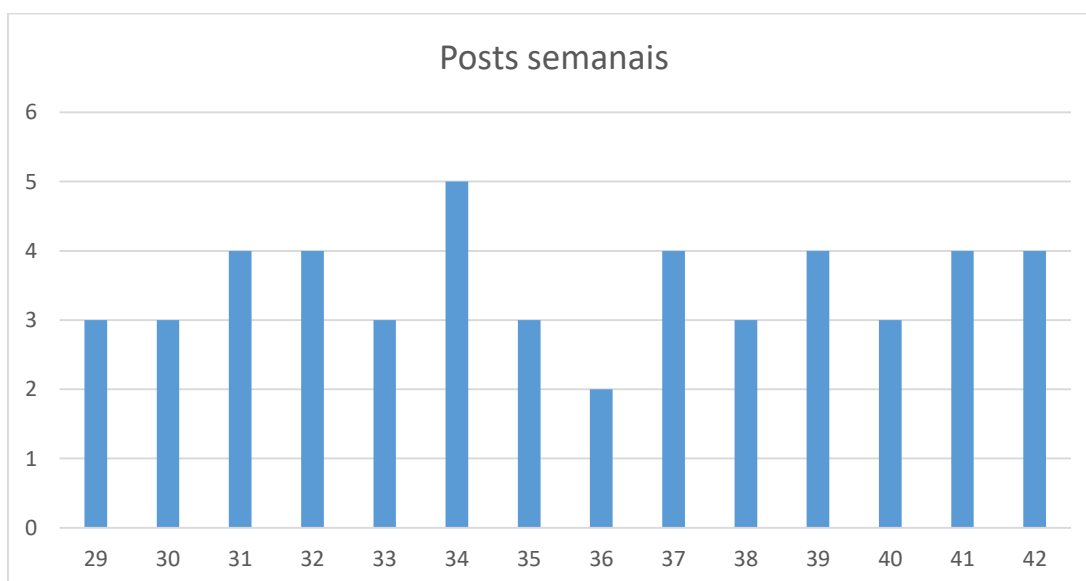
⁶⁸ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em: 28/10/2019.

⁶⁹ <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/> . Acesso em: 28/10/2019.

⁷⁰ <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/navio-portugues-e-usado-em-postagens-como-se-fosse-petroleiro-da-venezuela-despejando-oleo-no-nordeste/> . Acesso em: 28/10/2019.

Figura 11 – Posts por dia do *Comprova*

Fonte: coleta de dados, autoria própria.

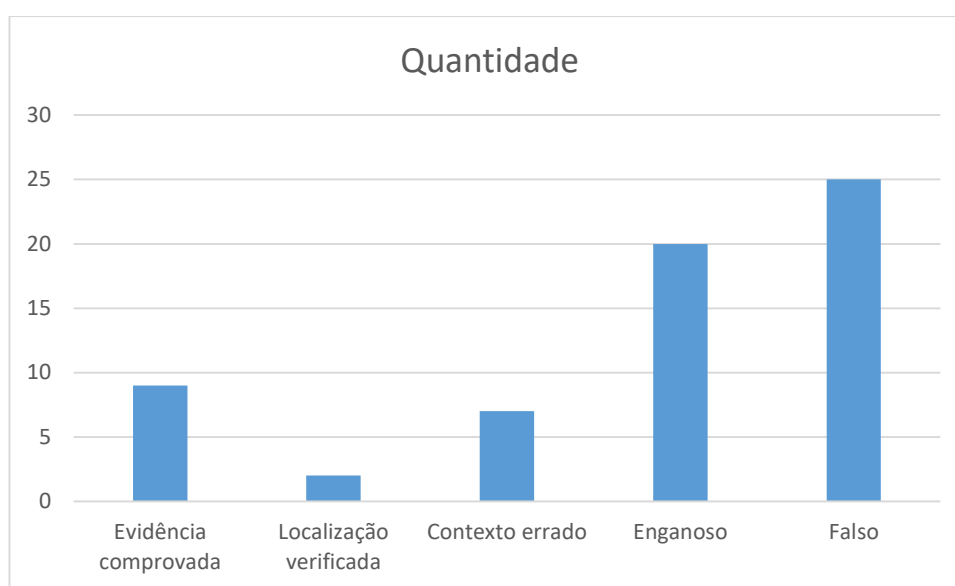
Figura 12 – Posts semanais do *Comprova*

Fonte: coleta de dados, autoria própria.

A distribuição de etiquetas foi, de certa forma, equilibrada. Embora a grande maioria das checagens tenha recebido etiquetas que correspondem à

desinformação (falso, enganoso e contexto errado somam 52 utilizações⁷¹), o que é comum em projetos de checagens, a disparidade entre as cinco não é tão grande (Figura 13). Quatro etiquetas que são listadas no projeto *Comprova* não aparecem em nenhuma checagem: alterado digitalmente, sátira, imagem legítima e evento legítimo.

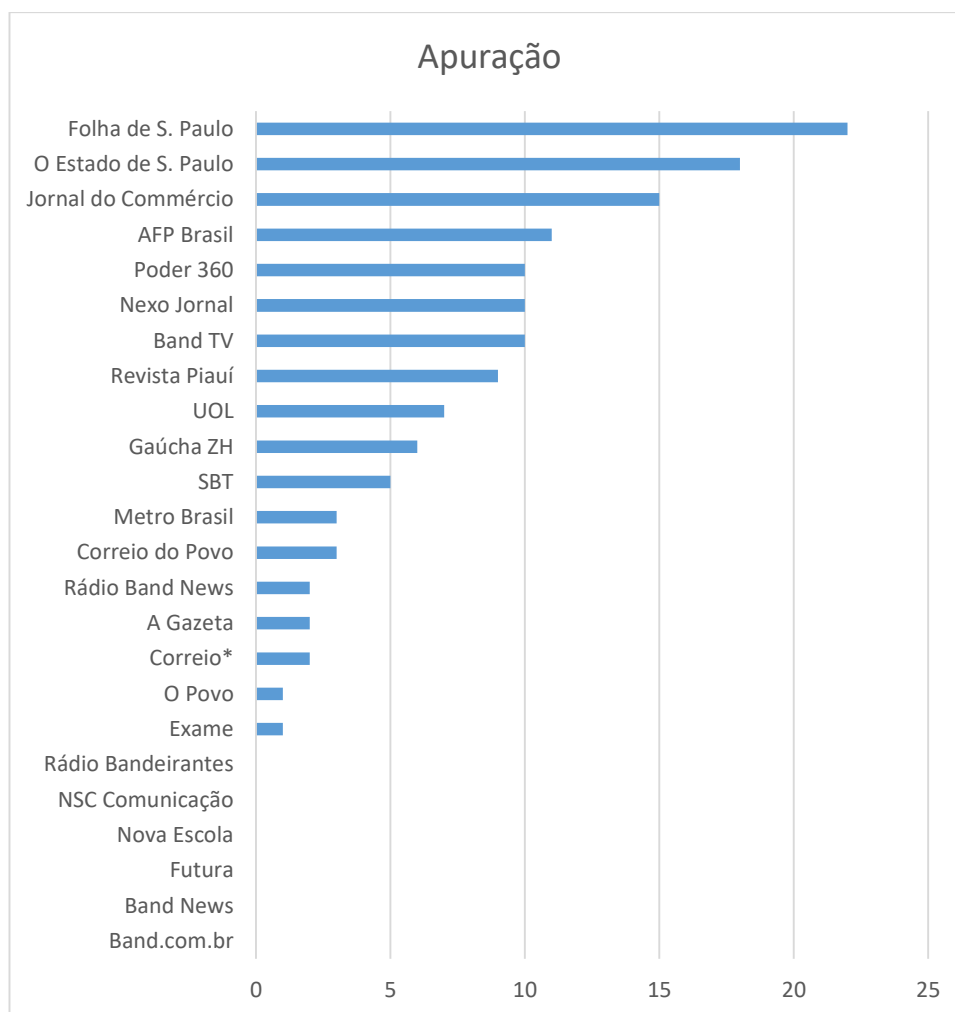
Figura 13 – Distribuição de etiquetas do *Comprova*



Fonte: coleta de dados, autoria própria.

Dos 24 veículos participantes do *Comprova*, seis não realizaram a apuração de nenhuma checagem no período analisado: *Futura*, *Nova Escola*, *NSC Comunicação*, *Rádio Bandeirantes*, *Band News* e *Band.com.br*. Para os três últimos, é possível que suas redações sejam unificadas com outros parceiros (*BandNews FM* e *TV Band*), com apenas uma marca sendo identificada nas postagens (Figura 14). Desses seis, apenas *NSC Comunicação* verificou checagens. Os demais participantes que apuraram também verificaram em abundância. Essa análise levanta a questão da participação efetiva de *Futura* e *Nova Escola*, e possivelmente alguns veículos do Grupo Bandeirantes.

⁷¹ A somatória de utilização de etiquetas é superior ao total de checagens, pois cada uma pode receber várias etiquetas.

Figura 14 – Comprova: participação dos veículos na apuração

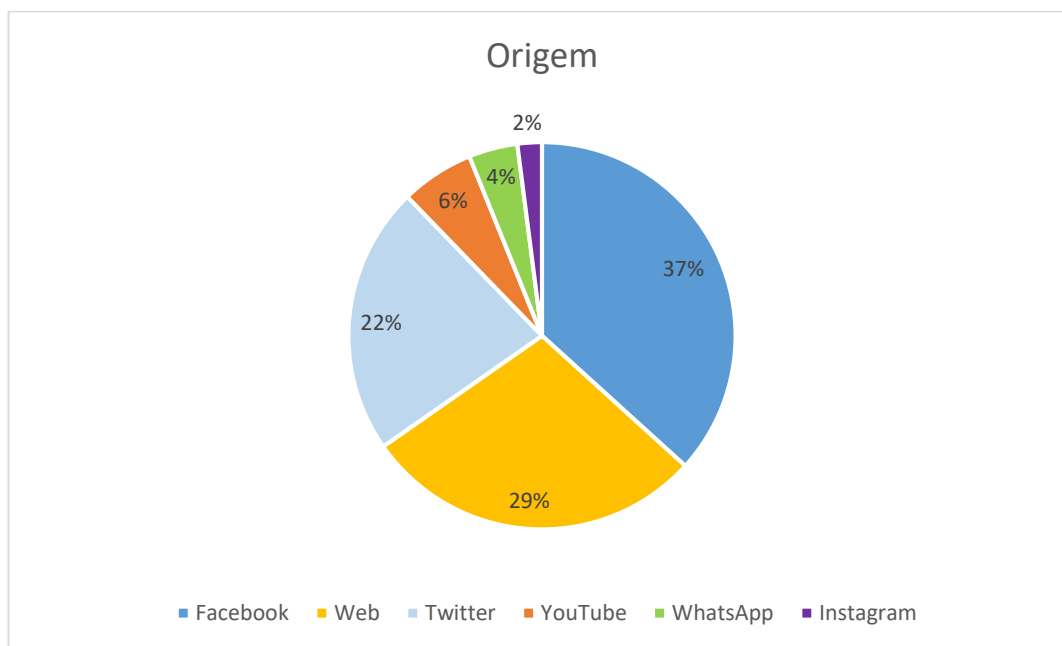
Fonte: coleta de dados, autoria própria.

Analizamos ainda a plataforma de origem das desinformações checadas pelo *Comprova*. Muitas delas são compartilhadas por diversos perfis, em plataformas variadas. Consideramos aqui, no entanto, o conteúdo que o *Comprova* identificou como originário (Figura 15). É necessário destacar ainda a dificuldade de monitoramento do WhatsApp, que pode ter gerado alguns boatos, mas só foram identificados quando apareceram em outras mídias.

Ao analisarmos as reações, comentários e compartilhamentos de cada checagem do *Comprova* no Facebook, é possível perceber que não há variações nas progressões desses tipos de interação: todos os posts com mais reações

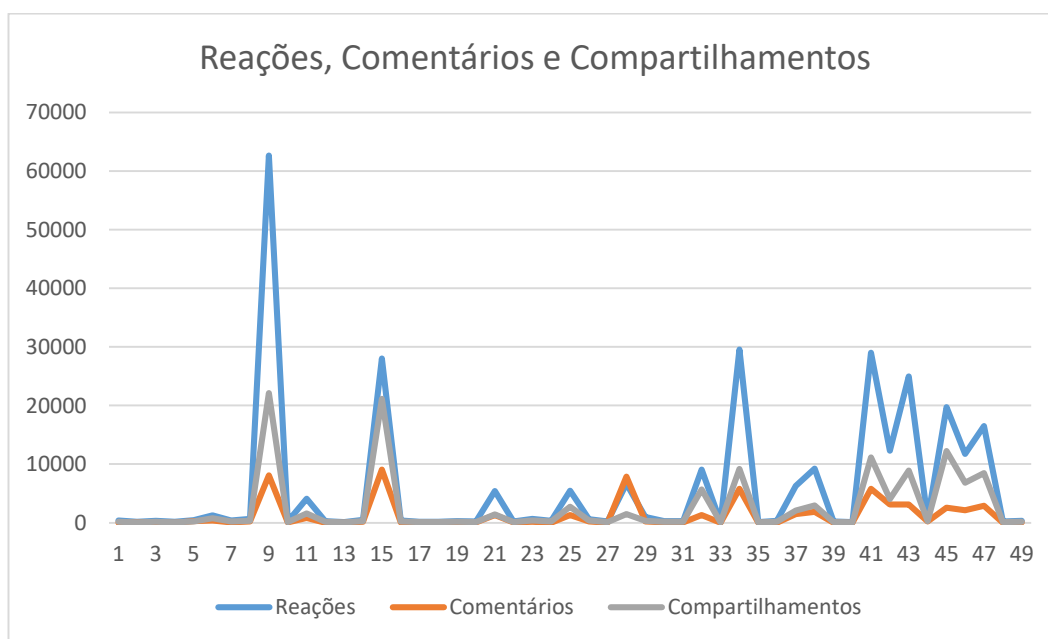
tiveram também mais compartilhamentos, praticamente na mesma medida. Suas curvas são iguais (Figura 16).

Figura 15 – Plataformas de origem do conteúdo checado pelo *Comprova*



Fonte: coleta de dados, autoria própria.

Figura 16 – Tipos de interação do *Comprova* no Facebook



Fonte: coleta de dados, autoria própria.

As postagens do *Comprova* no Facebook têm performance bastante inconstante, com apenas seis posts superando as 30 mil interações. E apenas quatro acima de dez mil compartilhamentos. É possível inferir que, em geral, o alcance é pequeno, com poucas postagens que viralizam e performam melhor. A Tabela 3 reforça essa análise. Ela sintetiza os totais de interações, bem como a média e a mediana por post. O fato da média e da mediana estarem tão distantes significa que os valores da série possuem grande disparidade entre si.

Tabela 3 – Média e mediana das interações do *Comprova*

Comprova	Reações	Comentários	Compartilhamento	Interações
Total	292.495	61.130	128.120	481.745
Média	5.969,3	1.247,6	2.614,7	9.831,5
Mediana	402	55	214	679

Fonte: coleta de dados, autoria própria.

O número de interações ou compartilhamentos, no entanto, não nos permite ter certeza da quantidade de pessoas atingidas. Mas podemos comparar aos valores divulgados no relatório da First Draft sobre a primeira fase do projeto. O período analisado neste trabalho compreende 13 semanas, enquanto toda a primeira fase do *Comprova* durou 12 semanas. Foram 1.358.422 interações, cerca de três vezes mais do que na segunda fase. O número de posts (146), impulsionado pelo frenesi das eleições, é bem maior do que no período da amostra (49), o que gera esse resultado (WARDLE et al., 2019).

Utilizemos as interações como indicativo da audiência. Embora o relatório não divulgue o alcance total das postagens, Wardle et al. (2019) afirmam que os posts impulsionados atingiram 7 milhões de usuários do Facebook. O relatório oferece uma lista dos vinte posts com mais alcance, nos quais a distribuição orgânica⁷² é de 10 a 60% do total de usuários atingidos, com a maioria entre 30 e 40%. Podemos assumir, então, que os posts impulsionados atingiram dez milhões de pessoas. Ainda de acordo com o relatório, foram estes posts os grandes responsáveis pela audiência do projeto.

⁷² Tráfego orgânico é aquele que não é pago para ser impulsionado pelas plataformas.

Se a primeira fase teve três vezes mais interações do que a segunda, podemos inferir que a segunda tem três vezes menos audiência no período analisado, aproximadamente três a quatro milhões de usuários. Considerando que esses usuários se sobrepõem⁷³, é um número modesto para 24 dos maiores veículos do país. Mas estes números dizem respeito apenas à performance do *Comprova* no Facebook. É preciso analisar também os resultados dos veículos parceiros.

De acordo com a metodologia de trabalho do *Comprova*, os veículos parceiros devem republicar as checagens do *Comprova* e compartilhar em seus perfis nas redes sociais, ou então compartilhar o próprio link do *Comprova*. O que percebemos, entretanto, foi a não adoção dessas práticas. O CrowdTangle indica quais páginas postaram o link analisado, mas nenhum veículo compartilhou os links do *Comprova*.

Analisamos também os veículos mais envolvidos no projeto, segundo o número de checagens apuradas, e com grande audiência nacional: *UOL*, *Folha*, *Estadão*, *Exame* e *Nexo*. Destes, apenas o *UOL* e *Estadão* publicaram com constância as checagens do projeto em seu website. O *Estadão*, no entanto, não posta esse conteúdo em sua página do Facebook. As leituras modestas do CrowdTangle – nenhuma passou de mil interações – são de outros perfis compartilhando o link do *Estado*. Já o *UOL* postou algumas – mas não todas – checagens no Facebook, com resultados ruins ou muito bons: um post teve 240 mil interações.

A *Folha de S. Paulo* publicou em seu site algumas checagens do *Comprova*, às quais não postava no Facebook⁷⁴, obtendo resultados ruins – não passou de duas mil interações por post. *Exame* nem postou em seu site, nem na rede social. E *Nexo* posta semanalmente um apanhado de três checagens do *Comprova*. No Facebook, a performance também é ruim, com poucas interações.

Os resultados de audiência do *Comprova*, portanto, dependem fortemente do website e dos perfis do próprio projeto. A página do Facebook do projeto tem cerca de 130 mil curtidas, número bem abaixo dos principais veículos citados, todos com mais de três milhões (exceto o *Nexo*). É um indicativo de que não houve um trabalho de transferência de audiência. Esses dados levantam o questionamento se o projeto

⁷³ Esse número total de alcance é a soma do alcance de usuários únicos de vários posts. O mesmo usuário, portanto, pode ver vários posts e ser contado inúmeras vezes.

⁷⁴ A *Folha* parou de publicar no Facebook em 2018. Mas outros perfis e páginas que postam links da *Folha* são contabilizados pelo CrowdTangle.

parte de uma vontade de editores e repórteres que já trabalham com checagens nas redações, ou se interessam pela área, ou se é realmente um plano estratégico dos veículos. O editor de *Estadão Verifica* e presidente da Abraji, Daniel Bramatti, acredita que trata-se de um serviço público:

A onda da desinformação não é um problema criado pela imprensa, mas sim por maus atores no cenário informativo, que conseguiram explorar brechas abertas pela tecnologia, e por plataformas que dão mais visibilidade ao controverso e ao sensacional, em contraposição ao equilibrado e baseado em fatos. Ainda assim, os veículos de mídia têm atuado para tentar atenuar o problema, promovendo iniciativas de *fact-checking* e educação do público. E isso em um momento de encolhimento das redações e dos orçamentos dos veículos. Trata-se de um serviço público, que deve ser valorizado como tal (BRAMATTI, 2019).

4.3 Fato ou Fake

O *Fato ou Fake* é uma iniciativa de checagem colaborativa do Grupo Globo. Lançado em 30 de julho de 2018, seu foco inicial foram as eleições daquele ano. Diferente do *Comprova*, o *Fato ou Fake* não entrou em hiato, permanecendo ativo até o momento de escrita deste trabalho. Oito veículos do grupo participam do projeto: *G1*, *O Globo*, *Extra*, *Época*, *Valor*, *CBN*, *GloboNews* e *TV Globo*⁷⁵. Entre os assuntos cobertos estão qualquer tipo de boato que viralize nas redes sociais ou no WhatsApp, incluindo casos de interesse público duvidoso⁷⁶. O projeto também verifica declarações de políticos⁶⁵.

Não há informações sobre o financiamento de *Fato ou Fake*. Sendo um projeto interno, de uma empresa de capital fechado e com fins lucrativos, assume-se que a iniciativa é, na verdade, uma alocação de recursos humanos para a execução do objetivo. Alguns veículos, inclusive, já tinham um setor de checagens que passou a fazer parte de *Fato ou Fake*. É o caso de *G1*, *O Globo* e *Extra* (JESUS et al., 2019; REIS, 2018). Aparentemente, não há recursos externos aportados no projeto.

⁷⁵<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml> . Acesso em: 30/10/2019.

⁷⁶<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/10/17/e-fake-que-foto-mostre-estrada-pre-moldada-construida-em-apenas-24-horas-no-japao.ghtml> . Acesso em: 30/10/2019.

A metodologia de *Fato ou Fake*⁶⁵ segue o comum das agências de *fact-checking*: seleção, apuração e etiquetagem. O fator de colaboração entre redações distintas, no entanto, exige modificações. A fase de seleção é feita a partir do monitoramento de Facebook e Twitter, utilizando a ferramenta CrowdTangle (JESUS et al., 2019), bem como o recebimento de suspeitas por WhatsApp. No período eleitoral, os jornalistas também assistiam a debates, programas eleitorais e discursos televisivos⁷⁷. A partir daí, a apuração é feita, possivelmente, por redações diferentes, utilizando um documento compartilhando (GUSMÃO, 2018). A comunicação entre os profissionais é via WhatsApp (REIS, 2018).

As etiquetas utilizadas por *Fato ou Fake* estão bem explicadas, e são bastante simples. São apenas três: Fato, Fake ou Não é bem assim. Elas são exclusivas, cada checagem pode ter apenas um selo relacionado. Em geral, as agências de *fact-checking* utilizam rotulagens mais completas. Não há, no entanto, nenhum estudo específico que avalie a eficácia de sistemas mais ou menos complexos. O projeto não indica se há verificação cruzada entre veículos.

Fato ou Fake não tem um *website*, com domínio próprio, como o projeto *Comprova*. Todas as checagens são postadas em uma seção específica no portal de cada veículo participante. Não há uma interface especial para o projeto, elas aparecem como qualquer notícia, apenas categorizadas como “Fato ou Fake”. Para efeito de análise, tomaremos como padrão o site do *G1*⁷⁸. Apenas após a barra de navegação geral da Globo, da navegação do *G1* e de um enorme anúncio programático, é que aparecem as informações do *Fato ou Fake* (Figura 17). Há uma lista das checagens realizadas. Na barra lateral, um link para a notícia de lançamento do projeto, que explica a metodologia⁷⁹.

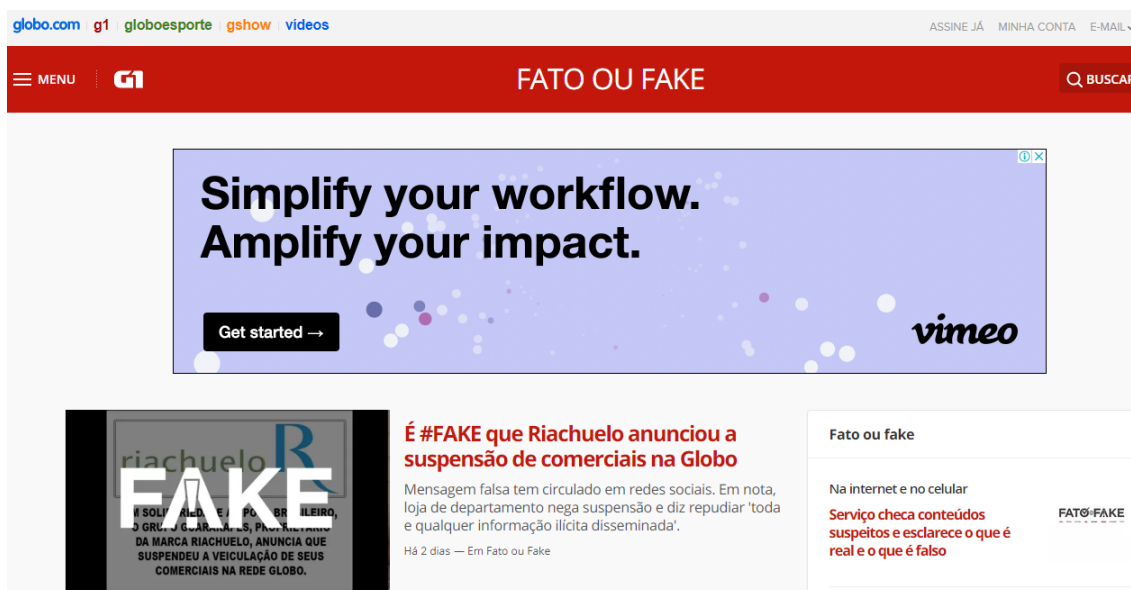
É possível ver ainda a estrutura gráfica de cada checagem postada no *web site*: uma imagem representativa da notícia, com a etiqueta sobreposta; o título, que sempre apresenta a etiqueta em formato de *hashtag*; uma síntese da checagem; e a informação da data (Figura 17).

⁷⁷<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml> . Acesso em: 30/10/2019.

⁷⁸<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/> . Acesso em 30/10/2019.

⁷⁹<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml> . Acesso em 30/10/2019.

Figura 17 – Interface do *Fato ou Fake* no G1



Fonte: site do G1.

Em sua página explicativa, *Fato ou Fake* apresenta de maneira detalhada a sua metodologia, chegando a especificar quais tipos de fontes serão procuradas para apurar a informação. Também define com clareza quais assuntos podem ser checados e como é feita a seleção. Não há nenhuma menção sobre financiamento do projeto. A não-utilização do modelo de venda de espaço para anúncios, inclusive, costuma ser uma prática das agências de *fact-checking*, a fim de evitar conflitos editoriais. O enorme anúncio, mesmo que programático, no topo do site demonstra que essa não é uma preocupação de *Fato ou Fake* (Figura 17).

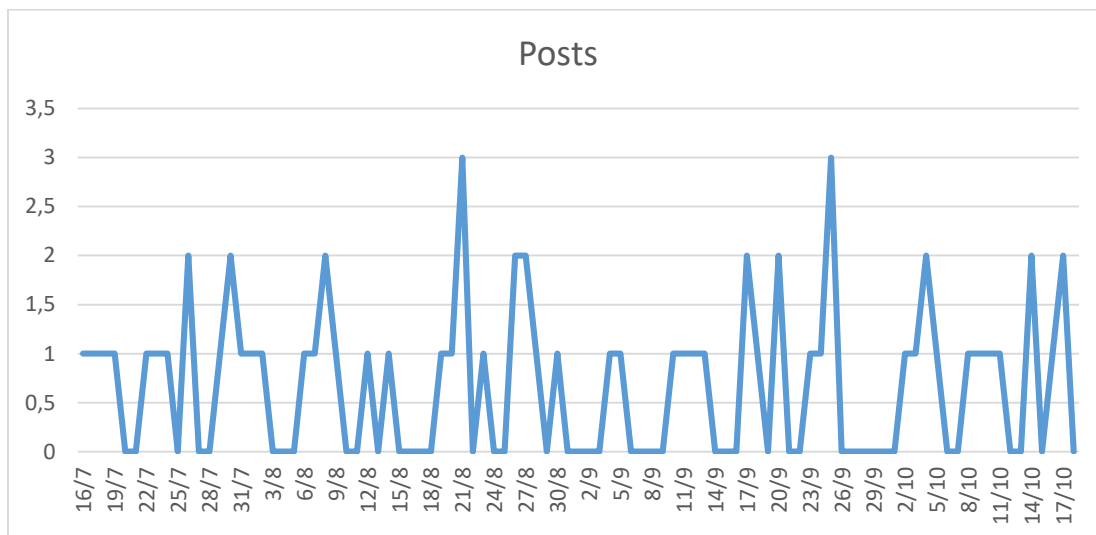
No período predefinido, de 16 de julho a 18 de outubro de 2019, *Fato ou Fake* publicou 64 checagens em seu site do G1. A frequência foi inconstante, com períodos de quatro ou até seis dias sem postagens, e dias com três publicações (Figura 18). Houve semanas com duas ou seis checagens, mas a maioria variou entre quatro e cinco publicações (Figura 19).

Todas as checagens do período foram rotuladas como Fake. Isso não aconteceu durante o processo eleitoral⁸⁰, porém tornou-se a prática dos últimos três meses, ao menos. É possível questionar os critérios de seleção do projeto. Os

⁸⁰<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/fato-ou-fake-quase-mil-checagens-na-eleicao.ghtml>. Acesso em: 31/10/2019.

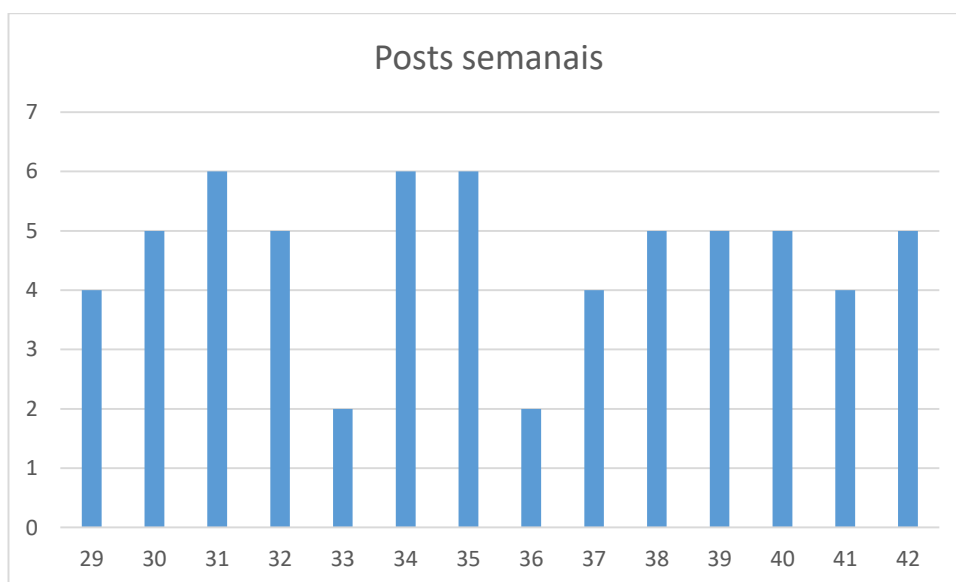
jornalistas estão escolhendo apenas mensagens que parecem ser falsas? Ou realizando apurações e descartando as verdadeiras?

Figura 18 – Posts do *Fato ou Fake*, por dia



Fonte: coleta de dados, autoria própria.

Figura 19 – Posts do *Fato ou Fake*, por semana

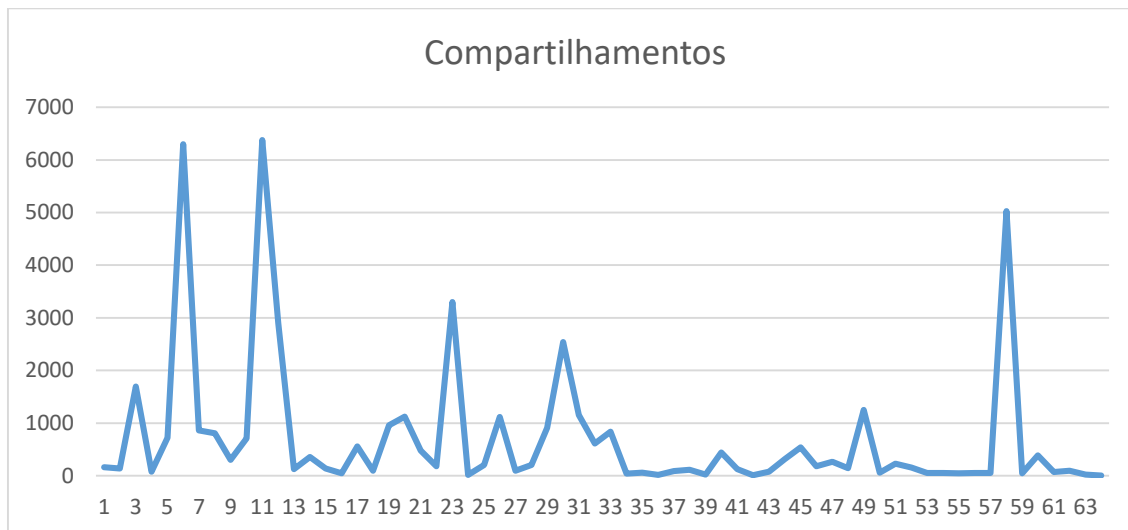


Fonte: coleta de dados, autoria própria.

A participação do G1 é muito mais significativa do que dos demais veículos. No período analisado, *Época*, *Valor*, *CBN* e *GloboNews* não assinam nenhuma checagem. *TV Globo* e *Extra*, apenas duas ou uma, respectivamente. O projeto está sendo executado, quase que exclusivamente, por *G1* e *O Globo*. As redações de *Época*, *Extra* e *O Globo* foram integradas, o que pode explicar a assinatura de apenas um veículo⁸¹.

A performance das checagens no Facebook, a partir dos links do G1, foi avaliada como ruim. Nenhuma publicação passou dos sete mil compartilhamentos, e apenas seis tiveram entre dois e sete mil (Figura 20). Considerando o total de interações, apenas três postagens superaram a marca de dez mil (Figura 21). Em síntese, poucos posts tiveram melhor resultado, mas a grande maioria teve pouquíssimo engajamento. A diferença entre a média e a mediana por post demonstra essa distribuição desigual (Tabela 4).

Figura 20 – Compartilhamentos do *Fato ou Fake* no G1



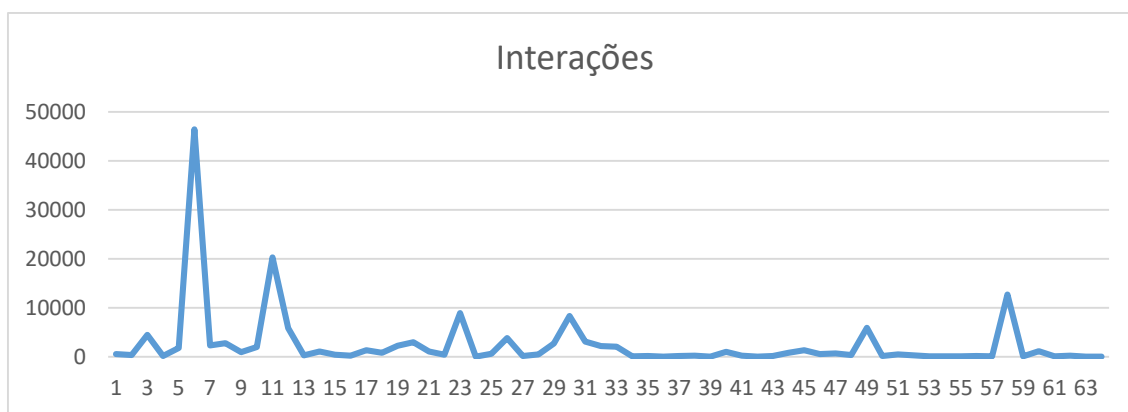
Fonte: coleta de dados, autoria própria.

⁸¹<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/24/o-globo-apresenta-projeto-voltado-a-redacao-integrada.html> . Acesso em: 31/10/2019.

Tabela 4 – Média e mediana das interações do *Fato ou Fake* no G1

Fato ou Fake	Reações	Comentários	Compartilhamento	Interações
Total	95.465	17.353	46.210	159.028
Média	1491,6	271,1	722,0	2484,8
Mediana	276	51	181	508

Fonte: coleta de dados, autoria própria.

Figura 21 – Interações do *Fato ou Fake* no G1

Fonte: coleta de dados, autoria própria.

Assim como o *Comprova*, também é necessário verificar a performance das checagens nos demais veículos de *Fato ou Fake*. Pelo número reduzido, foi possível analisar todos, com exceção da *TV Globo* e *Globo News*, por não terem *web sites*. Não foi possível encontrar conteúdo de *Fato ou Fake* em *Época*. No site de *Valor*, a última checagem é de 13 de junho⁸². Na rádio *CBN*, o último conteúdo do projeto é de 18 de janeiro⁸³.

O *Globo* e *Extra* publicaram todos os posts encontrados no site do *G1*, no período analisado. A performance no Facebook, no entanto, foi bastante aquém deste último, com publicações isoladas com melhor resultado, como essa sobre Greta Thurnberg⁸⁴. Além das páginas dos veículos, o principal compartilhador das checagens de *Fato ou Fake* é a própria página do projeto. Por não ter um *web site*, a página compartilha os links dos veículos.

⁸²<https://valor.globo.com/fato-ou-fake/> . Acesso em: 31/10/2019.

⁸³<https://cbn.globo.com/editorias/fato-ou-fake/FATO-OU-FAKE.htm> . Acesso em: 31/10/2019.

⁸⁴<https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/e-fake-imagem-que-mostra-criancas-famintas-observando-ativista-greta-thunberg-fazer-refeicao-em-trem-23973883> . Acesso em: 31/10/2019.

É perceptível que o ímpeto do *Fato ou Fake* arrefeceu. Somente quatro veículos contribuíram para a apuração das checagens durante os três meses analisados. E, de maneira mais assídua, apenas dois. Outro indicativo é que alguns dos veículos participantes pararam de publicar as checagens. O ritmo de trabalho também diminuiu bastante: ao completar um ano de projeto, *Fato ou Fake* somava 1.155 verificações⁸⁵; nos últimos três meses, 64.

Ao observar os dados pós-eleições⁸⁶, é possível perceber que a produção foi mínima após a campanha. Apenas 156 checagens entre 29 de outubro de 2018 e 30 de julho de 2019, um hiato de nove meses. Aparentemente, o esforço do Grupo Globo foi apenas para as eleições de 2018.

4.4. Mais diferenças que semelhanças entre os projetos

Embora o modelo dos dois projetos seja semelhante – fact-checking colaborativo entre grandes veículos –, há diferenças fundamentais. Enquanto *Comprova* empreende uma colaboração entre 24 veículos de culturas e linhas editoriais diferentes, *Fato ou Fake* junta oito redações abrigadas no mesmo grupo empresarial. Além disso, *Comprova* é liderado por organizações sem fins lucrativos de reconhecida atuação na proteção do jornalismo.

Comprova é transparente quanto ao seu modelo de financiamento, mas não disponibiliza o montante dos recursos, nem para que eles são utilizados. A suposição é que cubra gastos relacionados à Abraji e à First Draft. Já *Fato ou Fake* não menciona esse assunto. É bem provável, no entanto, que não haja um financiamento específico, pois é apenas um método de trabalho colaborativo entre redações já existentes.

A metodologia dos dois projetos é similar. *Fato ou Fake* detalha mais a maneira com que apura suas checagens. *Comprova* realiza verificações cruzadas entre os veículos, mas o projeto do Grupo Globo não menciona o procedimento. *Comprova* tem rotulagem mais complexa, enquanto *Fato ou Fake* aposta em apenas três

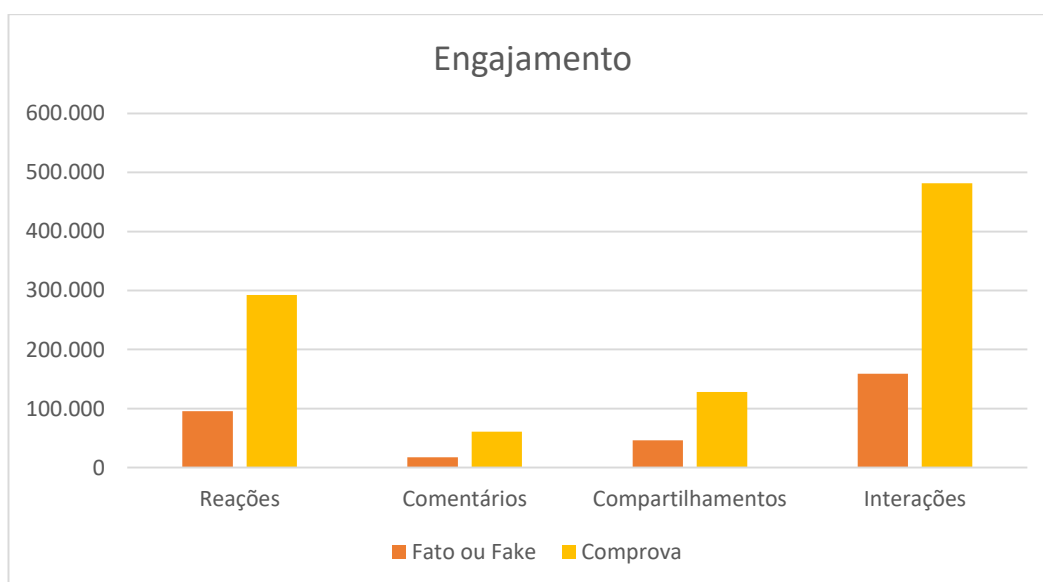
⁸⁵<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/07/30/fato-ou-fake-em-um-ano-quase-400-boatos-checados-e-mais-de-750-declaracoes-verificadas.ghtml> . Acesso em 31/10/2019.

⁸⁶<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/fato-ou-fake-quase-mil-checagens-na-eleicao.ghtml> . Acesso em 31/10/2019.

etiquetas. Ambos os projetos são eficientes na apresentação das informações checadas e das metodologias empregadas.

No período analisado, o *Comprova* apresentou indicadores de performance no Facebook bastante superiores aos de *Fato ou Fake* (Figura 22). Importante lembrar, entretanto, que os projetos parecem estar em um ritmo de trabalho diferente. Durante as eleições de 2018, *Fato ou Fake* realizou quase mil checagens⁸⁷, número bem maior do que as 146 publicadas por *Comprova* (WARDLE et al., 2019). Isso pode ter significado, naquele período, uma melhor performance nas redes sociais, em valores absolutos.

Figura 22– Comparação do engajamento total no Facebook entre o *Comprova* e o *Fato ou Fake*



Fonte: coleta de dados, autoria própria.

No total, foram 640 mil interações em posts do Facebook que usaram links do *website* do *Comprova* e do sítio principal do *Fato ou Fake* no G1. Isso equivale a uma média diária de 6.745 interações (Tabela 5). Não é uma média ruim. O comportamento observado, entretanto, é de picos de engajamento em posts virais. Isso significa que na maior parte dos dias acontece um número muito menor de

⁸⁷<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/fato-ou-fake-quase-mil-checagens-na-eleicao.ghtml>. Acesso em 31/10/2019.

interações. Talvez os números fossem melhores se os veículos participantes dessem mais destaque em suas páginas principais.

Tabela 5 – Números totais e médias diárias de *Comprova* e *Fato ou Fake*

Projeto	Reações	Comentários	Compartilhamento	Interações
Comprova	292.495	61.130	128.120	481.745
Fato ou Fake	95.465	17.353	46.210	159.028
Totais	387.960	78.483	174.330	640.773
Média diária	4.083,8	826,1	1.835,1	6.745,0

Fonte: coleta de dados, autoria própria.

De qualquer maneira, a partir de uma rápida observação nas páginas de Facebook das agências de checagem *Lupa* e *Aos Fatos*, é possível perceber que a performance dos projetos multi-veículos é superior à das agências independentes. Este resultado, aliado à possibilidade dos impulsionamentos pagos, seja por patrocínio das plataformas ou por poder econômico próprio, como relatado por Wardle et al. (2019), nos permite supor que esse modelo de projeto tem mais impacto – mais audiência e engajamento do público – do que as alternativas já existentes no mercado. Uma análise comparativa, porém, não foi realizada.

Os projetos *Comprova* e *Fato ou Fake*, portanto, contribuem significativamente para a difusão de informações corretas, diminuindo a desordem informacional. A julgar pelo número de compartilhamentos, 1.800 por dia (Tabela 5), em média, trata-se também de conteúdo que tem valor para as pessoas. Ao todo, os compartilhamentos representaram 25% do total de interações.

Não há, no entanto, informações suficientes para medir a capacidade de correção destes projetos. Wardle et al. (2019) afirmam terem obtido resultados positivos em experimento com amostra representativa da população brasileira. Depois de ver uma checagem do *Comprova*, a maioria dos participantes aumentou sua confiança na direção correta – acreditar em uma notícia verdadeira, ou desacreditar de uma notícia fabricada. São resultados, porém, que dizem respeito a duas checagens, e não ao projeto em si.

Comprova e Fato ou Fake mostram-se iniciativas importantes para o combate às *fake news*, por enquanto as mais eficientes no âmbito de atuação de um jornalista. Mas não são suficientes, por causa da capacidade diária na produção de notícias fabricadas, da falta de competências infocomunicacionais na população e da lógica de negócio das redes sociais. É preciso atacar a desordem informacional em várias frentes, com projetos de letramento desde o Ensino Fundamental; implementar *fact-checking* manual e automatizado; e regular as plataformas digitais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A democratização do acesso à internet, a ubiquidade dos dispositivos móveis e o protagonismo de empresas de tecnologia, solidificando-se enquanto plataformas que capturam a atenção das pessoas, são motivos que ajudam a explicar o cenário que permitiu a recente explosão de notícias fabricadas nos ambientes digitais (MARINONI, 2019; MOROZOV, 2017; TANDOC; LIM; LING, 2017).

A partir da ação de agentes interessados, seja por alinhamento ideológico ou por retorno econômico, as chamadas *fake news* proliferam na internet, especialmente em períodos eleitorais. As notícias fabricadas criam um ambiente de insegurança informativa, onde não se tem mais certeza do que é verdadeiro ou falso, prejudicando a credibilidade do formato noticioso. Claire Wardle e Derakhshan (2018) chamaram de desordem informacional.

Por se tratar de fenômeno recente, a academia ainda não tem um consenso sobre o que são as *fake news*. Por ter características semelhantes a comportamentos antigos e analógicos como a mentira e o boato, alguns pesquisadores afirmam ser apenas um novo nome para algo que já existe. Outros afirmam que há qualidades distintas, como a imitação do formato noticioso, a intenção de enganar (o boato nem sempre tem) e a capacidade de viralização (LAZER et al., 2018; TANDOC; LIM; LING, 2017).

Ainda há quem reconheça a novidade do fenômeno, mas prefira chamar de *false news* (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017) ou notícias fabricadas. Independente do termo, são todos tipos de desinformação – incluindo a mentira e o boato – e sua propagação em massa é responsável pelo ambiente de desordem informacional na contemporaneidade (WARDLE; DERAKHSHAN, 2018).

Essa proliferação desinformativa já se mostrou nefasta em sufrágios importantes, a exemplo das eleições de Donald Trump, nos EUA (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), e Jair Bolsonaro, no Brasil⁸⁸, bem como no Reino Unido, com o plebiscito sobre o Brexit. Mas ela também se mostra prejudicial a reputações

⁸⁸<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/25/brasil-e-1o-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea.ghml> . Acesso em: 25/10/2019.

peçoais (OEIRAS et al., 2018), ou mesmo geradora de tragédias⁸⁹. Torna-se importante, portanto, as discussões e pesquisas sobre esse tema, de que forma é possível combater esse fenômeno.

Uma das primeiras tentativas, logo iniciada pela imprensa, foi apostar no letramento informacional ou, para ser mais exato, na educação de competências infocomunicacionais. Algumas dessas competências tratam da avaliação da informação – verificar sua veracidade e sua fonte – e da visão crítica sobre os meios de comunicação (BORGES, 2017), habilidades que podem auxiliar na identificação de *fake news* e frear sua viralização, como têm teorizado alguns pesquisadores (JONES-JANG; MORTENSEN; LIU, 2019; KHAN; IDRIS, 2019).

Outra possibilidade são as agências de *fact-checking*. Embora as pioneiras tenham sido criadas, no início deste século, para checar declarações de políticos, nos últimos anos muitas delas têm se voltado para a verificação de desinformação em geral. O número de agências tem crescido vertiginosamente nos últimos anos, em especial quando acontece uma eleição presidencial no país⁹⁰.

Muitas das agências de *fact-checking*, no entanto, são veículos independentes, com audiência bem menor à dos meios tradicionais como TVs, jornais e grandes portais. Questiona-se, portanto, a efetividade dessas agências, já que muitas *fake news* viralizam e atingem um grande número de pessoas. Além da audiência questionável, as checagens também demoram mais e exigem um esforço profissional maior do que a produção de uma notícia fabricada.

Para além das agências, tem-se sugerido o emprego de métodos automatizados de *fact-checking*. As pesquisas ainda são incipientes, mas já há casos bem sucedidos de ferramentas que auxiliam checadores na escolha do que checar, e até algumas que “checam” afirmações a partir de checagens já realizadas. Na etapa da distribuição, também há ferramentas que corrigem usuários nas redes sociais, apresentando-lhes uma checagem existente (GRAVES, 2018).

Por fim, compreendendo o papel importante que as plataformas digitais, como Facebook e Google, têm na distribuição de conteúdo, legisladores se debruçam para

⁸⁹<https://www.nytimes.com/2018/10/15/technology/myanmar-facebook-genocide.html> . Acesso em: 25/10/2019.

⁹⁰<https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/> . Acesso em: 27/10/2019.

responsabilizar essas empresas pela proliferação de *fake news* em seus produtos. Argumenta-se ainda que o próprio modelo de negócios e práticas de monopólio dessas empresas, e das provedoras de internet, facilitam a disseminação de desinformação. Iniciativas legislativas têm sido pensadas para reverter esse cenário (MARINONI, 2019; MOROZOV, 2017).

Considerando os projetos *Comprova* e *Fato ou Fake* iniciativas únicas – ambos fazem *fact-checking* colaborativo entre veículos noticiosos já existentes e consolidados – no jornalismo brasileiro, foi realizado um estudo de caso neste TCC para analisar quais as semelhanças e diferenças em relação às agências de checagem independentes, bem como qual o impacto causado, qual a dimensão da audiência atingida.

Comprova e *Fato ou Fake* têm metodologias claramente inspiradas em agências de *fact-checking* tradicionais. *Comprova* realiza um passo a mais, a verificação cruzada entre veículos, o que pode resultar em menos erros e uma maior percepção de credibilidade (esta última não identificada em um relatório próprio). Os critérios de seleção de *Fato ou Fake* são bem parecidos com os de outras agências, mas *Comprova* é bastante restritivo no assunto: só checa temas políticos, relacionados ao governo federal.

Os dois projetos têm financiamento semelhantes – são bancados pelos veículos participantes, que pagam salários e infraestrutura das redações – e, por óbvio, contrastantes com as agências independentes, que precisam vender pautas, fazer *crowdfunding* ou contar com filantropia e bolsas de incentivo. *Comprova* tem ainda financiamento externo do Facebook e do Google, provavelmente para custear a liderança do projeto, feita por organizações de fins não-lucrativos.

Para analisar a performance dos projetos, coletamos as publicações entre 15 de julho e 18 de outubro de 2019. Utilizando a ferramenta *CrowdTangle*, verificamos as interações no Facebook: reações, comentários e compartilhamentos. *Comprova* teve resultado bastante superior, com média de 9.831 interações por post, e 128 mil compartilhamentos no total. Já *Fato ou Fake* teve 2.484 e 46 mil, respectivamente.

Um dos trunfos dessas iniciativas colaborativas entre grandes veículos é utilizar as suas audiências já consolidadas. Isto não foi sempre verdadeiro, em nossa análise. Embora possa ter acontecido durante as eleições de 2018, quando os

projetos foram criados, percebemos que atualmente muitos veículos postam apenas alguns conteúdos de checagens em seus *websites*; e poucos compartilham as verificações em seus perfis principais. O caso de *Fato ou Fake* é ainda mais crítico, em que praticamente apenas *G1* e *O Globo* mantêm o projeto funcionando.

É conveniente observar que as duas iniciativas estão em ritmos diferentes, com *Fato ou Fake* perdendo força considerável após o período eleitoral. Durante as eleições foram quase mil checagens; nos nove meses posteriores, menos de duzentas. Nos três meses analisados, foram 63 checagens. E dois oitenta veículos, apenas dois permanecem assinando publicações com frequência. *Comprova* publicou três vezes mais checagens durante as eleições do que no período estudado, mas permanece com a contribuição de quase todos os veículos participantes.

Também é preciso apontar que o projeto *Comprova* retirou do ar suas postagens da primeira fase, o que tornaria impossível a análise comparativa entre as duas iniciativas durante o período eleitoral. Não há explicação sobre essa decisão nos sites do projeto ou das organizações líderes – *Abraji* e *First Draft*. A retirada da memória na *web* é algo incomum, que dificulta consultas posteriores por pesquisadores ou mesmo usuários.

Para concluir, mesmo sem o esforço frequente de todos os veículos, os projetos ainda conseguem ter performance superior às agências independentes de *fact-checking*, provando que são iniciativas positivas no quesito engajamento da audiência. Nos três meses analisados, foram 640 mil interações com links do *website* do *Comprova* e do sítio principal do *Fato ou Fake* no *G1*. Isso equivale a uma média de quase sete mil interações por dia. Considerando que o comportamento nas redes sociais é de picos de engajamento, não é uma média ruim. Poderia ser muito melhor, porém, se os veículos participantes dessem mais destaque em suas páginas principais.

É difícil, no entanto, analisar o impacto desses projetos. A partir da ferramenta *CrowdTangle* conseguimos os dados de engajamento, mas não conseguimos os de audiência, quantas pessoas visualizaram aquela checagem. Tampouco sabemos quantas pessoas clicaram nos links, nem por quanto tempo elas leram as checagens. Os veículos possuem todos esses dados, mas não os tornam públicos,

nem em relatórios que avaliam seu desempenho (WARDLE et al., 2019). Podemos apenas construir suposições.

Uma possibilidade de medir o impacto das checagens seria através de pesquisas do tipo *survey* com amostra representativa da população, que pode ser realizado em pesquisas futuras. Este Trabalho de Conclusão de Curso gerou outras inquietações e problemas de pesquisa. Tenho interesse, por exemplo, em compreender melhor como as *fake news* se espalham e porque elas viralizam. Observar suas origens e quem são os agentes interessados em eleições brasileiras, quem mais se beneficia. Ou, ainda, avançar no campo da automatização de *fact-checking*.

6. REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

BARTHEL, M.; MITCHELL, A.; HOLCOMB, J. **Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion | Pew Research Center**. Disponível em: <szx>. Acesso em: 6 jun. 2019.

BELL, E.; OWEN, T. The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. **Columbia Journalism Review**, v. 1, p. 94, 2017.

BORGES, J. A contribuição das pesquisas em competências infocomunicacionais ao conceito de Media and Information Literacy. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 12, n. 2, p. 27–46, 2017.

BORGES, J.; OLIVEIRA, L. Competências infocomunicacionais em ambientes digitais. **Observatorio**, v. 5, n. 4, p. 291–326, 2011.

BRAMATTI, D. **Entrevista concedida a Thiago Freire André Gomes**, por WhatsApp, 2019.

DINIZ, A. T. DE M. Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: práticas, possibilidades e legitimação. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**, v. 5, p. 23–37, 2017.

DOURADO, T. **Entrevista concedida a Thiago Freire André Gomes**, por email, 2019.

EDELMAN. **Trust Barometer**. [s.l: s.n.].

FERRARI, P. **Como Sair das Bolhas**. São Paulo: Editora da PUCSP, 2018.

FERRARI, P. **Entrevista concedida a Thiago Freire André Gomes**, por email, 2019.

GASQUE, K. C. G. D. Competência em Informação: conceitos, características e desafios. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 2, n. 1, p. 5, 2013.

GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e Democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

GRAVES, L. **Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking**. Oxford: [s.n.].

GUSMÃO, F. **Entrevista concedida a Jorge Soares e Shin Oliva Suzuki**, em vídeo. G1, 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/video/5844373663001/conheca-os-bastidores-do-fato-ou-fake>>

HASSAN, N. et al. **The Quest to Automate Fact-Checking**. Computation + Journalism Symposium 2015. **Anais...**New York: 2015Disponível em: <<http://cj2015.brown.columbia.edu/papers/automate-fact-checking.pdf>>

HASSAN, N. et al. **Toward Automated Fact-Checking**. International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. **Anais...ACM SIGKDD**, 2017Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3097983.3098131>>

IDEIA BIG DATA. **Eleições e Fake News**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917>. Acesso em: 20 set. 2019.

JESUS, A. A. DE et al. **A checagem de fatos no jornalismo brasileiro e o combate às fake news: duas experiências nas eleições 2018**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. **Anais...Goiânia: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2019

JONES-JANG, S. M.; MORTENSEN, T.; LIU, J. Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. **American Behavioral Scientist**, p. 1–18, 2019.

KANTAR. **Trust in News**. [s.l.: s.n.].

KHAN, M. L.; IDRIS, I. K. Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. **Behaviour and Information Technology**, n. January, 2019.

LAZER, D. M. J. et al. The science of fake news. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018.

LEMOS, A. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 2, n. 2, p. 155–166, 2010.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Eds.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. São Paulo: Vozes, 2007. p. 199–222.

MARINONI, B. **Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news**. São Paulo: [s.n.].

MOROZOV, E. **Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>>. Acesso em: 13 set. 2019.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Oxford, Inglaterra: Universidade de Oxford, 2019.

NYHAN, B.; REIFLER, J. Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science. **New America Foundation**, p. 28, 2012.

OEIRAS, T. et al. **Propagação de Fake News pelo Movimento Brasil Livre – Caso Marielle Franco**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...Juazeiro: Intercom**, 2018

OLIVEIRA, F. R. **Letramento informacional , fake news e competências em informação**. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais...São Paulo: 2018**

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

PENNYCOOK, G.; CANNON, T. D.; RAND, D. G. Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. **Journal of Experimental Psychology: General**, n. 147, p. 1865–1880, 2018.

PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. **The Implied Truth Effect Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3035384>.

POSETTI, J. News Industry Transformation: Digital Technology, Social Platforms and the Spread of Misinformation and Disinformation. In: IRETTON, C.; POSETTI, J. (Eds.). . **Journalism, Fake News and Disinformation**. Paris, França: UNESCO Publishing, 2018. p. 57–72.

REIS, T. **Entrevista concedida a Jorge Soares e Shin Oliva Suzuki**, em vídeo. G1, 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/video/5844373663001/conheca-os-bastidores-do-fato-ou-fake>>

SANTOS, K. N. DOS. **Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das fake news**. [s.l.] Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018.

SASTRE, A.; CORREIO, C. S. P. DE O.; CORREIO, F. R. B. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, v. 9, n. 1, p. 4–17, 2018.

TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137–153, 2017.

TAYLOR, A. Before ‘fake news,’ there was Soviet ‘disinformation’. **The Washington Post**, 26 nov. 2016.

WARDLE, C. **Fake news. It’s complicated**. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 23 maio. 2019.

WARDLE, C. et al. **An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists and Audiences**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/comprova-an-evaluation-of-the-impact-of-a-collaborative-journalism-project-on-brazilian-journalists-and-audiences/>>.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Thinking about Information Disorder: formats of Misinformation, Disinformation and Mal-information. In: IRETTON, C.; POSETTI, J. (Eds.). . **Journalism, Fake News and Disinformation**. Paris, France: [s.n.]. p. 44–56.

WEEDON, J.; NULAND, W.; STAMOS, A. **Information Operations and Facebook**. [s.l: s.n.].

ZHOU, X.; ZAFARANI, R. Fake News: A Survey of Research, Detection Methods, and Opportunities. 2018.