

## As transformações do jornalismo em tempo de *fake news* a prática de *Fact-Checking* como ferramenta de reafirmação do compromisso com os fatos

The transformations of journalism in a time of *fake news* the practice of *Fact-Checking* as a tool for reaffirming the commitment to facts

Las transformaciones del periodismo en una época de noticias falsas la práctica del *Fact-Checking* como herramienta para reafirmar el compromiso con los hechos

Recebido em: 29/08/2021

Aceito em: 16/10/2021

DOI: 10.46952/rebej.v12i30.461

### RESUMO

O artigo tem como objetivo fazer uma análise do monitoramento da iniciativa de *Fact-Checking* do G1, Fato ou *Fake*, durante o mês de setembro de 2020 bem como investigar a importância da ascensão da prática de checagem de fatos dentro do atual contexto pandêmico da Covid-19. Foi possível considerar que o *Fact-Checking* por si só não pode resolver a questão da desinformação, fazendo-se necessárias outras medidas como a inclusão do letramento digital nas grades de ensino público e privado, regulamentações sobre as empresas de *roaming* e, acima de tudo, vontade dos empresários responsáveis pelos algoritmos para mudá-los, além de outras alternativas. A pesquisa é parte integrante do projeto de pesquisa desenvolvido no curso de Jornalismo da UFRN como experiência prática de análise de novas ferramentas no combate à desinformação.

### PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Desinformação. Notícias falsas. Checagem de fatos. Coronavírus.

### ABSTRACT

The article aims to analyze the monitoring of the *Fact-Checking* initiative of the G1, Fato or *Fake*, during the month of September 2020 and understand the mechanisms used for verification, as well as investigate the importance of the rise of the practice of checking facts within the current Covid-19 pandemic context. It was possible to consider that *Fact-Checking* alone cannot resolve the issue of misinformation, requiring other measures such as the inclusion of digital literacy in public and private schools, regulations on *roaming* companies and, above all, goodwill of the entrepreneurs responsible for the algorithms to change them, in addition to other alternatives. The research is integral part of research project developed in the Journalism graduation of the University of Rio Grande do Norte as a practice experience of new tools against the misinformation.

### KEYWORDS

Journalism. Misinformation. Fake News. *Fact-Checking*. Coronavirus.

### RESUMEN

El artículo tiene como objetivo analizar el seguimiento de la iniciativa *Fact-Checking* del G1, Fato o *Fake*, durante el mes de septiembre de 2020 y investigar la importancia del auge de la práctica de comprobar hechos en la pandemia. Dentro del contexto actual de la pandemia de Covid-19. Fue posible considerar que *Fact-Checking* por sí solo no puede resolver el problema de la desinformación, requiriendo otras medidas como la inclusión de la alfabetización digital en la educación pública y privada, la regulación de las empresas de *roaming* y, sobre todo, la buena voluntad de los empresarios responsables de los algoritmos de las redes sociales para cambiar ellos. además de otras alternativas. La investigación es parte integral del proyecto de investigación desarrollado en el curso de Periodismo de la UFRN como una experiencia práctica de análisis de nuevas herramientas para combatir la desinformación.

### PALABRAS CLAVE

Periodismo. Desinformación. Noticias falsas. Comprobación de hechos. Coronavirus.



Vinícius Henrique Silva

[vinileao11@icloud.com](mailto:vinileao11@icloud.com)

Graduando em Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Valquíria Aparecida Passos Kneipp

[valquiriakneipp@yahoo.com.br](mailto:valquiriakneipp@yahoo.com.br)

Doutora em Ciências da Comunicação e professora da graduação em Jornalismo e pós-graduação da UFRN.

## 1 INTRODUÇÃO

Quase na segunda metade de 2021, é possível constatar que grande parte dos países continuam imersos em uma crise sanitária sem histórico no planeta, devido a disseminação do Sars-CoV-2, conhecido usualmente como Covid-19 ou, simplesmente, como o novo Coronavírus. Dentro desta atual situação, torna-se necessário compreender, de forma pertinente, a importância da informação correta, bem como todos os processos da produção de notícias que devem ser intrínsecos em sua produção. Não obstante, neste período de grande comoção, calamidade pública e desorientação por parte dos órgãos governantes do Estado, principalmente no que se diz respeito ao controle das taxas de novas infecções e óbitos no Brasil, uma desinformação sendo compartilhada em larga escala tem um potencial de destruição de vidas, se compararmos a latência do contágio vírus contra o qual se cria vacinas e métodos preventivos. Isto, porque cada ação individual que não se estabelece em um quadro de profilaxia constituído por medidas para conter o avanço do microrganismo, pode levar à criação de um efeito dominó que levará outras pessoas para uma ala de UTI e, na maioria dos casos de intubação<sup>1</sup>, à própria morte. Como se prevenir, então, contra o poderoso agente patogênico da desinformação em um ambiente moderno no qual as informações estão se tornando cada vez mais fragmentadas e dispersas nas redes sociais, com pouco e/ou nenhum processo de apuração e checagem? Talvez, seja necessário colocar luz sobre os problemas que permeiam o jornalismo contemporâneo, tal como refletir sobre o contexto histórico e social no qual está inserido.

Este artigo faz parte de um projeto de iniciação científica, que vislumbrou a pesquisa e o exercício dos estudantes de jornalismo na observação e análise de uma editoria de *Fact-Checking*, como parte do cenário prático das atividades profissionais. O instrumental metodológico contou com a pesquisa bibliográfica para nortear todo o percurso da investigação que, para abordar um tema da atualidade, houve a necessidade de buscar novas possibilidades de publicações científicas sobre o tema. Inicialmente foi monitorado, por um período de um mês o site de informação selecionado, e suas respectivas redes sociais digitais (*Facebook* e *Instagram*). Posteriormente, foram analisadas as postagens a partir da caracterização por temas, checagem sobre saúde, informações duvidosas, origem dos materiais verificados, selos atribuídos e formatos de propagação (texto, fotos, vídeos, etc.). Desta forma, pode-se caracterizar como estudo de caso (YIN, 2001), por tratar de um fenômeno contemporâneo da sociedade midiaticizada, no contexto da mídia digital de maior penetração no país, "é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas" (p. 32).

### 1.1 COVID-19, TIPOS DE DESINFORMAÇÃO, PÓS-VERDADE E PAPEL DO ALGORITMO

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56407803/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

O presente cenário que vem sendo delineado, mais precisamente, desde o advento e popularização das redes sociais, no qual impera a não crença na política e nas instituições de poder democrático e, conseqüentemente, na mídia hegemônica, encontra alicerce nos atuais algoritmos das plataformas digitais. Constituído um dos pilares centrais da desordem informacional, os códigos e operações matemáticas dos algoritmos priorizam publicações de familiares, amigos e digitais *influencers* que, de forma calculada, induzem grande parte dos usuários de Internet a replicar os conteúdos mais engajados e populares: dentro desta lógica, mora o principal motor que propulsiona uma grande quantidade de possíveis desinformações. Em consenso com Silva (2019, p.44) as *fake news*<sup>2</sup>, como são vulgarmente conhecidas, são sustentadas por dois públicos distintos: aqueles que estão cientes da não veracidade das informações circulantes, contudo, não interferem seu fluxo por se beneficiarem de seus efeitos nas camadas sociais e, por outro, os que encontram nas desinformações as bases para confirmar seus preconceitos, opiniões e crenças particulares, aceitando, por conseguinte, “[...] o falso como evidência materializada de sua ilusão. Não raro, como na vulgata do pensamento medieval, a falsificação recorre a citações verdadeiras para legitimar o seu procedimento.” É conveniente aludir que esses fatos encontram explicação no fenômeno da “era da pós-verdade”, recentemente descrito em 2016, pelo Dicionário de inglês da Oxford.<sup>3</sup> Esta expressão, conforme cita Baptista (2019 p.52), “traduz a aversão em desalojar uma crença tão enraizada na estrutura emocional dos indivíduos que resiste e até se fortalece perante a apresentação de argumentação racional e factual contraditória”, ou seja, por mais que sejam apresentados fatos que atestem uma falsa conexão com a realidade, o indivíduo se recusa a acreditar naquilo que vai contra suas próprias convicções.

Walter Lipmann (2020), escritor, jornalista e comentarista político estadunidense, formula em seu livro *Opinião Pública* um pensamento que também sintetiza tal linha de raciocínio quando diz que “o que opera na história não é a ideia sistemática formulada por um gênio, mas imitações alteradas, réplicas, falsificações, analogias e distorções nas mentes individuais.” (2020, p.104). Lipmann, então, atenta para a tendência individual de distorcer ideias e fatos. Tal postura tende a ser agravada à medida que a notícia entra em declínio, devido a métodos defasados e mal adaptados das antigas redações jornalísticas, incapazes de produzir resultados animadores sobre o público e que não consegue recuperar a mesma audiência que possuía décadas atrás para suas empresas. Hoje, as notícias transmitidas perdem a qualidade e precisão dos moldes determinados durante sua fase de reconhecimento como produto profissional. Ainda, segundo os postulados do jornalista americano:

A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens podem atuar. Somente naqueles pontos, onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincidem. (LIPMANN, 2020, p. 304)

<sup>2</sup> Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>. Acesso em: 01 jun. 2021.

<sup>3</sup> Elegida como a palavra do ano em 2016 pela *Oxford Dictionaries*. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

Nos tempos hodiernos em que qualquer pessoa é capaz de produzir informação em um blog ou rede social, o *gatekeeping*<sup>4</sup> e a opinião pública fogem cada vez mais depressa da autonomia do jornalista, dando espaço para uma conjuntura nebulosa de comentários infundados, opiniões rasas e julgamentos no *ciberespaço* que influenciam outros discursos *ad infinitum*. No limiar das chamadas *echo chambers* ou, em português, “câmaras de eco”, conceito definido por Bakir e McStay (2018), se cria a ilusão de que todos os seus amigos virtuais sustentam a mesma opinião sobre tópicos de notícias variados e outras informações que surgem a todo momento na *timeline* do seu *feed* pessoal, porque você não está exposto a uma gama maior de opiniões contrárias às suas e, conseqüentemente, tem seus pontos de vista não contrariados e reforçados.

Dentro do universo midiático, além das sucessivas tentativas de modernização e digitalização do processo jornalístico, outro fator que vem corroborando para o fortalecimento do contexto o qual a desinformação rege é a alteração por completo da notícia em mercadoria, no centro de um sistema análogo a de produção de *commodities*, cujo objetivo é, não informar, porém, agradar a audiência e torná-la sua fiel cliente. Conforme Marshall (2003, p.111), “o jornalismo contemporâneo é hoje tachado de ‘cor-de-rosa’ justamente por apresentar padrões éticos e estéticos necessários para agradar ao capital. [...] Eles são produtos que precisam ser adaptados para o consumo.”

A precarização da jornada de trabalho, enxugamento das redações e pressão para entregar o furo jornalístico antes de todos os outros meios de comunicação, como efeito colateral desse sistema mercadológico, vem tornando o profissional do jornalismo moderno mais propenso a propagar inverdades, seja por indisponibilidade de tempo para um processo de apuração mais profundo, falta de instrumentos de pesquisa e/ou de análise ou, simplesmente, por ser obrigado dentro de circunstâncias que fogem de seu poder, a replicar as mesmas informações de outros portais noticiosos sem verificar seu conteúdo. Somando-se a tal circunstância, de 2016 para cá, durante a campanha do então candidato a presidência dos Estados Unidos da América, Donald Trump, o termo vazio de pensamento crítico *fake news* se tornou recorrente para descrever mentiras contadas em forma de notícias, veiculadas, em sua grande parte, em redes sociais. A prática de distorcer o conceito da desinformação através desta expressão criou uma arma em potencial para mãos de Trump e outros líderes populistas como o atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que a utiliza para manchar a reputação, incitar o ódio público e desacreditar ainda mais a imprensa que vai contra seus princípios ideológicos e discurso antidemocrático. Claire Wardle e Hossein Derakhshan sintetizam porque tal acepção de *fake news* é problemática:

Primeiro, porque é uma expressão deploravelmente inadequada para descrever os complexos fenômenos da ‘poluição’ da informação. O termo também começou a ser apropriado por políticos ao redor do mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura eles acham desagradável. Dessa forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a liberdade de imprensa. (tradução livre) (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017)<sup>5</sup>

<sup>4</sup> (Inglês) consiste no processo de seleção e filtragem do conteúdo que será publicado em um meio de comunicação, geralmente desempenhado pelo editor-chefe da redação. Disponível em: <https://masscommtheory.com/theory-overviews/gatekeeping-theory/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

<sup>5</sup> *In this report, we refrain from using the term ‘fake news’, for two reasons. First, it is woefully inadequate to describe the complex phenomena of information pollution. The term has also begun to be appropriated by politicians around the world to describe news organizations whose coverage they*

Ainda com relação ao conceito de *fake news*, Wardle e Derakhashan, propõem, em vez disso, três tipos de concepções para classificar a desinformação: informação errada, desinformação e, em terceiro lugar, informação mal-intencionada, surgindo no instante em que uma informação verdadeira descontextualizada é compartilhada com intuito de causar prejuízos, seja no ambiente público ou privado.

Quadro 1 – Concepções alternativas de *fake news*

Termo	Definição
Informação errada	Quando ocorre o compartilhamento de informações falsas, porém, sem a intenção de prejudicar a ninguém.
Desinformação	Informações enganosas são difundidas com a intenção de causar danos à sociedade.
Informação mal-intencionada	Surgindo no instante em que uma informação real descontextualizada é compartilhada com intuito de causar prejuízos, seja no ambiente público ou privado.

\*Elaborado pelos autores com base em Wardle e Derakhashan (tradução livre) (2017)<sup>6</sup>.

36

É compreensível que tal conjuntura venha tornando o jornalismo cada vez mais frágil e alvo de desconfiança, bem como de ataques políticos e sociais, perdendo sua autonomia e, o mais importante de seus valores, a credibilidade dentro da estrutura macrossocial. Os meios de comunicação, diante deste desafio de resgatar a antiga reputação e o espaço do jornalismo sério dentro da sociedade e da busca por consolidação dos antigos princípios, tais como objetividade, imparcialidade e neutralidade, encontram um aporte mais substancial de apoio no trabalho produzido pelos *fact-checkers* ou, em português, literalmente, checadores de fatos. Segundo a Agência Pública, estes profissionais que executam e legitimam o ato de apurar de maneira minuciosa as informações que circulam, de forma majoritária, nas redes sociais, meios de comunicação e discursos políticos que tenham relevância e possam influenciar o debate político<sup>7</sup>, agem, não mais caracterizados como “alguém capaz de identificar acontecimentos, mas sim como agente apto a checar a veracidade de fatos e relatos circulantes na sociedade em rede e, nesse sentido, dar status de acontecimentos a este relato” (SEIBT, 2019, p.88). Neste novo contexto, essa pesquisa

---

*find disagreeable. In this way, it's becoming a mechanism by which the powerful can clamp down upon, restrict, undermine and circumvent the free press. (p.5)*

<sup>6</sup> *We therefore introduce a new conceptual framework for examining information disorder, identifying the three different types: mis-, dis- and mal-information. Using the dimensions of harm and falseness, we describe the differences between these three types of information: ▪ Mis-information is when false information is shared, but no harm is meant. ▪ Dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm. ▪ Mal-information is when genuine information is shared to cause harm, often by moving information designed to stay private into the public sphere. (p.5)*

<sup>7</sup> Disponível em: <https://apublica.org/checagem/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

se desenvolveu para colocar o estudante de jornalismo em contato com atividade jornalística que, apesar de não ser nova, vem se reinventando e abrindo novos campos de atuação como a checagem de informações.

Sendo assim, o jornalista poderá encontrar, em meio a esta fase de instabilidade do ofício, um modo de recuperar a estima da profissão perante as massas. Por meio deste artigo, percebendo-se como de fundamental importância entender a origem do serviço de *Fact-Checking*, procura-se refletir melhor seu modo de funcionamento, princípios e ferramentas de trabalho utilizadas, bem como seu conteúdo produzido, construindo uma análise empírica sobre os principais temas atrelados às checagens de informações, fonte de origem destes fragmentos, selos atribuídos e formatos analisados por intermédio de estudo das verificações postadas, no que compreende todo o mês de setembro de 2020, na página inicial do Fato ou *Fake*, plataforma de serviço de monitoramento de conteúdo hospedado e gerenciado pelo G1, pertencente ao Grupo Globo, que tem como missão esclarecer quais informações fragmentadas advindas, sobretudo, das redes sociais e discurso político são verdadeiras ou falsas. A escolha da plataforma como objeto empírico dessa pesquisa, devido a mesma estar entre as mídias digitais de maior leitura, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016).

## 1.2 SURGIMENTOS E POPULARIDADE DO FACT-CHECKING

Embora pareça muito recente e tenha ganhado relevância e discussão a partir da década de 2010, a prática de *Fact-Checking* é um pouco mais antiga do que se pode pensar. Começando com um quadro de um programa do jornalista norte-americano Brooks Jackson, na rede de televisão CNN, para verificar as informações proferidas nos discursos dos candidatos a presidência dos Estados Unidos, em 1991, em verdadeiras ou falsas, como é citado na seção “Quem Somos?” no portal da Agência Lupa (2015)<sup>8</sup>, primeira agência de checagem do Brasil, hoje sabe-se da existência de mais de 300 agências espalhadas pelo mundo que monitoram e checam informações fragmentadas.<sup>9</sup>

Esses dados recentes sobre o contingente de agências de 2020 são da página inicial do site da IFCN – *International Fact-Checking Network*, a iniciativa líder mundial de checagem do *Poynter Institute* que define diretrizes e possibilita a conexão entre verificadores em vários países ao redor do mundo. Foi lançado em setembro de 2015 como um projeto destinado a apoiar um conjunto de iniciativas de averiguação de fatos, visando o aperfeiçoamento e desenvolvimento de melhores práticas dentro do jornalismo. Por meio de um código de princípios, a IFCN coordena uma série de agências de verificação, bem como seus profissionais. Caso o trabalho de determinadas instituições e grupo de profissionais sigam as políticas determinadas no código, estas ganham um selo e se tornam signatárias da rede internacional, status que atesta sua qualidade referente ao conteúdo produzido.<sup>10</sup>

As diretrizes da IFCN são simples de serem compreendidas e se dividem em cinco princípios que devem ser seguidos de forma permanente, marcando o compromisso com ideais jornalísticos, principalmente, no que se diz respeito a

<sup>8</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking-count-tops-300-for-the-first-time/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 01 jun. 2021.

transparência de fontes, financiamento, metodologia e política de correção. Esses dados estão explicitados, conforme o quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Diretrizes da IFCN

Princípio	Definição
Transparência das fontes	Em relação às fontes do conteúdo, pois o público precisa ter acesso às informações de origem que sustentam as verificações.
Apartidarismo e justiça	Se comprometendo a assumir um papel neutro e imparcial em relação aos atores sociais e temas políticos.
Transparência do financiamento e organização	Sobre as fontes de financiamento e gestão financeira da agência de checagem – pois, é preciso deixar claro quem ou quais pessoas mantêm os fundos financeiros necessários para o funcionamento da empresa – além da garantia de não deixar que estes financiadores influenciem ideologicamente sobre o conteúdo das verificações.
Transparência da metodologia	Coloca luz sobre as ferramentas utilizadas para o trabalho, organização da equipe, distribuição e formato do conteúdo, pesquisa, seleção de informações, etc.
Compromisso com a política de correção	No que diz respeito às medidas tomadas para caso haja um erro na checagem publicada, assim como de que forma a audiência poderá apontar um desvio no conteúdo, coisas que não foram vistas ou merecem devida atenção, além do <i>feedback</i> para as críticas do público leitor.

\*Elaborado pelos autores com base nas informações da IFCN.

Desta maneira, os institutos de *Fact-Checking* têm como premissa básica, nas palavras de Seibt (2019), “etiquetar informações, apresentando dados que permitam comprová-las ou desmenti-las – e inserir os links consultados para que o leitor possa acessar as fontes de informação, se desejar.” (p.116).

Lançado no dia 30 de julho de 2018, o serviço de checagem do G1 estudado neste artigo, Fato ou *Fake*, é uma seção cuja apuração é desempenhada em conjunto por jornalistas de G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, *Globonews* e TV Globo. Substituindo a editoria do É ou não É, o Fato ou *Fake*, além de possuir seu espaço no próprio portal de notícias do G1, conta com páginas nas redes sociais *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter*. No *WhatsApp* há uma atualização de status sempre que houver novas checagens. No *Facebook* e *Twitter* existem robôs automáticos para responder a postagens que contenham links ligados a notícias falsas. Nestas plataformas, é possível constatar monitoramentos diários de informações circulantes, principalmente, nas redes sociais, além de discursos de políticos, comparadas a fontes de origem oficiais. Depois de analisados, os rumores e discursos recebem os selos, principal marca visual das checagens produzidas.

No Fato ou *Fake* existem três selos, conforme a figura 1 abaixo: ‘Fato’ para material informativo verídico; ‘*Fake*’ para boatos e mentiras; e ‘Não é bem assim’ para informações distorcidas, incompletas e/ou parcialmente verdadeiras. Apesar de se

intitular como uma seção específica para *Fact-Checking*, o Fato ou *Fake* não pertence aos atuais 100 signatários verificados do código de princípios da IFCN, segundo consta na página *IFCN Codes of Principles*. Informações importantes sobre o surgimento da iniciativa pesquisada e financiamento são difusas e não são encontradas facilmente em nenhuma aba, cabeçalho ou rodapé do portal. Consonante com a publicação referente ao lançamento do projeto de verificação, postada na página inicial do Fato ou *Fake*.

O lançamento do projeto foi precedido por uma campanha de divulgação em TV, rádio e jornal com o mote "Duvida". Um dos vídeos de divulgação resume o espírito do projeto: "O bom jornalismo nasce da dúvida. Se aconteceu, é fato. Se é mentira, é *fake*. Só que hoje em dia é muito difícil separar o fato do *fake*. Saber se é inventado ou se aconteceu mesmo. É para isso que serve o jornalismo. Para conferir pra você. Se você tem dúvida, a gente confere. Se você não sabe se é verdade, a gente checa a fonte. Um bom jornalista não publica nada sem duvidar antes. Se não confere não é jornalismo. E conferindo a gente descobre o que de fato é fato e o que de fato é *fake*. Porque a dúvida leva à verdade. E a gente só trabalha com ela. Jornalismo é isso. A gente duvida. A gente confere. A gente informa. FATO OU *FAKE*. É jornalismo para o *fake* não virar news. (FATO OU *FAKE*, 2018, on-line)

Figura 1 – Selos do fato ou fake



Fonte: G1 – Fato ou *Fake*. (Acesso em 01 jun. 2021).

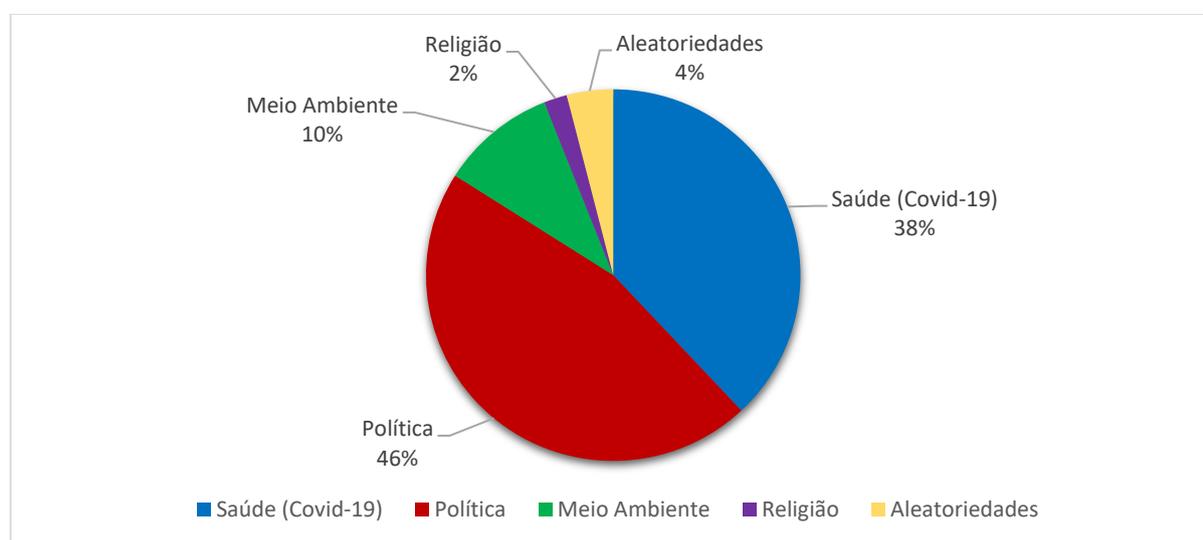
É interessante destacar que a iniciativa do projeto estudado pertence a um conglomerado midiático de origem hegemônica, apesar de que a maioria das iniciativas de *Fact-Checking* ao redor do mundo são desenvolvidas, atualmente, fora dos veículos tradicionais de notícias<sup>11</sup>. Tal constatação permite que se possa visualizar outros projetos advindos destes espaços convencionais, inclusive mais antigos, que seguiram a linha editorial de checagem de fatos antes dos primeiros empreendimentos oficiais de verificação no Brasil, como o Mentirômetro, coluna criada pela Folha de S. Paulo em 2010 para analisar o discurso de políticos na época da eleição presidencial e evidencia, também, que a checagem de informações pode ser uma alternativa, principalmente, para esses grupos de mídia dominantes, para ganhar novamente a relevância e credibilidade social, visto que estes mesmos grupos são os que mais sofrem ataques hostis da sociedade, inclusive, por meio de desinformações compartilhadas nas redes sociais. Em um contexto pandêmico, as checagens associadas têm um papel relevante e vital para que a população se mantenha segura e alerta, o que permite aferir que, independentemente de qualquer ideologia seguida pelas redações jornalísticas, as desinformações precisam ser expostas e a verdade revelada.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

## 2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Foram analisadas, do dia primeiro (1) ao vigésimo nono (29) dia do mês de setembro de 2020, o total de 42 checagens do Fato ou *Fake* sobre informações e fragmentos de informações coletados das redes sociais. Das quarenta e duas (42) informações monitoradas e investigadas e, posteriormente, divulgadas na página inicial do portal de *Fact-Checking* do G1, dezenove (19) tinham relação com a pandemia da Covid-19 no tema saúde; vinte e três (23) eram sobre temas ligados a política; cinco (5) sobre meio ambiente; duas (2) sobre tecnologia; uma (1) sobre religião e duas (2) classificadas como aleatoriedades. No gráfico a seguir, é possível visualizar as classificações das postagens<sup>12</sup> em temas de checagens do Fato ou *Fake* no referido espaço de tempo, bem como suas respectivas porcentagens, com base nos dados analisados.

Gráfico 1 – Temas de Checagens – Fato ou Fake

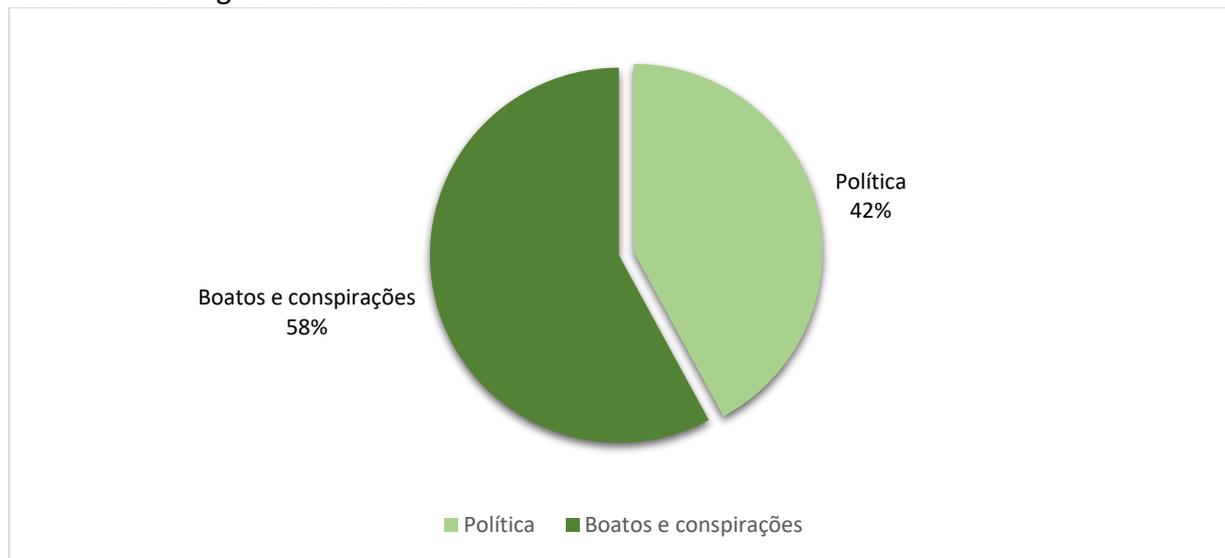


\*Elaborado pelos autores com base nos dados analisados.

Das dezenove (19) checagens de informações vinculadas ao novo corona vírus, (38%), no tema saúde, oito (8) estavam intimamente ligadas, em segundo plano, ao tema política (sendo, em sua grande parte, ataques a partidos políticos específicos, atores sociais e governos) o que representa quarenta e dois por cento (42%) do total de verificações dentro deste contingente. Os outros cinquenta e oito por cento (58%), que compreende onze (11) postagens, se referem a tópicos de boatos sobre aglomeração, informações disseminadas nas redes sociais sobre formas de tratamento precoce, conspirações contra a vacina, uso de máscaras e álcool em gel. A checagem e constatação da falsa foto que circulou nas redes sociais sobre o Papa Francisco fumar com o presidente da Bolívia, Evo Morales, configura como a única postagem envolvendo religião. Já as duas verificações classificadas como aleatoriedades envolvem um vídeo *fake* de uma criatura de realidade virtual andando em uma rua e uma foto de uma escada rolante abandonada em um parque no Japão, que teria sido divulgada de forma descontextualizada, fazendo com que internautas a compartilhassem como pertencente a uma unidade desativada do supermercado de origem francesa, *Carrefour*, na cidade do Rio de Janeiro.

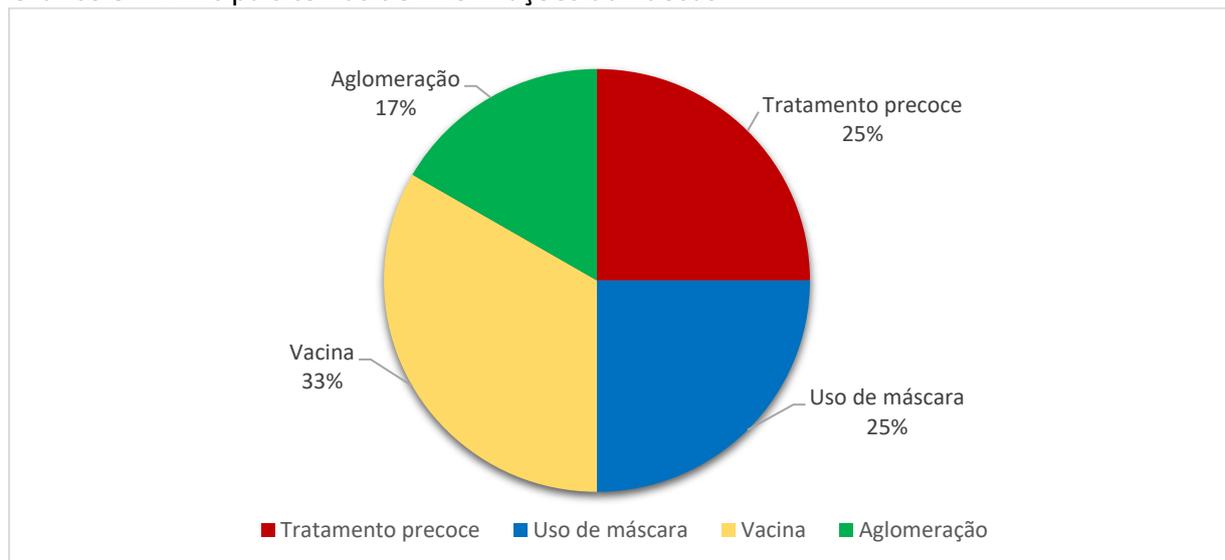
<sup>12</sup> As classificações didáticas foram elaboradas pelos autores do artigo.

Gráfico 2-Checagens sobre saúde – Covid-19



\*Elaborado pelos autores com base nos dados analisados.

Gráfico 3 – Principais temas de informações duvidosas



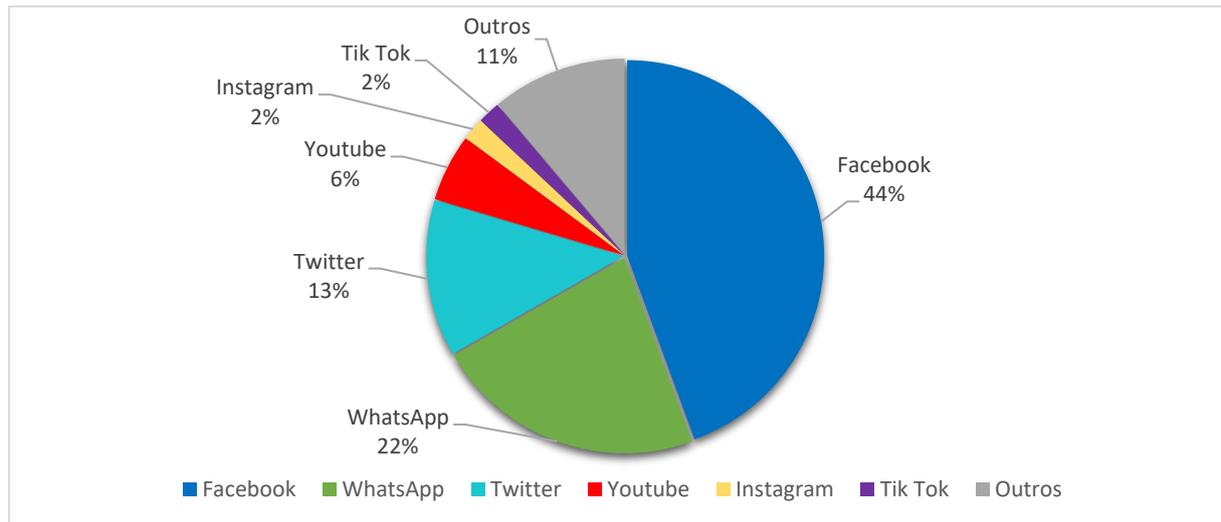
\*Elaborado pelos autores com base nos dados analisados.

Sobre a origem das informações verificadas, percebe-se que grande parte das desinformações são postadas e exaustivamente compartilhadas, principalmente, na rede social *Facebook*, do qual procedem vinte e quatro (24) das quarenta e duas (42) mensagens comunicativas analisadas, cerca de quarenta e quatro por cento (44%) de todo o conteúdo publicado pela página de checagem no mês de setembro. Em segundo lugar, o aplicativo *WhatsApp* (rede de mensageria instantânea pertencente a mesa empresa de Mark Zuckerberg de mesmo nome, *Facebook*) do qual vem cerca de doze (12) materiais em amostra para checagem, configurando vinte e dois por cento (22%) das apurações. Em seguida, em ordem decrescente, *Twitter* (13%), *YouTube* (6%), *Instagram* (2%) e *Tik Tok* (2%). Outros representa onze por cento (11%) das sondagens, referindo-se a materiais averiguados de fontes como sites, discursos políticos, fóruns da *internet*, televisão, *blogs* pessoais e conferências. A informação – TV alemã exibiu imagens de elefantes ao falar de queimadas no

## As transformações do jornalismo em tempo de fake news

Brasil – publicada no dia vinte e um (21) de setembro de 2020, foi a única constatada com verídica e recebeu o selo de FATO. Já na checagem sobre o discurso do presidente Jair Bolsonaro na ONU (Organização das Nações Unidas) foram fixados os selos: 'fato', 'fake' e 'não é bem assim' para o conteúdo de suas falas que continham verdades, mentiras e distorções. Ao todo, noventa e cinco por cento (95%) das informações e fragmentos informacionais analisados foram concluídos como falsos.

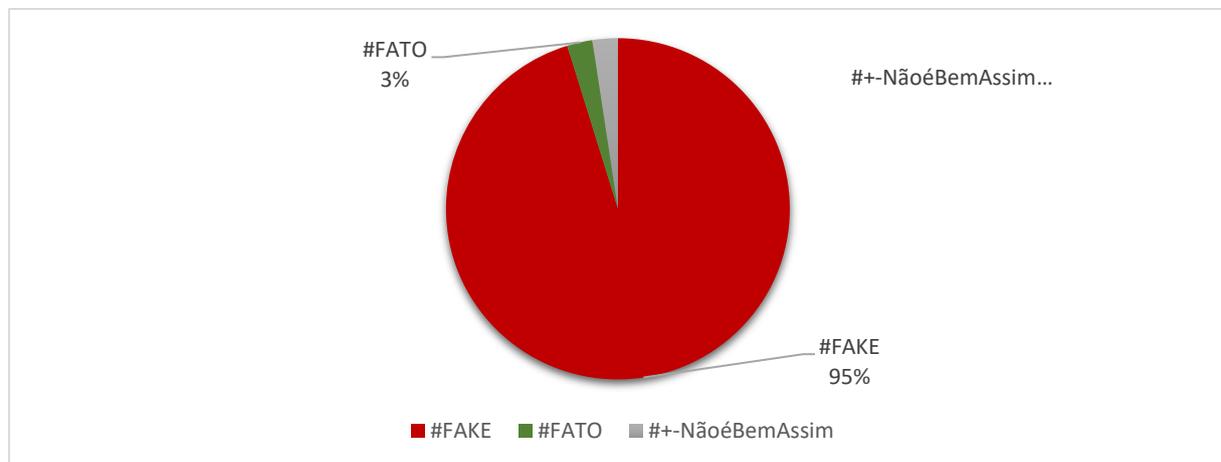
Gráfico 4 – Rede social de origem dos materiais verificados



\*Elaborado pelos autores com base nos dados analisados.

42

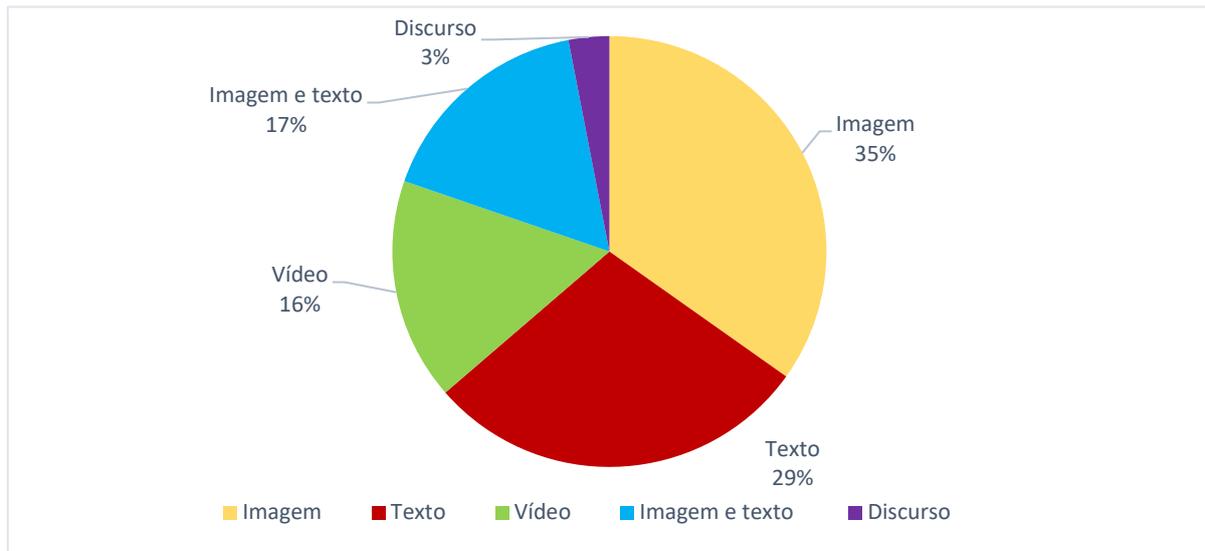
Gráfico 5 – Selos distribuídos



\*Elaborado pelos autores com base nos dados analisados.

Em relação à predominância dos formatos das informações averiguadas pelo *fact-checkers* do Fato ou Fake, encontra-se em primeiro lugar, imagem com trinta e cinco por cento (35%) de preponderância em relação aos outros formatos, seguida de texto com vinte e nove por cento (29%), vídeo com dezesseis por cento (16%), Imagem e Texto, simultaneamente, na mesma mensagem com dezessete por cento (17%) e, por último, discurso com apenas três por cento (3%).

Gráfico 6 - Formatos analisados



\*Elaborado pelos autores com base nos dados analisados

Para apurar e conduzir as verificações, a equipe do Fato ou *Fake* costuma utilizar como fontes especialistas sobre o determinado assunto abordado na checagem. Por exemplo, na matéria correlacionada a Covid-19 – *É FAKE* que foto mostre coração de pessoa após uso prolongado de máscara contra a Covid-19 –, publicada no dia primeiro de setembro de 2020, os jornalistas compilaram as falas de um médico profissional cardiologista para explicar porque o uso da máscara não traz riscos para a saúde do coração. Para mais, usaram mecanismos de busca reversa de imagem do *Google*, ferramenta que é citada em uma produção audiovisual<sup>13</sup> que se faz presente no final de cada publicação das verificações diárias, para entender os rastros da foto do coração pela web e descobrir sua origem. Sendo assim, encontraram o registro de sua primeira publicação em 2017, no site *Medzzy*, feita pela médica turca Zekiye Gözde que foi contatada para mais esclarecimentos e desmentiu a desinformação, pois o órgão de cor azulada que estava sendo divulgado nas redes sociais pertencia a uma vítima de suicídio e não a uma pessoa que utilizou máscara durante a pandemia. Ou seja, as informações compartilhadas na Internet não tiveram nenhuma relação com a realidade.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LZLPhmKYNUg>. Acesso em: 01 jun. 2021.

Figura 2 – Informação falsa



Fonte: Portal G1 – Fato ou Fake

Na reportagem – como identificar uma mensagem falsa –, alguns jornalistas membros da equipe do G1 expõem algumas dicas para checar se uma mensagem é uma desinformação em potencial ou não: Conferir se o texto parece exagerado; perceber se informações dispostas são vagas ou, pelo contrário, se são coerentes; checar a data das informações; fazer pesquisa reversa da imagem que circula nas redes; pesquisar se aquela informação saiu em veículos midiáticos conhecidos e de credibilidade e, por último, localizar e verificar a fonte do texto, imagem ou vídeo. (G1 Fato ou *Fake*, 2018, on-line)

Estes processos para identificar se uma mensagem é verdadeira ou falsa também são aplicados pelos próprios *fact-checkers* para selecionar as informações ou fragmentos de informações que serão checados, ou não, dentro das edições. No curso *Desinformação e Fact-Checking em tempos de Covid-19 na América Latina e no Caribe* ministrado pelo *Knight Center for Journalism*, com instrução de Cristina Tardáguila, são enumeradas oito etapas para uma boa verificação para qualquer jornalista que incluem, inclusive, algumas das já citadas: Selecionar conteúdos suspeitos das redes sociais que são monitorados; pesar sua relevância; consultar, quando identificável, a fonte original; consultar, se forem identificáveis, os envolvidos/afetados na desinformação; consultar a fonte oficial e fontes alternativas; contextualizar e, posteriormente, confirmar ou negar o conteúdo.

44

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a pandemia de Covid-19, os jornalistas podem encontrar suporte no *Fact-Checking* e o torna fonte de esperança dentro do *newsmaking* como um possível novo paradigma, mas não se pode deixar de lado o fato de que este novo modo de produzir conteúdo jornalístico é muito recente e, por si só, não tem condições de gerar tantos efeitos positivos sobre a crescente onda de desinformação que ameaça e joga a sociedade em um caos sem precedentes. Como reitera Seibt, "a prática de Fact-Checking ainda não está suficientemente madura, nem entre os jornalistas nem para o público, mas num ambiente marcado pela disputa de narrativas nas redes sociais, os sites de checagem foram alçados a uma posição de 'árbitros da verdade'" (2019, p.123).

É preciso pontuar que, para agir de forma eficiente contra esse mal que assombra por tamanha magnitude, é vital que se mude o viés pela qual o problema é entendido. Não se trata apenas de desmentir discursos políticos falsos ou revelar publicamente seus autores mal-intencionados, entretanto, antes de tudo, de vicissitudes incutidas na própria construção

das redes sociais: o algoritmo. É através de operações complexas compiladas nas plataformas da *internet*, cujo domínio é pertencente a elite econômica, que se cria o ambiente propício para a viralização de conteúdos fraudulentos. Nas palavras de Kenzo (2019):

Logo, longe de um desenvolvimento espontâneo guiado por uma ciência autônoma, é necessário explicitar o desenvolvimento histórico dos algoritmos como síntese de um conjunto de tendências da acumulação do capital que situam sua suposta "neutralidade" técnica dentro dos interesses da classe que os detêm. (KENZO, 2019, p.98)

Por exemplo, apesar de o *Facebook* indagar que discute e implementa constantemente novas ferramentas para ajudar a conter informações falsas, como o recente *pop up* que alerta o usuário sobre a página curtida com conteúdo feito por *fact-checkers*, além de incentivá-lo a ler a matéria antes de compartilhar a postagem com o link para mais pessoas, é ignorado a ocorrência de que a maior parte das desinformações estão migrando para os serviços de mensageria privadas. Dentro destes espaços, nos quais não se pode ter controle do que é divulgado sem ferir a privacidade dos utilizadores desses mecanismos, tem-se como os mais populares exemplos, o *WhatsApp* (que pertence ao próprio *Facebook*) e seu rival, o *Telegram*, que permitem criar diversos grupos e disparar mensagens que são facilmente replicadas. No caso do *Telegram*, de forma absurda, em um grupo podem ser adicionados mais de duzentos mil (200.000) usuários, situação que gera um ecossistema extremamente conveniente para que inverdades se alastrem mais rapidamente do que qualquer notícia verídica.

Analisando os dados empíricos obtidos com o monitoramento de checagens do Fato ou *Fake* durante o mês de setembro de 2020, é constatado a morbidez de alguns boatos difundidos em formato de notícias, o que se torna mais preocupante ao serem ligados, em sua maioria, a pandemia da Covid-19. Tal contexto não seria diferente, contudo, pior, em um país como o Brasil, cujo presidente atual, Jair Bolsonaro, já fez várias declarações públicas contra o uso de máscaras, álcool em gel e vacinas, além de ter recomendado métodos ineficazes de tratamento precoce com uso de cloroquina e outras substâncias, em adição, ataques a imprensa, o que legitima mais ainda as informações falsas e fragmentadas espalhadas cotidianamente pelos cidadãos brasileiros.

O quadro assustador, fica ainda pior quando se pensa que o acesso à internet no país se dá por meio da telefonia móvel, em pacotes de serviços limitados, dentro do qual a informação é acessada majoritariamente através de um *feed* de uma rede social: de acordo com dados do relatório da *We Are Social* de 2020, noventa e seis por cento (96%) dos brasileiros se conectam a *web* por meio de um *smartphone* e, especificamente, por intermédio de um dos principais aplicativos do *iOS* (sistema operacional de dispositivos móveis da Apple) e do *Android* (desenvolvido pela empresa *Google*). Dentro deste número, os *apps WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger e Instagram*, todos pertencentes a mesma empresa de Mark Zuckerberg, figuram, respectivamente, do primeiro ao quarto lugar da lista como os mais acessados pelo público brasileiro e são, justamente, as redes sociais de onde, somados apenas os dois primeiros do ranking, originam sessenta e seis por cento (66%) de informações duvidosas checadas pelo Fato ou *Fake* apenas nesse período.

Em síntese, o cenário de desinformação que se consolida dia após dia pode ser contornado, além de tudo, pela alfabetização digital da sociedade e campanhas específicas sobre o indispensável questionamento e pensamento crítico sobre tudo o que se lê, principalmente, em redes sociais. Ademais, seriam imprescindíveis regulamentações mais incisivas sobre as empresas de telefonia e internet, esforços e boa vontade dos empresários responsáveis pelos domínios dos algoritmos para mudá-los, além de iniciativas de checagem

de fatos como o Fato ou *Fake* que, ainda que sejam instituídas e, muitas vezes, financiadas por um grupo midiático hegemônico, têm a capacidade de reiterar o compromisso social do jornalismo com a verdade e apuração, além de salvar vidas. O que se precisa colocar em evidência aqui, apesar de tudo, é que a checagem se configura, mais como forma dos jornalistas resgatarem os próprios fundamentos e princípios da profissão, prestígio e credibilidade social do que como uma metodologia que garanta contornar um problema procedente de fontes diversas que não são amplamente citadas nos debates acadêmicos e pesquisas fora ou dentro da Universidade. É necessário estar atento aos próximos desdobramentos desse contexto social e histórico delineado que deve direcionar pesquisadores para além da psicologia de massas, sempre com a consciência de que o *Fact-Checking* não fará milagres isoladamente.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA LUPA. **Quem somos**. 15 out 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somos/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **O que é a Agência Lupa?** 15 out 2015. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

BAPTISTA, Carla. Digitalização, Desinformação e notícias falsas – uma perspectiva histórica. In: SANTOS, Sílvio; FIGUEIRA, João. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade** (Investigação). Coimbra (Portugal): Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 47-62.

BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. *Fake news and the economy of emotions. problems, causes, solutions*. p. 154-175. 2017. Digital Journalism, Volume 6:2, DOI: 10.1080/21670811.2017.1345645 Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1345645> Acesso: 20 mar. 2022.

BRASIL, Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016.

G1 – **G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos**. 30 jul. 2018. Disponível em: <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: 01 jun. 2021.

LIPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de Fact-Checking no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

SETO, Kenzo. **A economia política das mídias algorítmicas**. Tese (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

SILVA, Juremir Machado. Fake News, a novidade das velhas falsificações. In: SANTOS, Sílvio; FIGUEIRA, João. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade** (Investigação). Coimbra (Portugal): Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 33-45.

## As transformações do jornalismo em tempo de fake news

WARDLE, Clare; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report, DGI (2017)09, p. 3-90, setembro de 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 19 ago. 2021.