

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

GISELLE APARECIDA DE OLIVEIRA PINTO

FACT-CHECKING E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018  
A DISPUTA PELA VERDADE EM INTERAÇÕES NO TWITTER

Belo Horizonte

2020

GISELLE APARECIDA DE OLIVEIRA PINTO

FACT-CHECKING E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018  
A DISPUTA PELA VERDADE EM INTERAÇÕES NO TWITTER

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/FAFICH/UFMG), como requisito parcial para obtenção de título de

Linha de Pesquisa: Textualidades Midiáticas

Orientadora: Profa. Dra. Maria Aparecida Moura

Belo Horizonte

2020

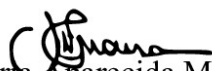
301.16	Oliveira, Giselle Aparecida de.
O48f	Fact-checking e eleições presidenciais de 2018
2020	[manuscrito] : a disputa pela verdade em interações no Twitter / Giselle Aparecida de Oliveira Pinto. - 2020. 167 f. Orientadora: Maria Aparecida Moura.
	Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Inclui bibliografia
	1. Comunicação – Teses. 2. Jornalismo - Teses 3. Eleições – Teses. I. Moura, Maria Aparecida. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada por Vilma Carvalho de Souza - Bibliotecária - CRB-6/1390

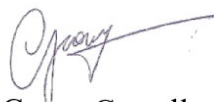
FACT-CHECKING E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 A DISPUTA PELA  
VERDADE EM INTERAÇÕES NO TWITTER

Giselle Aparecida de Oliveira Pinto

Dissertação aprovada pela banca examinadora constituída por:



Maria Aparecida Moura  
Orientadora-FAFICH/UFMG



Profa. Dra. Geane Carvalho Alzamora  
FAFICH/UFMG



Profa. Dra. Márcia Maria Cruz  
Jornal Estado de Minas

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Belo Horizonte, 13 de julho de 2020.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Em muitas ocasiões ouvi alguém dizer que o processo de pesquisa é um processo solitário. Se tivesse que aplicar a essa afirmação um selo de checagem, escolheria um “verdadeiro, mas”. Em muitos momentos, de fato, o fluxo de produção segue nesse caminho, mas há também uma rede de apoio que tornou essa empreitada possível. Agradeço aos meus pais que, mesmo sem compreenderem o que era o meu trabalho, me apoiaram, me ajudando nos cuidados com o meu filho. Agradeço ao meu pequeno Enzo que com suas exigências de atenção e cuidados de criança pequena me proporcionou momentos valiosos de descanso mental e recarga de energia com seus carinhos e sapequices. Agradeço aos meus irmãos, pelo apoio de uma vida.

Nenhuma pesquisa é construída sem que mais de uma pessoa acredite nela, por isso, faço um agradecimento especial à minha orientadora, Maria Aparecida Moura, por aceitar seguir comigo em um projeto que nasceu em meio ao fenômeno pesquisado. Obrigada pela sua generosidade em compartilhar conhecimento para construirmos o que hoje apresentamos, e gratidão pela sua compreensão e parceria quando as outras questões da vida pressionaram o caminhar da pesquisa.

Nestes dois anos de mestrado, tive a sorte de encontrar professores que acreditam na ciência e em sua produção coletiva, e que são generosos na partilha e formação de seus alunos. Em especial, agradeço à Ângela Marques e Elton Antunes que me acolheram em suas salas de aula durante o estágio docente, me oferecendo ricas oportunidades de aprendizado e conhecimento. Agradeço à Geane Alzamora e Carlos D’Andrea que também se aproximaram com generosidade da minha pesquisa, com orientações e indicações bibliográficas e conceituais que muito contribuíram para o desenvolvimento do trabalho.

Agradeço a todos os colegas e professores que encontrei nesse processo e que também fizeram desse caminho, às vezes solitário, nunca um percurso de solidão.

“Jamais au spectateur n'offrez rien d'incroyable.  
Le vrai peut quelquefois n'être pas vraisemblable”.

(Nunca ofereça ao espectador nada de incrível.  
O verdadeiro, por vezes, pode não ser verossímil).

Nicolas Boileau  
L'Art poétique (1674)

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo compreender o processo comunicativo e seus desdobramentos na rede discursiva formada a partir das interações estabelecidas entre as checagens das agências de *fact-checking* Aos Fatos e Lupa e os atores humanos e não humanos que interagiram com elas, no período de 01 de julho a 30 de novembro de 2018. A pesquisa tem como foco as checagens publicadas no perfil do Twitter de cada uma das agências que estavam diretamente relacionadas à campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2018. Para a definição de atores humanos e não humanos utiliza-se os conceitos trabalhados nas sociologias pragmáticas francesas, em especial a Teoria Ator-Rede. Como forma de compreender o fenômeno observado, buscou-se seguir as associações estabelecidas pelos diferentes atores que interagiram nesta rede discursiva no período analisado. Para compreender suas características propõem-se, ainda, reflexões em torno do conceito de verdade e do conceito de *fake news*, buscando vislumbrar como eles se atravessam e interrogam no contexto das conversações em rede e das disputas discursivas travadas em torno das ideias de verdade e falsidade oferecidas pelos checadores, sobretudo a partir de seus selos e etiquetas de veracidade, e pelos leitores com suas interrogações e propostas interpretativas. Compreende-se o *fact-checking* como um jornalismo plataformizado, produzido na e para a lógica de circulação das plataformas, analisando-se como esse *modus operandi* se deixa apreender nas análises em torno das checagens das agências e das interações da audiência. Conclui-se que o *fact-checking* atua no ambiente movido da interpretação, tendo encontrado como principal desafio à sua preparação prévia para a cobertura do pleito eleitoral, o uso da desinformação como método de campanha.

**Palavras-chave:** fact-checking; eleições 2018; verdade no jornalismo; checagem de fatos  
eleições; fact-checking - agências

## **Abstract**

This master dissertation aims to understand the communicative process and its reflection in the discursive network formed by the interactions established between the fact-checking agency Aos Fatos and Lupa and the human and non-human actors that interacted with them, in the period of July 1 to November 30, 2018. The investigation focuses on the checks published on the Twitter profiles of each agencies that were directly related to the 2018 Brazil president election campaign. French Pragmatic Sociologies concepts, especially the actor-network theory (ANT), were used to define human and non-human actors. As a way of understanding the observed phenomenon, we sought to follow the associations established by the different actors who interacted in this discursive network during the analyzed period. In order to understand their characteristics, theoretical discussions about truth and fake news concepts are also proposed, seeking to note how they cross and interrogate each other in the context of network conversations and discursive disputes over ideas of truth and falsehood offered by the checkers, especially from their veracity stamps, and by the readers with their interrogations and interpretative proposals. Fact-checking is understood as a platform-based journalism, produced in and for the logic of platforms circulation, analyzing how this modus operandi allows itself to be apprehended in the investigation about agencies checks and the audience interactions. The investigation concludes that fact-checking acts in the shifting environment of interpretation, what makes possible to understand that the use of disinformation as a campaign method is the main challenge for its pre-election coverage.

**KEYWORDS:** fact-checking; elections 2018; truth in journalism; fact-checking elections; fact-checking agencies



## Lista de ilustrações

Figura 1 - Print interação Fatimabot.....	22
Figura 2 - Pesquisa exibida pelo Google com indicação da checagem da agência Aos Fatos .	48
Figura 3 - Síntese de interações no perfil da agência Aos Fatos .....	84
Figura 4 - Print do tweet mais comentado da agência Aos Fatos.....	87
Figura 5 - Print do tweet mais retuitado e curtido da agência Aos Fatos .....	88
Figura 6—Aos Fatos: print dos tweets mais retuitados, mas com poucas curtidas.....	90
Figura 7 - Aos Fatos - Total de checagens por candidato .....	92
Figura 8 - Aos Fatos: temas checados .....	93
Figura 9 - Aos Fatos: selos de checagens por tipo .....	97
Figura 10 - Aos Fatos: dispersão dos selos de checagem por candidato.....	98
Figura 11 - Aos Fatos: prints de checagem de ataque à imagem do candidato Jair Bolsonaro .....	103
Figura 12 - Aos Fatos: prints de checagens relacionadas ao candidato Jair Bolsonaro .....	104
Figura 13 - Lupa: quadro síntese de interações no Twitter .....	105
Figura 14 - Lupa: print do tweet mais comentado.....	106
Figura 15 - Lupa: print do tweet mais curtido .....	108
Figura 16 - Lupa: Total de checagens por candidato.....	110
Figura 17 - Lupa: selos de checagens por tipo .....	112
Figura 18 - Lupa: Dispersão de etiquetas de checagem por candidato .....	113
Figura 19 - Lupa: Temas checados.....	114
Figura 20 - Print de divergência de selos entre as agências para a mesma checagem .....	116
Figura 21 - Print de checagem com conferência de selos diferentes.....	117
Figura 22 - Aos Fatos: diferença de selos em declarações checadas por candidato.....	118
Figura 23 - Lupa: diferença de selos em declarações checadas por candidato.....	119
Figura 24 - Aos Fatos: os 20 usuários mais frequentes .....	124
Figura 25 - Lupa: os 20 usuários mais frequentes .....	125
Figura 26 - Usuários frequentes que interagiram com ambas as agências .....	126
Figura 27 - Aos Fatos: usuários mais influentes .....	127
Figura 28 - Aos Fatos: retuíte de checagem pelo perfil da OEA.....	128
Figura 29 - Aos Fatos: interações do perfil do TSE com checagens da agência.....	129

Figura 30 - Lupa: retuíte do grupo MBL de postagem da agência.....	130
Figura 31 - Lupa: usuários mais influentes .....	131
Figura 32 - Usuários influentes que interagiram com ambas as agências .....	132
Figura 33 - Lupa: <i>post</i> retuitado por Danilo Gentili.....	133
Figura 34 - Lupa: nuvem de hashtags.....	137
Figura 35 - Aos Fatos: nuvem de hasthags.....	138
Figura 36 - Resultado de Busca pelo termo "Roger Waters corrupção PT" .....	140
Figura 37 - Tweet de anúncio de parceria entre os checadores .....	141
Figura 38 - Lupa: nuvem de menções .....	142
Figura 39 - Aos Fatos: nuvem de menções.....	143

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Aos Fatos: diferença de selos conferidos por Lupa para as mesmas checagens ..119

Tabela 2 - Lupa: diferença de selos atribuídos por Aos Fatos para as mesmas checagens ....120

## Sumário

1. Introdução.....	14
2. Agências de checagem e planejamento da cobertura eleitoral .....	17
2.1. Aos Fatos .....	17
2.2. Lupa.....	23
3. Referencial teórico.....	28
3.1. O que caracteriza o <i>fact-checking</i> .....	32
3.2. O fazer jornalístico do <i>fact-checking</i> .....	35
3.3. A questão da verdade no <i>fact-checking</i> .....	38
3.3.1. Um caminho filosófico para a verdade.....	39
3.3.2. A verdade para o jornalismo.....	44
3.3.3. A verdade gradativa dos selos e etiquetas de checagem .....	47
3.4. Definindo <i>fake news</i> .....	55
3.4.1. O ambiente virtual enquanto circuito de <i>fake news</i> .....	66
3.5. A Plataformização do jornalismo e o jornalismo de plataforma .....	68
4. Percurso metodológico .....	77
5. Análise de Resultados.....	83
5.1. As checagens da agência Aos Fatos .....	83
5.1.2. A distribuição dos selos de checagem por Aos Fatos.....	97
5.2. As checagens da agência Lupa .....	105
5.3. Checagens convergentes e selos diferentes .....	115
5.4. A audiência do <i>fact-checking</i> no Twitter.....	123
5.4.1. Perfil dos usuários mais influentes .....	126
5.5. Uso de hashtags e menções nas interações.....	134
5.5.1. As menções mais recorrentes nas interações com as agências de checagem .....	141
6. Conclusão .....	148
7. Referências Bibliográficas.....	153

8. Apêndice.....	157
8.1 Quadro síntese Tweets das checagens das agências Lupa e Aos Fatos destacados .....	157
8.2. Roteirosdeentrevistascom as agências de <i>fact-checking</i> .....	159
8.2.1. Aos Fatos — Primeira Entrevista Pré-campanha eleitoral .....	159
8.2.2. Aos Fatos – Segunda Entrevista (pós-campanha eleitoral) .....	161
8.2.3. Roteiro de Entrevista Agência Lupa.....	163
8.2.4. Formulário de análise dos tweets das agências .....	165

## 1. Introdução

Nesta pesquisa apresenta-se uma análise do trabalho de checagem realizado por duas agências nacionais — Aos Fatos e Lupa — durante a cobertura jornalística da campanha eleitoral para a presidência do Brasil em 2018. Definiu-se como objetivo compreender o processo comunicativo e seus desdobramentos na rede discursiva formada a partir das interações estabelecidas entre as checagens das agências de *fact-checking* publicadas no Twitter e os atores humanos e não humanos que tiveram acesso a elas.

Para a definição de atores humanos e não humanos trabalhou-se com o conceito formulado pela Teoria Ator-Rede (TAR), em que atores ou actantes são entendidos como tudo que provoca uma agência, ou seja, faz agir, que movimentam a rede e os demais atores, podendo ser humano ou não (LEMOS, 2013). As reflexões aqui propostas se ancoram na sociologia pragmática francesa, corrente teórica que engloba a TAR. Com essas referências buscou-se seguir o movimento das associações e a fluidez das interlocuções estabelecidas entre os diferentes atores em suas interações diretas e indiretas com as agências de *fact-checking* no período analisado, buscando compreender suas motivações, justificativas e ações que fizeram emergir diferentes textualidades e agências, no sentido de provocar a ação em outros atores integrantes dessa rede.

Por ser muito recente, nascido entre o fim da primeira e o início da segunda década dos anos 2000, o *fact-checking* brasileiro é ainda carente de estudos que o compreendam e o contextualizem na realidade nacional. Os trabalhos consultados abordam o tema em diferentes ângulos, porém, boa parte deles escolhe a perspectiva das ciências políticas ou uma análise restrita ao processo de checagem. Um exemplo dessa abordagem é o trabalho de Dourado (2016) que se propõe a refletir se e como o *fact-checking* pode “funcionar como mecanismo de *accountability* e fornecer mais argumentos para cidadãos engajados no debate político” (DOURADO, 2016, p.01). Outro exemplo é o artigo de Campos e Nekel (2017) que aborda o lugar dos leitores na circulação de conteúdo sobre política, olhando para o trabalho de *fact-checking* realizado pela Agência Pública para as eleições municipais do Rio de Janeiro em 2016.

Nas pesquisas internacionais, em especial as norte-americanas, onde há um maior número de veículos de checagem e essa vertente do jornalismo está mais consolidada, encontrou-se trabalhos mais interessados em mensurar os efeitos da checagem na confiança dos leitores em relação aos políticos checados e a confiança do público nas fontes da checagem, como o desenvolvido por Werner (2016). Outra abordagem verificada é a que investiga a influência

do trabalho dos checadores na postura dos políticos alvo das checagens, como o de Nyhan e Reifler (2013).

Apesar da grande relevância desses trabalhos, buscou-se nesta pesquisa uma abordagem diferente, focada no processo comunicativo e nas textualidades que emergem do trabalho dos checadores em relação aos muitos atores que o atravessam, tanto na produção quanto no consumo do conteúdo que oferecem. É também de interesse desta pesquisa compreender as implicações do jornalismo de checagem em suas relações com os leitores e como elas direcionaram as principais questões formuladas não apenas em torno dos processos de trabalho do *fact-checking* ou dos seus efeitos na audiência, mas nas associações estabelecidas, momentâneas ou duradouras, em momentos de conversação em rede. Isso implica mapear e analisar as interações dos atores envolvidos direta e indiretamente nesse processo comunicacional, colocando em perspectiva a ação dos atores humanos, como checadores e leitores, e também dos não humanos, como a plataforma Twitter e suas regências, os selos de checagem e o próprio contexto de produção e troca de informações, entre outros atores.

Seguindo essas associações e o caminho de reflexões traçados para compreender o fenômeno do *fact-checking* produzido pelas agências Lupa e Aos Fatos, no contexto das eleições presidenciais de 2018, propõe-se, inicialmente, conhecer esses atores, o momento e em que condições iniciaram seus trabalhos, seus modelos de negócio e como se prepararam para a cobertura das eleições de 2018.

No terceiro capítulo apresenta-se o referencial teórico que sustenta as reflexões e análises do fenômeno estudado. Como ponto de partida, apresenta-se as sociologias pragmáticas francesas, como âncora teórica primordial que balizou o início das reflexões desta pesquisa, a transpassando em todos os momentos. Em seguida traz-se um resgate da história do *fact-checking* do seu fazer jornalístico, suas particularidades e tensões de produção e disseminação de informações. Ainda mais que o jornalismo, o jornalismo de checagem atua na ordem da verdade (GOMES, 2009), incorporando aos seus métodos de trabalho a classificação de veracidade, em uma disputa simbólica e discursiva pela verdade. Dessa forma, não seria possível falar do *fact-checking* sem resgatar alguma discussão do conceito de verdade. Neste caso aborda-se discussões pautadas nos estudos de Michel Foucault e Friedrich Nietzsche, visando uma contextualização filosófica da definição de verdade, para então avançar sobre as reflexões sobre a problematização ou a ausência de problematização da ideia de verdade no jornalismo, chegando a uma discussão mais detida da noção de verdade emanada pelos selos e etiquetas de checagens trazidas pelas agências Aos Fatos e Lupa.

Falar em verdade implica também em falar em não-verdades, especialmente em um contexto eleitoral em que a desinformação e as chamadas *fake news* foram utilizadas como método de campanha, sendo protagonistas na disputa pelo poder político através do poder discursivo, perpassando, portanto, todo o trabalho do *fact-checking*. Dessa forma, traz-se uma breve abordagem das definições de *fake news* e desinformação, olhando para o conceito na perspectiva de seus usos e circulação no ambiente virtual.

Fechando a seção de referencial teórico, traz-se uma indispensável discussão sobre o jornalismo produzido para plataformas e seus efeitos nos processos de produção jornalística. Compreender o movimento de plataformização do jornalismo é indispensável para compreender o *modus operandi* do *fact-checking* brasileiro, que não apenas utiliza as plataformas para divulgação do seu trabalho, mas mantém com elas parcerias que se mesclam ao seu fazer jornalístico.

Apresentadas as referências teóricas que amparam as análises, convida-se o leitor a conhecer as metodologias de coleta e análises aplicadas no desenvolvimento da pesquisa. Nesta seção são apresentadas as ferramentas utilizadas para a coleta automatizada de dados no Twitter e os passos metodológicos seguidos para tratar as bases e estabelecer um caminho de análise. Para as análises usou-se majoritariamente o método de análise de conteúdo, com a categorização das informações para responder às perguntas iniciais da pesquisa. Foram feitos, ainda, cruzamento de informações no intuito de compreender seus contextos e relações entre pontos distintos, com vistas a seguir as associações que eram estabelecidas entre as categorizações que indicassem pistas para a compreensão da ação, motivação e interpretação dos atores das conversações estabelecidas.

No capítulo cinco se procede à análise dos dados. São apresentados os fatores mais importantes encontrados nas checagens das duas agências, como postagens de maior engajamento, distribuição de checagens por candidato, temas checados e suas relações com os principais candidatos, como se deu o uso dos selos de checagens e as tensões que eles movimentaram etc. Uma segunda seção é dedicada à análise da audiência, com reflexões sobre o perfil dos leitores do *fact-checking* e as estratégias conversacionais acionadas por meio de menções e *hashtags*.

No capítulo de conclusão são apresentados os principais resultados da pesquisa.



## 2. Agências de checagem e planejamento da cobertura eleitoral

Neste capítulo são apresentadas as duas agências de *fact-checking* — Aos Fatos e Lupa — com as quais se trabalha nesta pesquisa. Descreve-se suas estratégias e o planejamento anunciado por elas para a cobertura das eleições presidenciais de 2018.

### 2.1. Aos Fatos

A agência Aos Fatos iniciou suas atividades em julho de 2015, tendo nascido do “ambiente de *start-ups* jornalísticas, sem investidor anjo” (AOS FATOS, 2020). Sediada no estado do Rio de Janeiro, a agência integra o *International Fact-checking Network*<sup>1</sup> (IFCN), um braço do Poynter Institute — uma organização americana de estudos de mídia sem fins lucrativos que reúne checadores de todo o mundo. Para serem certificadas pelo IFCN, as agências e projetos de *fact-checking* devem cumprir um código de posturas que prevê, entre outras regras, a transparência de fontes e financiamento, apartidarismo e transparência das metodologias de checagem e definição dos selos adotados. Periodicamente elas são auditadas quanto ao cumprimento desse código de posturas e boas práticas jornalísticas. Dessa forma, ser membro do IFCN é uma marca importante de relevância, transparência e seriedade no jornalismo de checagem.

Cumprindo esse requisito de transparência, a agência descreve com clareza sua metodologia de trabalho, que é feita em sete etapas, que vão da escolha da pauta à definição do selo de checagem pelo corpo editorial. O método está claramente descrito no site da agência em formato de passos, facilitando o entendimento do leitor sobre o processo de checagem.

1. Selecionamos uma informação pública a partir de sua relevância; 2. Consultamos a fonte original para checar sua veracidade; 3. Procuramos por fontes de origem confiável como ponto de partida; 4. Consultamos fontes oficiais, para confirmar ou refutar a informação;. 5. Consultamos fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais. Registramos, de modo acessível, no texto; 6. Contextualizamos; 7. Classificamos a declaração com uma das sete categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, contraditório, insustentável, distorcido ou falso (AOS FATOS, 2018).

---

<sup>1</sup> <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>. Acesso em 01/06/2018.

Para a cobertura das eleições de 2018 a agência estreou alguns projetos e parcerias e fez adequações em sua metodologia de definição do selo de checagem “impreciso”. Diante das frequentes críticas dos leitores sobre o uso desses selos em checagens que para eles poderiam ser classificadas como verdadeiras ou falsas, especialmente quando numericamente a diferença é muito pequena, a agência estabeleceu um novo parâmetro de decisão.

Se o número estiver 50% a mais ou 50% a menos do que o que é o número de fato, a gente declara como falso, mas, tem um problema que é: a pessoa errou o número, mas acertou o contexto. Isso gera discussões. O que temos feito é, quando o número é menor que 50%, mas o contexto é verdadeiro, declara como impreciso, mas quando é maior declara como falso”<sup>2</sup>.

A metodologia também foi utilizada para a conferência do selo “exagerado”. Embora trouxesse mais um elemento de transparência para o processo, a alteração não eliminou os debates em torno dos selos, porque, além de ser, em alguns casos, uma questão de interpretação, a aceitação desses selos também suscitava, em certos momentos, abrir mão de crenças e visões de mundo preestabelecidas.

Na seção 3.3, em que se discute a questão da verdade no *fact-checking*, serão encontradas problematizações sobre o uso desses marcadores de veracidade e sua importância na percepção do trabalho de checagem e nas disputas discursivas envolvendo essa complexa rede comunicacional.

Em julho de 2018, a agência Aos Fatos contava com uma equipe de 10 colaboradores, entre jornalistas, designers e profissionais de apoio. Uma redação enxuta para a complexidade do objetivo descrito em seu texto institucional em comemoração aos três anos de existência. “Há três anos, Aos Fatos ia ao ar com a ambição de restabelecer o diálogo perdido entre leitores e políticos ao separar fato de ficção no discurso público” (NALON, Tai, 2018).

Caracterizada como mídia independente, a agência tem um modelo híbrido de negócios, tendo três principais fontes de financiamento<sup>3</sup>: o programa de apoiadores Aos Fatos Mais, uma estratégia de financiamento coletivo — até a data de escrita desse trabalho, o

---

<sup>2</sup>Entrevista realizada com Ana Rita Cunha, jornalista da agência Aos Fatos, em julho de 2018.

<sup>3</sup> A descrição das formas de financiamento da agência podem ser consultadas em <https://www.aosfatos.org/nossos-parceiros/>. Acesso em 31/05/2020.

acesso ao conteúdo da agência seguia gratuito, sem a existência de assinatura; parcerias editoriais, com a venda de matérias e projetos exclusivos — a parceria com o Facebook, iniciada em maio de 2018, para a checagem de conteúdo sinalizado como notícia falsa pelos usuários da plataforma segue ativa, até a data de escrita desta pesquisa; e venda de projetos de tecnologia por meio do Aos Fatos Lab.

Embora seja nativa do ambiente digital, a agência não utiliza publicidade online como fonte de financiamento. A escolha é de coerência com sua missão, pois, busca-se evitar efeitos da opacidade dos algoritmos que definem onde os anúncios serão exibidos. Como os critérios de escolha de espaço para publicação dos anúncios são pouco transparentes, aderir a essa modalidade de financiamento poderia resultar em anúncios sendo exibidos na página da agência de anunciantes que promovem desinformação, abalando a credibilidade dos checadores.

(...) não tem uma abertura para publicidade na internet porque é uma coisa super complicada. Quem aceita Google Ads e esses tipos de publicidade não tem controle de qual conteúdo está circulando ali, você não sabe se no momento que o usuário aparecer se pode aparecer uma coisa que é o anúncio ligado a uma empresa fantasma que na verdade quer roubar seus dados ou que está oferecendo uma proposta que é irreal ou mentindo no anúncio. Eu acho que fica um pouco contraditório a gente defender o *fact-checking* e ficar a mercê<sup>4</sup>

Para ampliar a capilaridade das checagens relacionadas ao período eleitoral, Aos Fatos firmou, em julho de 2018, uma parceria com o ICFJ (The International Center for Journalists), uma entidade americana de apoio ao jornalismo. A parceria era em um desdobramento do projeto Truth Buzz. Um profissional bolsista do ICFJ ficou sediado na redação da Aos Fatos para, junto com profissionais da agência, buscar formas criativas de disseminar as checagens realizadas durante o período eleitoral e que diziam respeito ao pleito. Segundo divulgação da agência, o foco do bolsista seria o aplicativo WhatsApp<sup>5</sup>.

Em agosto de 2018 a agência anunciou a criação do seu canal no aplicativo Whatsapp para interagir com leitores cadastrados. Para receber as checagens ou enviar sugestões de

---

<sup>4</sup>Entrevista de campo realizada em julho de 2018.

<sup>5</sup>O anúncio da parceria com outras informações pode ser visto em <https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-firma-parceria-para-viralizar-checagem-de-fatos/>. Acesso em 09 de julho de 2018.

checagens, bastava que o usuário se inscrevesse na lista da agência. Foram criadas duas listas: uma para receber todas as checagens da agência e outra para receber apenas checagens da cobertura ao vivo dos debates presidenciais. Era possível participar de ambas as listas, porém, cada uma exigia uma adesão em separado. A conta comercial no aplicativo era de via dupla. Assim, da mesma forma que a agência enviava suas checagens, os leitores também podiam enviar suas dúvidas e sugestões de checagens<sup>6</sup>.

Os preparativos da agência para a cobertura das eleições 2018 incluiu também a criação de um projeto especial para auxiliar na divulgação de suas checagens e amplificar seu poder de alcance, ao mesmo tempo em que combatia ativamente a circulação de desinformação.

O projeto Fátima — nome derivado de *Fact-checking Machine* — consistiu na construção de um robô computacional, com um perfil próprio no Twitter, o @fatimabot, e uma funcionalidade de *chat bot* no Facebook. Sua finalidade, segundo os criadores, era orientar as pessoas sobre como consumir informação na internet. No dia 14 de maio de 2020, a robô ganhou seu próprio número de telefone no aplicativo whatsapp, para interação com usuários do *app*<sup>7</sup>.

No contexto pré-eleitoral de 2018, a decisão de construção de um robô foi bastante ousada, em um cenário em que as contas automatizadas eram vistas majoritariamente como um desvio de conduta em relação às regras de autenticidade das plataformas e associadas com frequência à disseminação de desinformação, distorção e sequestro do debate público, especialmente quando se falava em contexto eleitoral.

Nas análises de interações das eleições de 2014, por exemplo, as contas automatizadas foram apontadas como grandes responsáveis por movimentar um debate já polarizado, prejudicando a percepção das pessoas sobre a importância dos temas que estavam sendo debatidos. Naquela ocasião, as contas automatizadas responderam por 10% das interações no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 (RUEDIGER, 2017).

Durante protestos pelo Impeachment, essas interações provocadas por robôs representaram mais de 20% do debate entre apoiadores de Dilma Rousseff, que usavam significativamente esse tipo de mecanismo. Um outro exemplo analisado

---

<sup>6</sup> Até a data de escrita deste trabalho, o canal da agência no aplicativo seguia ativo.

<sup>7</sup> O anúncio do lançamento pode ser lido em <https://www.aosfatos.org/noticias/com-foco-na-pandemia-aos-fatos-lanca-robo-checadora-fatima-no-whatsapp/>. Acesso em 18/05/2020.

mostra que quase 20% das interações no debate entre os usuários favoráveis a Aécio Neves no segundo turno das eleições de 2014 foi motivado por robôs (RUEDIGER, 2017, p. 6).

A Fátima não descumpre o contrato de autenticidade proposto pela plataforma, uma vez que em seu perfil está claramente identificado que se trata de uma conta automatizada pertencente à agência Aos Fatos, que utiliza, inclusive, o desenho de um robô em sua imagem de perfil. Esses recursos imagéticos e descritivos contribuem para criar um clima de confiança e credibilidade entre a robô e os usuários, pois, ainda que não a respondam ou interajam diretamente com ela, sabem que a resposta ao seu tweet não foi enviada por um humano.

Quando decidiram criar a Fátima, a motivação inicial dos checadores de Aos Fatos foi combater a velocidade de propagação de desinformações lançadas no Twitter por contas automatizadas maliciosas, que tinham como propósito confundir os usuários humanos a partir de informações erradas ou descontextualizadas.

A nossa expectativa com a Fátima é que a gente consiga fazer um pouco...não vai fazer frente a tudo, porque um grupo tentando uma coisa e várias pessoas tentando o contrário, é claro, mas eu acho que é tentar oferecer a informação em espaços diferentes. E aí a ideia é oferecer a informação a partir da medida em que as pessoas vão distribuindo a desinformação. Se você compartilhar um link que a gente já verificou que é falso, que a informação que está sendo disseminada ali é falsa, então a gente vai lá e oferece o que a gente checkou. A pessoa pode ou não mudar de opinião, ela pode sequer abrir aquilo, mas talvez ela não tivesse acesso. A ideia é oferecer acesso. Eu acho que tanto é para oferecer acesso diferente como também para levantar questões.<sup>8</sup>

Dessa forma, a principal função delegada à Fátima era de amplificar as checagens da agência em uma velocidade que não seria possível para os checadores humanos fazerem, identificando desinformações e enviando ao usuário que as compartilhavam um alerta de notícia falsa, com um *link* para a checagem da agência. Esse alerta chegava ao usuário como uma resposta ao seu tweet, como pode ser visto na imagem abaixo.

---

<sup>8</sup>Entrevista de campo realizada em junho de 2018.

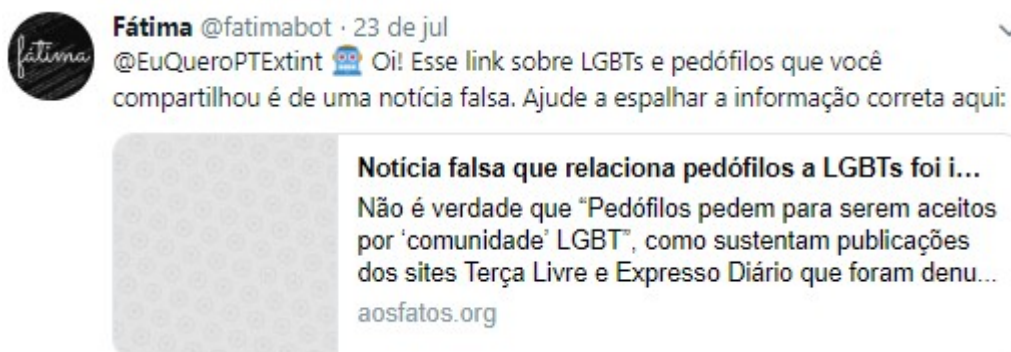


Figura 1 - Print interação Fatimabot

Ao entrar no perfil @fatimabot é possível ver na aba “tweets e respostas” as desinformações/boatos checados pela agência que estão tendo grande circulação, pois, há uma lista dos tweets enviados para diferentes usuários, informando sobre a checagem de um mesmo tema. Dessa forma, a robô no Twitter tende a cumprir o objetivo de ampliar, por meio da automatização, o alcance da checagem nessa plataforma. Não é possível saber se as pessoas estão lendo o material ou mesmo quantas vezes o alerta foi enviado — são poucos os tweets da robô que registram alguma interação do outro interlocutor. Quando ocorre é geralmente um “amei”, mas há também algumas respostas dos usuários, em sua maioria contestando o que foi apresentando, não necessariamente discordando, porém, acrescentando um “mas” ao que foi checado na tentativa de fazer valer sua posição acerca da desinformação compartilhada, em um jogo visível de disputa narrativa e negociação de crenças em que a verdade também pode ser relativizada.

Em termos de potencial de alcance e disseminação de informação checada, a Fátima é um projeto de sucesso ao conseguir falar diretamente com as contas que estão potencializando a disseminação de uma desinformação. Seus limites, no entanto, se cruzam com os limites humanos dos checadores em relação ao volume de conteúdo checado que conseguem produzir.

No sistema de mensagem direta do Facebook, para distribuir as checagens a Fátima depende da primeira interação do interlocutor. Apesar de ter um sistema de linguagem natural, é um desafio saber quando ele estará pronto para uma interação mais ativa. Neste ambiente, a Fátima cumpre o papel de orientadora, não de interlocutora, não sendo capaz de

responder perguntas diretas. Ao contrário do que foi observado no sistema Lupe, criado pela agência Lupa, a Fátima não tem a função de buscador, não oferecendo acesso a um arquivo de checagens da agência. O que faz é direcionar alguns questionamentos para que o próprio leitor teste a veracidade do que busca, indicando alguns passos possíveis para que ele faça sua própria checagem. No Messenger, a Fátima exerce um papel de educação para a mídia, orientando os usuários sobre o que fazer para verificar a veracidade e o contexto de um vídeo, texto, imagem ou áudio. Faz, ainda, um alerta de não compartilhamento, caso permaneça alguma dúvida sobre a veracidade do conteúdo.

## 2.2. Lupa

A agência Lupa iniciou suas atividades em novembro de 2015 no Facebook, criando seu próprio site em fevereiro de 2016. Sediada na cidade do Rio de Janeiro, a agência se intitula como a primeira agência de *fact-checking* do Brasil. Foi fundada pela jornalista Cristina Tardáguila, que a dirigiu de novembro de 2015 a abril de 2019. Atualmente a jornalista é diretora adjunta da *International Fact-Checking Network* (IFCN), tendo se licenciado da direção da agência.

Antes da criação da Lupa, Cristina Tardáguila era responsável pelo blog Preto no Branco<sup>9</sup> do jornal O Globo, um dos primeiros projetos de checagem do país. As etiquetas de checagem utilizadas no blog são as mesmas que hoje compõem a metodologia da agência Lupa.

A agência Lupa também é filiada ao IFCN, seguindo seu código de posturas e atendendo, entre outros pontos, às exigências de transparência de metodologia e financiamento.

A metodologia de checagem de Lupa é composta por oito etapas, que vão da prática cotidiana da ronda jornalística, identificando o que foi dito pelos agentes públicos e que é relevante para a sociedade, observados os critérios de noticiabilidade gerais. A particularidade está no tipo de pauta que pode ser produzida: aquela que é possível checar com dados ou informações públicas.

Ao selecionar a frase em que pretende trabalhar, a equipe da Lupa adota três critérios de relevância. Dá preferência a afirmações feitas por personalidades de

---

<sup>9</sup>O blog já não está ativo, mas ainda é possível acessá-lo em <https://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/>. Acesso em 01/06/2020.

destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. (...) Uma vez decidida a frase que será checada, o repórter da Lupa faz um levantamento de “tudo” que já foi publicado sobre o assunto. Consulta jornais, revistas e sites. Depois, se debruça sobre bases de dados oficiais e inicia o processo de garimpo de informações públicas. Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, o repórter da Lupa recorre às Leis de Acesso à Informação e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode ir a campo, levando consigo os meios tecnológicos que julgar necessários para a apuração: foto, áudio ou vídeo. Para concluir seu trabalho, o repórter pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados. Com tudo isso em mãos, solicita posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar. (Agência Lupa, 2015)

A agência utiliza nove etiquetas de checagem que denotam graus de veracidade do conteúdo checado. São elas: 1) verdadeiro; 2) verdadeiro, mas; 3) ainda é cedo para dizer; 4) exagerado; 5) contraditório; 6) subestimado; 7) insustentável; 8) falso; 9) de olho.

Assim como Aos Fatos, a agência Lupa não tem política de assinatura e todo o seu conteúdo é gratuito para os leitores. Registrada como empresa privada no modelo de sociedade anônima, a agência atua em duas áreas: jornalismo e educação. Para se financiar<sup>10</sup> vende reportagens a outros veículos de mídia, por meio de assinaturas mensais ou por projeto; conta ainda com parcerias com plataformas de tecnologia, como Google e Facebook, recebendo incentivos financeiros para participação em projetos especiais. De 2015 a 2018 a agência recebeu aportes financeiros da editora Alvinegra, que publica a revista Piauí. Devido a essa parceria, o site da agência foi hospedado no domínio da revista, não tendo, no entanto, nenhuma ligação editorial com ela. Após o fim da parceria, a agência decidiu permanecer com o site hospedado neste domínio. Em 2017, a agência lançou seu braço educacional, o Lupa Educação, por meio do qual vende palestras, *workshops* e cursos de checagem.

Em maio de 2018 a agência anunciou a parceria com o Facebook em seu projeto *Third Party Fact Checker Project*, que concede acesso às agências de checagem *aposts* denunciados pelos usuários como notícia falsa. Tanto Lupa quanto Aos Fatos sofreram ataques nas redes

---

<sup>10</sup> Os números de financiamento da agência estão disponíveis em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Acesso em 01/06/2020.



sociais devido a essa parceria, com suas equipes sofrendo ameaças. Uma maior parte das críticas foi direcionada à agência Lupa. A intensidade dos ataques fez com que a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)<sup>11</sup> se manifestasse em defesa dos jornalistas e do *fact-checking*. Para mostrar a gravidade do caso, a agência solicitou a pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas, que trabalham com o monitoramento de redes sociais, uma análise sobre a movimentação da rede após o anúncio da agência sobre a parceria. O artigo<sup>12</sup> escrito pelos pesquisadores Marco Aurelio Ruediger e Amaro Grassi da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da FGV foi publicado na coluna semanal de Cristina Tardáguila na revista Época e republicado no site da agência e demonstraram uma polarização das opiniões, com uma parcela superior de interações (45,9%) criticando o *fact-checking*, as agências e o Facebook e uma parcela menor (33,1%) reagindo às críticas.

Em 13 de agosto de 2018, a agência publicou um editorial em que anunciava seus preparativos para a cobertura das eleições. Entre as medidas anunciadas estavam o reforço da equipe, com a contratação de mais 15 integrantes, sendo 10 jornalistas dedicados exclusivamente à cobertura eleitoral.

Foi feita uma adequação da metodologia de checagem, semelhante à adotada pela agência Aos Fatos, com a conferência de um valor numérico para a concessão do selo “exagerado”.

Por considerar relevantes algumas críticas recebidas recentemente, a Lupa decidiu que, a partir desta eleição, passará a usar um critério numérico definido para a aplicação da etiqueta “exagerado”. Será considerada “exagerada”, a frase que contiver um número 10% superior ao verdadeiro. Se ele for 100% maior, será tratado como um “falso” (LUPA, 2018).

Outra mudança relacionada às etiquetas de checagem foi a criação da etiqueta “subestimado”. Para esta etiqueta também foi adotado o critério numérico citado acima. Ainda nesta leva de anúncios, a agência comunicou a alteração de *layout* de suas peças gráficas para a divulgação das checagens.

---

<sup>11</sup>A nota publicada pela entidade está disponível em <https://abraji.org.br/noticias/grupos-promovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-fatos>. Acesso em 01/06/2020.

<sup>12</sup>O artigo pode ser lido em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/21/fgv-ataques-eleicoes/>. Acesso em 01/06/2020.

No início de agosto a agência enviou às assessorias dos candidatos uma carta<sup>13</sup> em que apresentava seu trabalho, solicitava a colaboração dos assessores para o atendimento de suas demandas ao longo da campanha eleitoral e respondia aos principais questionamentos recebidos pela equipe sobre a natureza da agência e do trabalho de checagem que desenvolvia. Entre as perguntas respondidas estavam: “quem checa os checadores? A Lupa quer censurar o discurso público? A Lupa é petista / A Lupa é tucana / A Lupa apoia o governo / A Lupa é contra o governo?”, entre outras questões.

Um dos grandes diferenciais de preparação da agência Lupa para a cobertura das eleições foi a contratação de uma profissional para atuar como *ombudsman* durante a cobertura eleitoral, a jornalista e professora universitária Fernanda da Escóssia. O trabalho da *ombudsman* foi uma escolha editorial e tinha como objetivo profissionalizar a crítica dos leitores, oferecendo a eles mais uma camada de mediação, alguém que teria acesso aos checadores e aos leitores, levando aos primeiros as críticas da audiência, sem que os jornalistas tivessem acesso direto às mensagens dos leitores, reduzindo o estresse e a ansiedade da equipe com os embates nas redes sociais, preservando o que poderia ser importante escutar da audiência.

A ideia de ter um *ombudsman* nasceu no início do ano passado [2018], quando desenhei a cobertura de 2018. Eu já sabia que ia ser polarizado, sabia que ia ter notícias polêmicas. Não daria tempo de produzir a checagem e ainda avaliar todas as críticas e fazer um raciocínio lógico e pautar a redação para evoluir em cima dessas análises. Em maio houve o lançamento do projeto do Facebook Brasil e o volume de críticas e ódio aumentou em nível cavalari. O volume de críticas e ameaças chegou a um índice inaceitável e aí a ideia de um *ombudsman* se concretizou<sup>14</sup>.

Reconhecida como “advogada do leitor”, a *ombudsman* publicava uma coluna semanal no site da agência em que respondia aos principais questionamentos dos leitores sobre as checagens publicadas ao longo da semana. As reclamações mais ruidosas que foram respondidas pela profissional estavam relacionadas às etiquetas conferidas pelos checadores durante a cobertura de debates em tempo real, ocorridos no primeiro turno da campanha.

---

<sup>13</sup> A carta está disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/08/Carta-para-candidatos-2018.pdf>. Acesso em 01/06/2020.

<sup>14</sup>Entrevista de campo realizada em fevereiro de 2019.

Além da coluna para os leitores, a *ombudsman* também produzia um relatório interno em que apontava problemas que foram alvo de críticas dos leitores e sugeria outras abordagens para os checadores.

A crítica interna vinha sempre em um tom mais duro, um tom mais ácido, outro também sugestivo, pautas e coisas que a gente não viu. E o externo, enfim, um tonzinho mais conciliador, uma crítica mais amena. Ela não ia à redação, ela trabalhava de casa. Isso ajuda muito. Os leitores [também] entenderam pra quem eles deveriam encaminhar as questões. E foi surpreendente porque várias coisas que eles encaminharam à Fernanda encampou e a gente corrigiu e ela deu a resposta e as pessoas acabaram se fidelizando à Lupa. Isso foi muito interessante<sup>15</sup>.

Semelhante a Aos Fatos, a agência Lupa também desenvolveu um projeto tecnológico especial para o período eleitoral, o Projeto Lupe, um *socialbot* que funcionou no Messenger — aplicativo de conversa instantânea do Facebook. A proposta do robô foi confrontar palavras-chave das perguntas feitas pelos usuários com as checagens que integravam o acervo da Lupa. Dessa forma, o *bot* respondia aos questionamentos com arquivos de checagens já realizadas pela equipe, apresentando um resumo sobre a conclusão da verificação — verdadeiro, falso, exagerado etc. — e links onde o leitor poderia encontrar mais dados sobre aquele tema, além de checagens semelhantes que auxiliavam na contextualização da informação.

Buscou-se manter no campo de visão da observação dos movimentos das agências, dos leitores e dos demais atores interagentes na rede comunicativa estudada todas essas características do planejamento das agências, buscando identificar como eles foram sendo alterados ao longo do período de análise e os efeitos dessas alterações nas interações que se seguiram a elas. Obviamente esses movimentos não foram lineares, avançando e recuando de acordo com as provocações que os atores movimentavam em suas ações de interação.

No próximo capítulo, sobre o referencial teórico utilizado na pesquisa, apresenta-se as teorias e abordagens teóricas sobre as quais o estudo foi conduzido e analisado e como foi necessário acionar outros conceitos que auxiliassem na compreensão do fenômeno a partir das sociologias pragmáticas francesas, utilizada como método para seguir as associações e agendamentos movimentados pelos atores da rede discursiva observada.

---

<sup>15</sup>Entrevista de campo realizada em fevereiro de 2019.

### 3. Referencial teórico

As reflexões desta pesquisa estarão ancoradas nas sociologias pragmáticas francesas. A escolha pela sociologia das provas, como também é conhecida essa corrente sociológica, é que ela propõe “levar a sério” (BARTHE, Y. et al, 2013) as justificativas e as críticas dos atores, fornecendo recursos para novas formas de coleta e verificação que, julga-se, vão contribuir em melhor medida para o estudo que aqui propomos.

Como isso se traduz? De um lado, por um esforço para justificar seu fundamento prático; de outro, pelo cuidado em analisar seus efeitos sociais. Em primeiro lugar, justificar seu fundamento prático porque é preciso compreender como críticas e justificativas são geradas a partir de certo tipo de prática social, isto é, diante de certo tipo de contradições práticas que os atores devem administrar. Isso explica que levar a sério as justificativas e as críticas, em sociologia pragmática, induz a investigar práticas e, mais ainda, reconstituir as *lógicas contraditórias* da prática que originam a atividade crítica dos atores. Em segundo lugar, investigar seus efeitos sociais, pois interessa explicar o tipo de eficácia, ou de ineficácia relativa, relacionada às operações de crítica e justificação dos atores nos mundos sociais que eles habitam ou em que operam. Desse ponto de vista, levar a sério as justificativas e as críticas acarreta, em sociologia pragmática, uma exploração dos efeitos que a crítica pode ter sobre a remodelação dos coletivos, a transformação dos dispositivos sociotécnicos e a reforma das instituições (BARTHE, Y. et al, 2013, p. 98).

Nessa perspectiva, as sociologias pragmáticas francesas fornecem uma base teórica que possibilita olhar para um fenômeno fluido e complexo, como as eleições de 2018, lançando sobre ele uma lupa para a observação de uma rede específica, configurada em torno do trabalho de checagem, das negociações e contradições que impactam as conversações e, talvez, o próprio resultado das eleições presidenciais. Acredita-se que essa perspectiva teórica possibilita olhar para o social, a tecnicidade e as agências dos atores humanos e não-humanos como agentes que tecem o processo comunicacional que busca-se apreender e compreender.

BARTHE, Y. et al (2013) adverte que olhar para as justificativas e práticas dos atores não é dizer que eles estão certos em suas colocações, tampouco que registrar suas manifestações, traduzindo-as para a linguagem científica seja de fato compreender a agência, no sentido de fazer agir, desses atores. A questão está em considerar que eles têm razões para dizerem o que dizem e da forma como se expressam. Não perder essas considerações no

momento da análise é o que vai permitir que o pesquisador apreenda que as contradições dos atores também são parte da rede e integram o fenômeno a ser observado.

Essa perspectiva teórica nos traz conceitos que julgamos pertinentes para o objeto do qual tratamos. Assim, para os conceitos de rede e ator, trabalha-se com a definição trazida pela Teoria Ator-Rede (TAR), uma das abordagens mais famosas das sociologias pragmáticas francesas.

Lemos (2013) afirma que rede em TAR não é conexão, mas composição, ator não é necessariamente o indivíduo e a rede não é a sociedade. A rede é o movimento da formação do social e da associação resultante de interações híbridas entre atores humanos e não humanos se relacionando e dando movimento ao social. O ator é rede e a associação também é rede. “Rede não é por onde as coisas passam, mas aquilo que se forma na relação (mediação, tradução) das coisas. É o espaço e o tempo” (LEMOS, 2013, p. 54).

Latour (2012) diz que rede é um indicador de qualidade do texto, aquilo que demonstra a capacidade dos atores de exercerem influência sobre os outros. “Portanto, rede é uma expressão para avaliar quanta energia, movimento e especificidade nossos próprios relatos conseguem incluir. Rede é conceito, não coisa. É uma ferramenta que nos ajuda a descrever algo. Não algo que esteja sendo descrito”(LATOUR, 2012, p. 192). Essa definição de Latour (2012) nos é particularmente interessante, uma vez que buscamos identificar as influências do *fact-checking* praticados por Lupa e Aos Fatos e dos atores participantes dessa rede, compreendendo-a como algo que nos auxilia a descrever o processo comunicativo tecido pelos atores em suas interações.

Salgado (2018) fornece um esclarecimento valioso sobre a noção de rede, quando pensada em conjunto com a agência de atores híbridos, como os encontrados no fenômeno empírico analisado.

De fato, a noção de “rede” evidencia a conjugação dos pares mencionados. Não há contexto de um lado e conteúdo de outro, objeto de um lado e ambiente de outro, interior e exterior. Em ação, todos esses elementos se articulam e são produzidos. A noção de “rede” enfatiza a distribuição da ação entre seus diferentes componentes, como frisa Akrich (1991) ao atentar para a relação entre humanos e objetos técnicos (SALGADO, 2018, p. 08).

Outro conceito importante para o nosso trabalho é o de ator, que em TAR é também chamado de actante. Lemos (2013) nos traz a seguinte definição de ator:

tudo aquilo que gera uma ação, que produz movimento e diferença, podendo ser humano ou não-humano. (...) Ele é o mediador, o articulador que fará a conexão e montará a rede nele mesmo e fora dele em associação com outros. Ele é que ‘faz fazer’. E actante é tanto o governante, o cientista, o laboratório, a substância química, os gráficos e tabelas... Ou seja, humanos e não-humanos em um mesmo terreno, sem hierarquias definidas *a priori*” (LEMOS, 2013, p. 05).

O hífen empregado na expressão “ator-rede” de TAR não é apenas lexical, mas traz também uma forte marca conceitual muito relevante para compreender o fenômeno para o qual estamos olhando. Essa escolha “evidencia que atores são redes – pois estas são compostas por vários outros atores –, e redes são atores, pois também agem e levam outros atores à ação” (SALGADO, 2018, p. 7).

No corpus proposto para essa pesquisa, os actantes iniciais — pois outros podem surgir do movimento das associações enquanto o social se configura — são os *posts* das agências de *fact-checking*, os jornalistas que trabalham em suas redações, os leitores das páginas das agências no Twitter, sejam eles perfis de pessoas “reais” ou perfis automatizados e, por fim, a própria rede configurada e movimentada por esses atores.

Define-se aqui robôs ou perfis automatizados na perspectiva de Ruediger (2017), que explica que “os robôs sociais (*social bots*) são contas controladas por software que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas” (RUEDIGER, 2017, p. 9).

O uso de contas automatizadas geralmente aparece com contornos negativos, sendo visto como formas de enganar ou manipular informações, especialmente em contextos políticos, inflando dados que beneficiariam seus criadores.

Com este tipo de manipulação, os robôs criam a falsa sensação de amplo apoio político a certa proposta, ideia ou figura pública, modificam o rumo de políticas públicas, interferem no mercado de ações, disseminam rumores, notícias falsas e teorias conspiratórias, geram desinformação e poluição de conteúdo, além de atrair usuários para links maliciosos que roubam dados pessoais, entre outros riscos (RUEDIGER, 2017, p. 9).

No entanto, na perspectiva teórica escolhida, os robôs são atores com peso semelhante aos humanos. A partir desse entendimento, o que busca-se apreender é o que eles agenciam nessa rede comunicativa e como se conformam dentro dela. Certamente não é possível

desconsiderar que o uso de robôs nas campanhas eleitorais é um recurso que gera muitas controvérsias, tanto no sentido da palavra encontrada no dicionário — contestação, disputa intelectual, polêmica<sup>16</sup> —, quanto na definição do conceito utilizado pela Teoria Ator-Rede (TAR).

Segundo Lemos, controvérsia é definida como “o lugar e o tempo da observação, onde se elaboram as associações e o ‘social’ aparece antes de se congelar ou se estabilizar em caixas-pretas” (LEMOS, 2013, p. 55). As controvérsias dão a ver a formação do social, uma configuração de tensões atravessadas por linhas de força que buscam uma estabilização em caixas-pretas.

Por sua vez, as caixas-pretas são tidas por Latour (2012) como um caminho para a resolução de um problema. É quando todas as controvérsias sobre um tema, acontecimento ou rede se esgotam em algum momento e agem como se fossem um só. É a estabilização da rede, quando os elementos de uma rede passam a agir como se fossem únicos e a partir de então, desaparecem de alguma forma, até que algum novo fato desperte essa rede e a torne novamente visível. As caixas-pretas “são, portanto, intermediários, transportam sem modificar até que algo aconteça e novos eventos possam emergir. Toda associação tende a virar uma caixa-preta, a se estabilizar e cessar a controvérsia”(LEMOS, 2013, p. 56). Dessa forma, nesta pesquisa, os robôs são vistos na perspectiva da TAR, como actantes que compõem e movimentam a rede na qual estão inseridos.

Para abordar as implicações do uso dos selos de checagem, enquanto marcadores de veracidade, é imprescindível tecer uma reflexão sobre a complexa conceituação de verdade. Admite-se que o conceito tem forte relação com os discursos, assim, Michel Foucault (1971) oferece uma pista inicial indispensável para essa discussão, ao falar dos sistemas de exclusão que incidem sobre o discurso.

Talvez seja arriscado considerar a oposição do verdadeiro e do falso como um terceiro sistema de exclusão, a par daqueles de que acabo de falar. Como é que se pode razoavelmente comparar o constrangimento da verdade com as partilhas referidas, partilhas que à partida são arbitrárias, ou que, quando muito, se organizam em torno de contingências históricas; que não são apenas modificáveis, mas estão em perpétuo deslocamento; que são sustentadas por todo um sistema de instituições

---

<sup>16</sup>Definição do dicionário Online Priberam, disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/controv%C3%A9rsia>. Acesso em 08/9/2017.

que as impõem e as reconduzem; que, ao fim e ao cabo, não se exercem sem constrangimento, ou pelo menos sem um pouco de violência (FOUCAULT, 1971, p. 03).

Constrói-se mais à frente uma seção dedicada a esse caminho da verdade, passando por sua conceituação filosófica, seu entendimento no jornalismo, sua relação com a circulação de *fake news* e seu lugar no fazer jornalístico do *fact-checking* e suas escolhas pelos selos de checagem.

Compreender o significado desses selos enquanto marcações de gradações de verdade e mentira é indispensável para a análise proposta. Para além de uma escolha técnica ou editorial, aparentemente esses selos exercem algum tipo de governança das agências sobre o conteúdo que divulgam, funcionando como parâmetro de objetividade na prática jornalística. Ao olhar para esses selos, interessa questionar a “vontade de verdade” que eles carregam e se a questão da objetividade jornalística, “entendida como o conjunto de normas e regras para a observação da realidade, que tem como objetivo a produção de uma semelhança estrutural entre realidade social e realidade midiática” (Sponholz, 2003, p. 111), é percebida da mesma forma pelos checadores e os leitores. *A priori*, o que se apresenta é que se a questão da impossibilidade ontológica de imparcialidade do jornalista está superada para os estudos de comunicação, ela ainda é reivindicada pelos leitores e não raro aparece nas falas dos checadores como um legitimador do jornalismo que produzem. No entanto, cabe investigar de que forma esse questionamento em torno da objetividade desejada e a oferecida emerge desse processo comunicacional e que poderes ele tenciona.

### **3.1. O que caracteriza o *fact-checking***

Sobhy (2020) define *fact-checking* como “esforços focados na correção de informações errôneas, no combate a falsidades e na atenção a fatos e evidências concretos” (SOBHY, 2020, p. 5). O autor analisa o fenômeno da checagem de fatos para além da centralidade do jornalismo, trazendo uma definição mais ampla, mas que comporta também a prática jornalística em diferentes iniciativas e tipos de projetos de checagem.

Nesta pesquisa adota-se o *fact-checking* na perspectiva do jornalismo, em especial nas práticas adotadas pelas agências de checagem brasileiras Aos Fatos e Lupa, sendo compreendido como uma prática jornalística que analisa e classifica declarações de figuras públicas, geralmente ligadas ao meio político, confrontando o que é dito com dados públicos, estatísticos ou históricos.



A iniciativa mescla características do jornalismo investigativo — como a pesquisa documental em busca de registros que confirmem ou neguem a veracidade de uma fala ou fato — utilizando também técnicas do jornalismo de dados para a apuração de informações e cruzamento de bases de dados informatizados. É um modelo de jornalismo que nasce com um foco na cobertura de política, especificamente nas manifestações de agentes públicos na esfera pública, sobre assuntos de interesse e impacto social. Em geral, o trabalho desses checadores consiste em checar ou apurar se uma informação ou declaração dada por um determinado agente ou instituição públicos é verdadeira ou não, é pertinente ou não, respeita ou distorce contextos, entre outras gradações de verificação.

A atual forma de trabalho dos checadores analisados nesta pesquisa e os registros anteriores de iniciativas de checagem nacionais encontram lastro no modo de fazer checagem pelo mundo. Em uma análise desses projetos, veículos de mídia e iniciativas de checagem mapeados pelo site *Duke Reporter's Lab*<sup>17</sup> — um centro de pesquisa em jornalismo ligado à Universidade de Duke, nos Estados Unidos, e de entrevista com checadores de todo o mundo, Sobhy (2020) propõe uma classificação das iniciativas de checagens em diferentes aspectos. Na classificação por tipo, o autor identifica três tipos de serviços de *fact-checking* oferecidos pelas organizações de checagem: a verificação de fatos exclusiva, em que o trabalho consiste em confrontar a informação, esclarecendo se ela está correta ou não; as que fazem um rastreamento de promessas — são aquelas que acompanham as promessas de campanha e de gestão realizadas por políticos, criando uma memória social de curto e longo prazo, permitindo que sejam cobradas dessas figuras políticas medidas lançadas como projetos futuros de sua gestão —; e as híbridas, que são iniciativas que oferecem as duas modalidades de informações checadas. “Das 157 entidades de verificação de fatos, 42 estão fornecendo funcionalidade de rastreamento de promessa, que constitui até 26,6%, contra 73,4% que fornecem apenas a funcionalidade de verificação de fatos” (SOBHY, 2020, p. 27). Outra característica encontrada nesses projetos são aqueles que checam a cena pública de forma mais ampla, abordando outros temas da cena política em seu sentido *strictu*, como saúde, educação e conteúdos vinculados em mídias e plataformas digitais — mais de 95% dos projetos têm essa característica — e outros que focam em uma figura política em particular,

---

<sup>17</sup><https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em 01/06/2018.

como o egípcio Morsi Meter, que monitorava o ex-presidente do Egito e o SebsiMeter, que acompanhava o mandatário Essebsi da Tunísia<sup>18</sup>(SOBHY, 2020).

No Brasil, o *fact-checking* é bem recente, com primeiras experiências registradas no fim da primeira década dos anos 2000, enquanto as primeiras iniciativas do modelo datam da década de 90, nos Estados Unidos, onde ainda hoje a prática é mais difundida. Um dos primeiros projetos de expressão nacional foi desenvolvido em 2010 pelo jornal Folha de São Paulo, nas eleições presidenciais daquele ano, com duas vertentes de atuação: o mentirômetro<sup>19</sup>, que checava as declarações dos candidatos; e o promessômetro<sup>20</sup>, que verificava a possibilidade de execução das promessas de campanha.

Um projeto mais robusto aos moldes das experiências internacionais foi feito pela Agência Pública nas eleições de 2014. Chamado de Truco, o projeto não apenas checava as declarações dos candidatos, como também conferia a elas marcações com gradações de veracidade, os chamados selos de checagem. Na mesma época, o jornal O Globo manteve um blog destinado à checagem dos candidatos com características semelhantes, o Preto no Branco<sup>21</sup>, que também adotava etiquetas de veracidade. As agências de notícia brasileiras focadas exclusivamente na checagem de fatos, Aos Fatos e Lupa, iniciaram suas atividades em 2015.

Em junho de 2018, o *Duke Reporter's Lab* listava oito iniciativas de *fact-checking* brasileiras: Aos Fatos, Lupa, Truco, Boatos, É isso mesmo, E-Farsas, UOL Confere e Portal EBC's Hoax reports. Todas com status ativo<sup>22</sup>. Em maio de 2020<sup>23</sup>, outras três iniciativas foram listadas: Comprova, AFP Fact Check (Brazil), braço local da agência *France-Presse*, e Estadão Verifica. Todas com status ativo, exceto Truco, que está inativo.

Os projetos Estadão Verifica (blog de checagem do jornal Estado de São Paulo) e Comprova (uma coalização formada por jornalistas de 24 grupos de mídia de todos os suportes — TV, mídia digital, rádio, revista) foram iniciados durante o período eleitoral de 2018, confirmando uma tendência do interesse pela checagem de fatos em períodos eleitorais. Os projetos seguem ativos.

---

<sup>18</sup>Atualmente ambos os projetos estão desativados, já que as figuras políticas que acompanhavam faleceram em 2019.

<sup>19</sup> [https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/mentirometro-mais\\_recntes.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/mentirometro-mais_recntes.shtml). Acesso em 05/06/2018.

<sup>20</sup> [https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/promessometro-mais\\_recntes.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/promessometro-mais_recntes.shtml). Acesso em 05/06/2018.

<sup>21</sup> <https://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/>. Acesso em 01/05/2018.

<sup>22</sup> No acesso realizado em 02 de junho de 2018.

<sup>23</sup> No acesso realizado em 21 de maio de 2020.

Todos os projetos nacionais, incluindo as agências aqui analisadas, oferecem checagens de amplo espectro, não focando em apenas uma personalidade política, embora tendam a ter mais conteúdos sobre grupos que estão ocupando o poder. Também têm a característica predominante de oferecer a estrita funcionalidade de checagem de fatos, construindo as matérias com base em dados e registros públicos. No caso das agências Aos Fatos e Lupa, o rastreamento de promessas foi realizado durante a cobertura da campanha eleitoral com a checagem de planos de governo e propostas pregressas dos candidatos.

### **3.2. O fazer jornalístico do *fact-checking***

O fazer jornalístico do *fact-checking* segue uma lógica própria, semelhante ao jornalismo tradicionalmente produzido nas redações de veículos impressos e *online* em sua essência informativa e em parte do seu processo de produção da notícia, com escolha de pautas, apuração e entrevistas. Há, no entanto, diferenças em aspectos que podem ser sutis ou fortes o suficientes para marcar o jornalismo de checagem como um novo modelo de jornalismo e um novo modelo de negócio na produção e disseminação de notícias e, sobretudo, em suas formas de financiamento.

Ana Rita Cunha, editora da agência Aos Fatos, percebe o *fact-checking* como complementar ao jornalismo das redações diárias. A jornalista estabelece uma relação entre as mudanças no ambiente de negócios do jornalismo — com o advento da internet que acelerou a velocidade de disseminação e o volume de informações compartilhadas e a crise financeira que enxugou e tornou as redações mais precárias — com o contexto no qual o jornalismo de checagem cresce e se desenvolve, oferecendo uma abordagem que o jornalismo geral não entrega, por falta de braços e por definição do perfil editorial.

Não é que a gente é melhor que o jornalismo. Acho que é uma segmentação do processo de apuração. (...) Por exemplo, você vai ver a cobertura de uma questão no Congresso e muitas vezes ali, no momento que aquilo está acontecendo, tem a cobertura das moções que estão sendo apresentadas e (...) você acaba, pelo menos nessa cobertura imediata, (...) apresentando esses discursos. O *fact-checking* surge acompanhando esse momento, complementando essa coisa de apresentação do discurso, contextualizando esses discursos. Não é que o jornalismo não faça isso (...) mas eu acho que o *fact-checking* surge como uma coisa segmentada também pra acompanhar essa cobertura em tempo real que não dá conta de fazer todas essas coisas. Enfim, esse contexto de surgimento do *fact-checking* justamente não é pra

falar: “ah, a gente está mostrando uma forma nova de fazer jornalismo”. Acho que não é essa a ideia. É segmentar uma coisa que a cobertura em tempo real não está dando conta.<sup>24</sup>

O jornalismo de checagem pode não ser uma forma nova de fazer jornalismo, mas há diferenças em seu processo produtivo com potencial para, se não alterar a percepção do que é jornalismo, ao menos abrir novos questionamentos sobre como esse fazer jornalístico impacta a percepção pública daquilo que divulga e que outros atalhos traz para a compreensão de um dado fenômeno comunicacional, como os debates em torno de um pleito eleitoral em eleições com aspectos comunicacionais peculiares, como as observadas nas disputas de 2018.

Neste sentido, identificam-se ao menos três diferenças marcantes que diferenciam o *fact-checking* do jornalismo diário tradicional. A primeira delas é que a checagem de fatos coloca uma nova camada de mediação jornalística entre a mídia e o leitor, uma vez que retira suas pautas de entrevistas concedidas pelos agentes públicos em outros veículos e mídias ou de informações que circulam em outros meios midiáticos, sobretudo nas plataformas sociais digitais.

A segunda é que nem todo assunto pode ser pautado pelo *fact-checking*, ainda que tenha elementos relevantes para a sociedade, pois, só é possível fazer checagens de declarações e temas passíveis de serem confrontados com dados estatísticos e/ou históricos, não cabendo opiniões, previsões ou conjecturas, como definido pelas metodologias adotadas pelo modelo. Esse aspecto, inclusive, se tornou um limitador para temas caros durante o processo eleitoral, com disputas de *hashtags* nas redes sociais que passaram a largo do perfil editorial do jornalismo de checagem. A pesquisa detém-se mais demoradamente neste aspecto nas seções de análise da cobertura eleitoral e da interação da audiência.

Esses dois primeiros aspectos se confundem com as práticas do fazer jornalístico tradicional, mas sua diferenciação está naquilo em que extrapolam dessa cobertura. Quando as agências adotam pequenas alterações no processo de produção e apuração de pautas, permitem incluir ou excluir temas e abordagens, ganhando ou perdendo relevância na esfera de debates públicos em um contexto macro. Nesse movimento, se observa dois pontos de tensão, a não abordagem de temas com alto grau de noticiabilidade e relevância para a sociedade ou a visibilidade para temas de pouca relevância para o debate na arena pública ou

---

<sup>24</sup>Entrevista de campo realizada em julho de 2018.

que, abordado em um contexto pouco favorável, sequestra o debate de um tema extremamente importante para outro que é pura curiosidade.

O jornalismo de checagem trouxe para seus processos de trabalho uma prática histórica dos grandes veículos de mídia — algo semelhante aos manuais de redação — e que é essencial para que os leitores compreendam o que os checadores oferecem e, sobretudo, para conferir transparência ao que publicam, especialmente para aqueles que adotaram um ícone de objetividade bastante controverso, que é o selo de checagem. Dessa forma, a descrição da metodologia de checagem é mais uma cláusula no contrato de confiança assinado entre jornalismo e leitor.

Os selos e etiquetas de checagem são a terceira diferença do modo de fazer do jornalismo de checagem para o jornalismo diário. É o mais marcante e problemático. É importante destacar que nem todos os projetos de *fact-checking* ao redor do mundo usam esses selos para classificar o conteúdo que produzem, sendo seu uso uma decisão editorial. Quando são utilizados, no entanto, devem estar claramente descritos e as definições que determina sua utilização precisam estar bem explicadas, integrando e fortalecendo o acordo tácito de credibilidade entre jornalismo e leitores, pautado na transparência.

Dois exemplos de escolhas diferentes pelas marcações são encontrados no jornalismo americano, de maior tradição nesta modalidade de cobertura jornalística. O maior deles, o *PolitiFact*<sup>25</sup>, vencedor do prêmio Pulitzer pelo trabalho de checagem realizado nas eleições americanas de 2008 — uma das mais importantes premiações do jornalismo — usa um sistema de classificação muito semelhante ao adotado pelas agências brasileiras. Já o *Fact-check*<sup>26</sup>, um dos pioneiros desse modelo de jornalismo, não utiliza um sistema de classificação, produzindo matérias que apontam os dados, mas sem conferir à checagem um selo ou etiqueta de verdade, mentira ou outras gradações de veracidade.

Ambas as agências analisadas nesta pesquisa adotam selos de checagem para marcar as declarações e informações que checam. A agência Aos Fatos utiliza sete selos para marcar seu conteúdo, numa escala de gradação de veracidade que vai do verdadeiro ao falso, passando pelo “exagerado”, “impreciso”, “insustentável”, “contraditório” e “distorcido”. No

---

<sup>25</sup> Para conhecer o sistema de classificação do PolitiFact, acesse: <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/#Truth-O-Meter%20ratings>

<sup>26</sup> Para conhecer a metodologia usada pelo Fact-Check, acesse: <https://www.factcheck.org/our-process/>

sistema de classificação da agência Lupa são utilizadas nove marcações distintas, também escalonadas entre o verdadeiro e o falso, passando pelo “verdadeiro, mas”, “contraditório”, “exagerado”, “subestimado”, “ainda é cedo para dizer”, “insustentável” e “de olho”.

Essas marcações acompanham o texto e também estão explícitas nas peças gráficas de divulgação. Embora muito semelhantes, os selos de cada agência guardam diretrizes próprias, condizentes com a metodologia adotada pela equipe. Esses selos são ícones que pretendem direcionar a leitura para os achados da apuração, fornecendo uma pré-interpretação antes mesmo da leitura do texto escrito, o que lhes confere aspectos muito controversos não apenas entre os leitores, como também entre os checadores e jornalistas de outras editorias.

Os selos e etiquetas de checagem levantam questões cruciais para o *fact-checking*, tanto em termos de produção quanto de divulgação, além de trazer discussões complexas sobre o peso que carregam quando assumem o papel de rotular o verdadeiro e o falso. Um detalhamento de cada selo adotado é feito em momento oportuno, na seção de análise de seus usos e significados na narrativa da verdade e suas implicações para o trabalho de checagem e interação dos diferentes atores que os acessaram durante o período analisado.

### **3.3. A questão da verdade no *fact-checking***

O conceito de verdade é complexo e passível de muitas discussões em diferentes correntes de pensamento e áreas do conhecimento. No jornalismo, a noção de verdade aparece como intrínseca à prática, sendo pouco debatida no dia a dia das redações enquanto problemática, aceitando-se que é inerente ao fazer jornalístico.

Em relação ao jornalismo de *fact-checking*, a ideia de “busca da verdade” está fortemente presente nas práticas e processos de trabalho dos checadores, em seus discursos sobre a importância do que produzem e em seus marcadores de veracidade, ou seja, os selos de checagem — os quais apresentamos na seção anterior — e que têm como pretensão, ainda que nem sempre explícita, qualificar como verdadeira ou falsa a informação checada.

Buscando reflexões que auxiliem na compreensão sobre para qual verdade se olha quando se diz do jornalismo de checagem, apresenta-se nesta seção um resgate do conceito em filósofos das correntes ética e moral — Friedrich Nietzsche — e filosofia política — Michel Foucault —, além de pesquisadores da comunicação que discutem o conceito e sua problematização no jornalismo a partir dessas correntes filosóficas.

Acredita-se que, ao questionarem a existência de uma ideia metafísica da verdade, esses autores contribuem para um movimento reflexivo em torno de como a verdade se manifesta no jornalismo. Esta que, apesar de aparecer como uma construção ética e moral, tende a ser

vista como metafísica nos processo de produção da notícia por aqueles que fazem jornalismo, deixando transparecer em vários momentos do processo comunicativo problemas que colocam em xeque essas certezas.

Considerando que, intrínseca à noção de verdade há a falsidade e que, porque esta é antagônica à primeira torna possível sua existência, é indispensável para compreender o contexto no qual essa pesquisa foi desenvolvida resgatar também o conceito de *fake news* e desinformação. Além de esses fenômenos serem ferramentas de trabalho do jornalismo de checagem, são pontos-chave na checagem das eleições presidenciais de 2018, foco deste trabalho. Outro ponto que torna esse resgate extremamente importante é que a dinâmica de produção e compartilhamento de notícias falsas e desinformação foi utilizada como estratégia de campanha, sobretudo no segundo turno do pleito eleitoral, modificando sensivelmente a proposta inicial das agências de estabelecerem um foco de checagem nas falas dos candidatos, planos de governo e dados utilizados para amparar seu discurso durante a corrida eleitoral. O grande volume de desinformação, como será visto no capítulo de análise, exigiu que as agências dispensassem recursos e parcerias para desmentir boatos, elucidar contextos de informações utilizadas de forma maliciosa e distorcida, entre outras abordagens e circunstâncias promovidas pela intensa circulação de *fake news*.

Dessa forma, propõe-se nesta seção um caminho de reflexão que se inicia no resgate da conceituação de verdade na filosofia e no jornalismo e sua operacionalização no jornalismo de checagem, com ápice na escolha dos selos de veracidade. Feita essa discussão, olhamos para o ambiente digital enquanto circuito de trânsito de *fake news*, tendo em vista que o digital é também o ambiente originário das agências de checagens brasileiras e seus principais espaços de divulgação do trabalho que realizam.

Assim, para as discussões sobre *fake news* e desinformação, resgatamos os debates sobre a conceituação dos dois termos.

Acredita-se que este percurso reflexivo pode auxiliar na análise e compreensão do trabalho dos checadores e seus impactos no processo comunicativo que conformam e são conformados por suas práticas cotidianas de escolha, verificação e divulgação de notícias checadas.

### **3.3.1. Um caminho filosófico para a verdade**

Nesta seção, trabalha-se com os conceitos filosóficos de verdade defendidos por Friedrich Nietzsche e Michel Foucault. Acredita-se que as reflexões propostas por esses autores trazem uma contribuição relevante para a identificação e compreensão das noções de verdade

encontradas nos modos de fazer jornalístico e no fazer jornalístico do *fact-checking*, em especial nos usos de seus marcadores de veracidade.

Nas obras de Nietzsche a ideia de verdade está imbricada à questão moral, sendo assim revelada quando os filósofos do conhecimento conferem um valor à verdade, colocando-a acima da inverdade.

As reflexões sobre verdade em Nietzsche estão pautadas em uma crítica aos filósofos metafísicos que defendiam que a verdade era um valor em si mesmo. A questão da origem da verdade e da moral passa pelo o que filósofo chama de preconceito dos filósofos metafísicos, que acreditam que esses valores — verdade e moral — só podem ser acessados por eles, sendo puros, não relacionados ao mundo físico, tendo origem na essência das coisas em si. Nessa perspectiva, o que se julga bom e verdadeiro existiria desde sempre.

Nietzsche discorda dos filósofos metafísicos e sua conceituação de “verdade” a partir de procedimentos lógicos, considerando que eles partem de suas crenças para alcançar um saber que será arbitrariamente definido como “verdade”.

A ideia de uma verdade metafísica para Nietzsche é uma construção moral destinada a apaziguar as angústias humanas ao se ater à existência de uma verdade primordial que está posta. O filósofo nomeou essa constante busca pela “verdade” de “vontade de verdade”.

Ao opor a filosofia metafísica à pesquisa histórica, Nietzsche desloca a relação entre verdade e moral. Elas deixam de ocupar um lugar transcendental que escapa às experiências para se tornarem conceitos historicamente construídos e, portanto, mutáveis ao longo da história. O que o filósofo defende é que em algum momento os homens criaram essas fundamentações morais e aceitaram que haviam encontrado o bom e o justo. Dessa forma, não haveria nenhuma relação metafísica nesses conceitos, mas elas estariam no domínio da representação de sentimentos e emoções. “Dizer que a moral é uma representação significa dizer que ela não provém de um conhecimento que se possa chamar de verdade. A forma de buscar a origem humana da moral será a história” (CAMARGO, 2008, p. 95).

Para Nietzsche a vontade de verdade advém de uma vontade de engano. Esse movimento filosófico desloca os primeiros entendimentos da verdade enquanto metafísica, modificando o próprio conceito de verdade. A vontade de engano seria a necessidade de se alçar um determinado valor à categoria de verdade para fazê-lo mais forte e mais poderoso, a fim de que se possa acreditar nele. Entretanto, como este valor foi criado historicamente, é um engano tê-lo por verdade.

Nietzsche define a verdade da seguinte forma (CAMARGO, 2008):



‘Verdade’: em minha maneira de pensar, a verdade não significa necessariamente o contrário de um erro, mas somente, e em todos os casos mais decisivos, a posição ocupada por diferentes erros uns em relação aos outros: um é, por exemplo, mais antigo, mais profundo que outro; talvez mesmo inextirpável, se um ser orgânico de nossa espécie não puder dele prescindir para viver (FP 11: 38[4], Outono 1884 – outono1885).

A “verdade” é uma espécie de erro mais moralmente aceito que outros, sendo necessária aos homens, já que não é possível viver sem questões valorativas e lógicas. Dessa forma, a “verdade” seria uma ilusão de autopreservação, exercendo uma função reguladora sobre discursos e a vida em sociedade. Na perspectiva nietzschiana, verdades amplamente aceitas são erros que receberam valores mais elevados que outros erros, quando estes são colocados em relação, tornando-se imprescindíveis à organização da vida em sociedade. Assim, não haveria um “falso”, mas apenas um erro que diante de outro mais profundo perde valor e espaço na crença e nos modos de regulação e organização dos discursos e da vida.

É preciso dizer que Nietzsche não descarta a existência de verdade ou mentira. O que o filósofo pontua é que há erros que alcançam no tempo e na história o status de verdade, sendo aceitos e reconhecidos como tal, sendo indispensáveis para a organização dos modos de viver. É devido ao seu poder de normalização que não se pode prescindir desses erros reconhecidos como verdades, sob o risco de se assumir uma relativização geral que dificultaria o modo de vida em comunidade.

Em sua problematização da questão da “verdade”, Foucault faz referências às obras de Nietzsche, reforçando a negação de uma verdade metafísica para dizer de seu caráter de acontecimento que é produzido em espaço e tempo específicos, de forma que um discurso verdadeiro não pode ser válido em qualquer lugar, mantendo seu status de verdade apenas em uma época propícia (Candioto, 2007). Para apreender a historicidade da construção da verdade e a feitura de uma história da verdade, a partir do modelo nietzschiano, o filósofo propõe o seguinte questionamento:

Em lugar de perguntar a uma ciência em que medida sua história lhe aproximou da verdade (ou impediu o acesso a ela), não haveria antes que dizer que a verdade consiste em uma determinada relação que o discurso, o saber mantém consigo mesmo, e se perguntar se essa relação não é ou não tem ela mesma uma história? (CASTRO, 2009, p.421).

Buscando distanciar a verdade de uma ideia metafísica, tanto Nietzsche quanto Foucault desenvolvem conceitos para dizerem dessa busca e crença por algo que seja anterior e exterior aos homens e suas construções linguísticas e sócio-históricas de valorações dos discursos verdadeiros.

O que Nietzsche nomeia de “vontade de engano”, Foucault chama de “vontade de verdade”, sendo ambas a mesma vontade, vistas em perspectivas diferentes.

A vontade de verdade é a busca metafísica por um fundamento último para o conhecimento, é acreditar que através da razão e das construções intelectuais se atinge uma espécie de verdade primordial. A vontade de engano é a maneira como Nietzsche enxerga esta vontade de verdade. O filósofo entende a razão e as demais construções intelectuais como construções históricas – e, neste sentido, suas proposições são chamadas de falsas – mas entende que há uma necessidade de se acreditar em tais falsificações como se fossem verdades. Esta é a ilusão necessária que Nietzsche chama de vontade de engano. A vontade de verdade, a busca da verdade e a crença nesta verdade decorrem da necessidade de se acreditar nas construções históricas e culturais, ou seja, decorre da vontade de engano (CAMARGO, 2008, p. 98).

Avançando na reflexão sobre como a vontade de verdade influencia os discursos, Foucault estabelece a seguinte relação entre discurso verdadeiro e vontade de verdade:

se, com efeito, o discurso verdadeiro já não é, desde os Gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, o que é que, no entanto, está em jogo na vontade de verdade, na vontade de o dizer, de dizer o discurso verdadeiro — o que é que está em jogo senão o desejo e o poder? O discurso verdadeiro, separado do desejo e liberto do poder pela necessidade da sua forma, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa; e a vontade de verdade que desde há muito se nos impôs é tal, que a própria verdade — que a vontade de verdade quer — mascara a vontade de verdade (FOUCAULT, 1971, p. 05).

Discursos são atravessados por disputas de desejo e poder, mas a crença de que o discurso verdadeiro é verossímil em si mesmo, porque amplamente aceito, mascara um ideal metafísico de uma verdade que existiria por si e em si, sem valorações, desconsiderando-se sua construção histórica e sua validade em um determinado espaço-tempo.

A relação poder-saber que atravessa os principais conceitos problematizados por Foucault também estão presentes em sua conceituação de verdade. Assim como o dispositivo, a

verdade é um conjunto de procedimentos, é normativa e mutável, não possuindo uma instância suprema, mas estabelecendo condições para que enunciados considerados verdadeiros possam ser pronunciados a todo instante. Os mecanismos de poder e saber que atravessam a verdade não são transcendentais, não sendo, portanto, princípios de realidade (Candioto, 2007).

Ao dizer das forças de saber e poder que atravessam e constituem os discursos verdadeiros, Foucault evidencia a busca infrutífera dos genealogistas em distinguir o verdadeiro do falso ou o legítimo do ilegítimo, quando buscam submeter verdades enraizadas a uma “prova de acontecimentalização” (Candioto, 2007). Sendo a verdade da ordem da história, ela é acontecimento, exigindo uma abordagem que necessariamente deve olhar para os vínculos e conexões que evidenciam elementos de coerção e elementos de conhecimento.

(...) nada pode figurar como elemento de saber se, de um lado, não estiver conforme a um conjunto de regras e coerções características, como, por exemplo, um certo tipo de discurso científico numa época dada; e se, de outro, não for dotado de efeitos específicos de coerção ou simplesmente de incitação do que é validado como científico, racional ou comumente recebido etc. Inversamente, nada pode funcionar como mecanismo de poder se não se desdobra segundo procedimentos, instrumentos, meios, objetivos que possam ser validados em sistemas mais ou menos coerentes de saber. Portanto, não se trata de descrever o que é o saber e o que é o poder e como um reprimiria o outro, ou como um abusaria do outro; mas, antes, descrever o nexos entre saber-poder que permite compreender o que constitui a aceitabilidade de um sistema, seja o sistema da doença mental, da penalidade, da delinquência, da sexualidade etc (FOUCAULT, APUD CANDIOTO, 2007, p. 207).

A história da verdade para Foucault está ligada a processos de objetivação e subjetivação, articulando práticas discursivas e práticas não discursivas, não sendo inerente ao objeto ou ao sujeito, mas construída em ‘jogos de verdade’. O uso da palavra “jogos” não está relacionado ao significado de manipulação ou malícia na construção ou definição do que seria “a verdade”. A palavra ‘jogos’ é conceituada pelo filósofo como normas procedimentais para a produção da verdade.

O termo ‘jogo’ pode induzir a erro; quando eu digo ‘jogo’ digo um conjunto de regras de produção da verdade. (...) é um conjunto de procedimentos que conduzem a um determinado resultado, que não pode ser considerado, em função de seus princípios e de suas regras de procedimento, como válido ou não, vencedor ou perdedor (CASTRO, 2009, p.423).

Neste sentido, torna-se relevante olhar para a verdade enquanto um dispositivo, um sistema normativo que conforma práticas e processos e regem comportamentos e discursos.

Foucault define dispositivo como

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos (FOUCAULT APUD ALZAMORA, ZILLER, D'ANDREA, 2008, p. 60).

O dispositivo é uma rede de regras e práticas que se estabelece em relações variadas. Está sempre em movimento, se adaptando e alterando em conformidade com as relações de saber-poder que o tencionam em determinado momento histórico, se dando sempre em relação e tensão com outros dispositivos.

Ao se evocar o conceito de dispositivo em Foucault para abordar a noção de verdade, aceitamos os elementos disposicionais presentes no conceito de verdade até aqui discutido, relacionando-os também com aqueles evocados pelo jornalismo e pelos checadores. Assim, ao compreendermos a verdade enquanto dispositivo, olhamos para ela como uma rede de práticas em que se assume que

os dispositivos surgem para responder a uma urgência em determinado momento histórico e sua sobrevivência ao longo do tempo depende da adaptação às condições sociais, que estão permanentemente em alteração. A mesma ação normativa que nomeia e/ou regulamenta determinados elementos traz em si resistências e, assim, conforma demandas por rearranjos das práticas componentes do dispositivo (ALZAMORA, ZILLER, D'ANDREA, 2008, p. 63).

Se compreendida em suas instâncias de historicidade, com linhas de poder-saber, podendo, assim, ser observada também como um dispositivo e, portanto, como chave de análise, acredita-se que a verdade em Foucault pode advogar em benefício da compreensão da rotulação de verdade e dos processo de trabalho do *fact-checking*, bem como de sua relação com o fenômeno das *fake news* e desinformações que circulam em ambientes digitais.

### **3.3.2. A verdade para o jornalismo**

O jornalismo opera na ordem da verdade. Isso significa que, embora seja possível questionar posturas editoriais ou mesmo políticas de um determinado veículo de imprensa, se presume, por força de um contrato informal, porém, institucionalizado, firmado entre jornalismo e leitores/espectadores, que o que será apresentado é verdadeiro. O enquadramento da notícia, a escolha de fontes, o tempo dedicado a noticiar um determinado assunto podem variar de um canal ou veículo para outro, mas o pressuposto de que há ali apenas verdades — ainda que outras verdades tenham sido omitidas consciente ou inconscientemente — é um pacto de confiança prévio. O compromisso de dizer a verdade e a certeza que os leitores sabem que tudo o que se noticia por jornalistas profissionais é verídico é um consenso entre os profissionais de imprensa e, em certa medida, também entre a audiência. Essa é uma crença canônica do jornalismo sobre a qual foi construída sua credibilidade e sua força institucional e, a partir delas, seu caráter de mediador entre o discurso público e a sociedade.

Gomes (2009) afirma que o jornalismo opera integralmente na norma pragmática da veracidade, que se caracteriza por um compromisso firmado entre os jornalistas e seus leitores que obriga que todo enunciado produzido e publicado pelos jornalistas sustente uma presunção de verdade. Essa norma afeta não apenas os enunciados, mas todo o processo produtivo da notícia e da reportagem, da sugestão de pauta à publicação. “Não há notícia sobre a qual não se imponha uma obrigação de veracidade; aliás, só é notícia um ato verbal que comporte uma pretensão de ser verdadeiro” (GOMES, 2009, p. 11).

Nesta perspectiva, em um primeiro momento, a suposição da existência de notícias falsas seria contraditória em si mesma. Afinal, havendo um pacto de veracidade, não poderia haver falsidade nas notícias. Porém, ainda que haja motivações claras de enganar, as notícias falsas ou desinformações são enunciados com pretensões de dizer alguma coisa sobre a realidade ou, ao menos, de fazer com que seus leitores acreditem que estão dizendo a verdade. Dessa forma, guardam em si pretensões de veracidade ou no mínimo de verossimilhança. Como lastro de suas intenções, ancoram-se nesse contrato de veracidade, para se assemelhar em forma com o jornalismo profissional. “Só o que pode dizer a verdade pode também mentir, e verdade e falsidade não têm a ver com toda espécie de fala, mas somente com aquele tipo que pretende dizer alguma coisa sobre a realidade” (GOMES, 2009, p. 11).

É importante pontuar, no entanto, que a notícia não é produto exclusivo do jornalismo, embora o jornalismo quase sempre produza notícia, com frequência a expandido para produtos genuinamente jornalísticos, como uma reportagem. De acordo com Gomes (2009), o jornalismo e o jornalista estão presos à norma de veracidade, o que significa que não apenas se assume um compromisso de transmitir aos leitores enunciados verdadeiros, mas também de

adotar procedimentos metodológicos que tenham como principal objetivo afastar o risco de erros e enganos. Dessa forma, a prática jornalística pressupõe o uso de procedimentos de verificação e certificação pragmaticamente codificados que têm como principal objetivo garantir que a notícia não será afetada propositalmente por má-fé que possam conduzir ao erro ou ao engano.

A verdade no jornalismo está relacionada à verdade dos fatos narrados, porque a notícia se refere a fatos e o que se espera é que ela seja capaz de levar o leitor ao conhecimento dos fatos que ele desconhece. Nesse sentido, haveria verdade no jornalismo quando a notícia diz a verdade sobre os fatos. Há, no entanto, duas dimensões no entendimento do que seja a “verdade da notícia”, porque “apreender uma notícia significa, em primeiro lugar, entender a notícia, ou entender-se a seu respeito e, apenas em segundo lugar, apreender aquilo que é noticiado” (GOMES, 2009, p. 35). Assim, no primeiro caso, a “verdade da notícia” está relacionada ao entendimento daquilo que a notícia é e, no segundo, ao apreço que a notícia tem pela verdade do fato narrado.

Problematizar a verdade como um conceito inerente ao jornalismo passa por compreendê-lo também como uma forma de conhecimento, ou seja, uma forma de fazer conhecer sobre as coisas do mundo a partir da narração de fatos.

Pensamos nos fatos como os blocos cartesianos do raciocínio lógico, a base para declarações verdadeiras e argumentos sólidos sobre o mundo. Essa visão de senso comum corresponde a teorias de correspondência da verdade. Ela se encaixa no que a fenomenologia chama de nossa ‘atitude natural’ em relação ao mundo que nos rodeia, o senso de realidade externa que os outros percebem da maneira que fazemos. (...) Como podemos debater significativamente os méritos de qualquer posição, se não podemos sequer concordar com os fatos básicos? (Graves, 2016, p. 69)<sup>27</sup>.

Há uma clara relação entre notícia e conhecimento que, no entanto, não exclui algumas problemáticas da “verdade da notícia” nas duas dimensões citadas por Wilson (2009). No

---

<sup>27</sup>We think of facts as the cartesian building blocks of logical reasoning, the basis for true statements and sound arguments about the world. This commonsense view matches correspondence theories of truth it fits what phenomenology calls our natural attitude to the world around us, the taken-for-granted sense of external reality that others perceive the way we do. How can we meaningfully debate the merits of any position if we can't even agree on the basic facts?

entendimento do que é a notícia há sempre a possibilidade de mais de uma interpretação, já que interpretar também se relaciona às experiências subjetivas de conhecimento do mundo. A segunda, da ordem da teoria do conhecimento, é que a notícia pode falsear os fatos ou dizer sobre eles a verdade, colocando-se, ainda, outro complicador: “e se o fato — aquilo de que fala o texto, for ele mesmo estabelecido a partir de um outro texto, como normalmente acontece nos jornais, como poderemos entender a questão da verdade da notícia, no primeiro ou no segundo sentido?” (GOMES, 2009, p. 35). Essa questão se torna ainda mais desafiadora quando se diz do jornalismo de checagem, visto que essa modalidade de jornalismo acrescenta mais uma camada de texto na notícia ao checar o que já foi previamente midiaticado. Assim, textos que já passaram pelo teste de apreensão dessas duas dimensões da “verdade da notícia” pelo leitor, são novamente levados ao seu conhecimento, com uma camada a mais de mediação e indicação de verdade, que é o selo de checagem.

### **3.3.3. A verdade gradativa dos selos e etiquetas de checagem**

Muitas das críticas sofridas pelas agências de *fact-checking* passam pelos selos ou etiquetas de checagem utilizadas por elas para marcar as informações que checam. Na metodologia da agência Lupa os conteúdos checados são classificados com nove etiquetas: 1) “verdadeiro”, para as informações comprovadamente corretas; 2) “verdadeiro, mas”, para aquelas que estão corretas, mas a equipe julga que o leitor precisa de mais informações para entender o contexto do que foi dito; 3) “ainda é cedo para dizer”, para informações que possam a vir ser verdadeiras, mas ainda não são; 4) “exagerado”, a informação está no caminho correto, mas houve exagero na declaração; 5) “contraditório”, a declaração contradiz uma informação anterior proferida pelo mesmo agente público; 6) “subestimado”, os dados são mais graves que o apontado pela fonte em sua declaração; 7) “insustentável”, a equipe de checadores não encontrou dados ou registros oficiais que confirmem o que foi dito pela fonte; 8) “falso”, a informação é comprovadamente falsa; e 9) “de olho”, que é uma etiqueta de monitoramento usada para casos em que houve, por exemplo, promessas de soluções.

Cada uma dessas marcações traz um apelo de “verdade”, conferindo ao conteúdo gradações de veracidade. Na metodologia da agência Lupa, por exemplo, há entre o verdadeiro e o falso outras sete classificações possíveis. Se em um primeiro momento esse sistema de veracidade descarta a pretensão de ser taxativo, pode, no entanto, deixar entrever pela pretensa objetividade jornalística, a subjetividade inerente ao jornalista que fez a checagem ou ao perfil editorial do veículo.

Na agência Lupa, a definição do selo a ser utilizado é sugerida, a princípio, pelo repórter que está fazendo a checagem. A agência usa um sistema de dupla verificação para fazer a classificação — além do repórter, outros dois editores leem o conteúdo e indicam a etiqueta mais adequada. Apesar de informar aos leitores “que há definições precisas para cada etiqueta e que a Lupa segue essas descrições à risca na hora de optar entre uma ou outra classificação” (LUPA, 2015), a agência não esclarece quais são os critérios, embora detalhe o que cada selo significa.

A definição do selo de checagem na agência Aos Fatos passa por um processo semelhante ao que ocorre na Lupa. Para definir o selo, a checagem passa por ao menos um repórter e um editor, sendo que um terceiro membro da equipe é convocado quando há divergência sobre a classificação a ser conferida. São usados sete selos para marcar os conteúdos (Aos Fatos, 2018): 1) “verdadeiro”, a declaração condiz com os fatos e não pede contextualização extra; 2) “impreciso”, é um selo usado apenas em declarações, indicando que é preciso um contexto para que ela seja verdadeira, podendo não se aplicar em diferentes situações; 3) “exagerado”, para declarações não totalmente falsas, mas que indicam um número superestimado; 4) “distorcido”, “usado para boatos e notícias com conteúdo enganoso. Serve para aqueles textos, imagens e áudios que trazem informações factualmente corretas, mas aplicadas com o intuito de confundir” (AOS FATOS, 2018); 5) “contraditório”, quando a declaração checada é oposta a outra já dita pela mesma fonte; 6) “insustentável”, é usada nas declarações em que não são encontrados dados que possam confirmá-las ou refutá-las; e 7) “falso”, para as declarações não condizentes com os dados.

Os selos de checagem exercem funções múltiplas — da busca por mais objetividade a uma estratégia de marketing e divulgação. O Google, por exemplo, passou a adotar um algoritmo que mostra nos resultados da busca as informações de checagem, com o selo conferido, quando o tema passou pelo crivo dos checadores, como pode ser visto no exemplo abaixo.

É falso que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos ...

<https://aosfatos.org> > notícias > e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-cria... ▼

Afirmção: Haddad é o criador do kit gay para crianças de seis anos

Afirmção de: notícia falsa

Checagem de fatos por Aos Fatos: falso

Feedback

Figura 2 - Pesquisa exibida pelo Google com indicação da checagem da agência Aos Fatos



Apesar dessas múltiplas funcionalidades, ou devido a elas, os selos tendem a ser vistos como um sistema de rótulos que quer deixar claro o que é verdadeiro e o que é falso, levantando questionamentos sobre a legitimidade das agências para cumprir esse papel. Outra questão muito problemática é como qualificar as verdades ou falsidades que estão nas regiões limítrofes do discurso e que escapam aos selos de “verdadeiro” e “falso”.

Em entrevista concedida após o período eleitoral, a diretora da Lupa, Cristina Tardáguila, fez um contraponto dessa relação conflituosa que os próprios checadores têm com o uso das etiquetas. Ao ser questionada se as tentativas de tornar o processo de escolha dos selos de situações limítrofes mais transparente para o leitor foi suficiente para apaziguar as críticas, a jornalista admite que a alteração não resolveu de todo o problema, trazendo uma questão da relação estabelecida entre o objetivo primário dos selos e a forma como ele é percebido pelos leitores.

As etiquetas são problemáticas inclusive dentro do mundo dos checadores. Há uma dúvida muito grande se elas atrapalham mais do que ajudam. É uma máxima que a gente debate muito, porque, levando para um nível bem simples, se eu disser: político A disse que  $2+2=5$  e eu digo que é falso, as pessoas não memorizam que na verdade a resposta é 4. Elas memorizam que o político A é um mentiroso. O importante para o checador é que as pessoas lembrem que  $2+2$  é 4 e não que o político A é um mentiroso. Então, isso é um grande problema. As etiquetas servem de *teaser*, mas elas não ajudam a levar a verdade. Existe um debate enorme dentro dos próprios debates dos *fact-checkers* de como resolver essa questão. Você perde o *teaser* ou você perde a boa informação?<sup>28</sup>

Se as etiquetas não ajudam a levar a verdade, elas estariam fora do escopo da discussão de verdade no jornalismo? Pelo contrário. O que a fala da jornalista deixa a mostra é a questão da mediação e como a ideia do jornalista enquanto aquele que media o mundo para o leitor ainda é muito presente na prática cotidiana do jornalismo.

Ao refletirem sobre a noção de verdade no jornalismo, acionando Foucault e outros autores, Franzoni et al. (2011) apresentam uma das noções de verdade mais aceitas por jornalistas entre a prática jornalística e a vontade de verdade que ela movimenta.

---

<sup>28</sup>Entrevista de campo realizada em fevereiro de 2019.

Há certo discurso de consenso no jornalismo de que a verdade mantém uma relação de correspondência ao real, aos eventos que reconstrói em forma de relatos jornalísticos. (...) No caso do jornalismo, significar o verdadeiro seria produzir um valor de verdade por meio de um discurso que relata o que aconteceu em oposição ao que não aconteceu, o qual se configuraria um relato ficcional. O relato jornalístico verdadeiro também pode ser sustentado por outras três oposições levantadas por Charaudeau: verdadeiro significa dizer o que é exato (em detrimento do falso, do erro), revelar a intenção oculta (em vez de mascará-la) e fornecer provas das explicações (ao invés de omiti-las). Em resumo, a verdade jornalística se caracteriza por ser uma verdade adjetiva e retórica, na medida em que precisa mostrar-se por meio de argumentos para ser percebida como tal. (FRANZONI, et al. 2011, p. 49)

O *fact-checking* opera nesse lugar da verdade que mantém alguma relação com o real e que é demonstrada opondo o que foi dito com o que os dados mostram que ocorreu. As checagens buscam a exatidão do discurso, sua comprovação por meio de outros discursos de autoridade — como o jurídico, o matemático, o histórico e o especializado — construindo uma retórica textual e imagética — as verdades, falsidade e gradações são sinalizadas por etiquetas gráficas — para sustentar a verdade que se apresenta aos leitores, em um movimento metodológico e de prática reconhecida do fazer jornalístico que buscam atender a um ideal de verdade e objetividade.

Em nossa entrevista com as representantes das agências Lupa e Aos Fatos essas questões latentes da construção da verdade apareceram em suas falas, sobretudo quando questionadas sobre o papel do *fact-checking* e o uso dos sistemas de classificação das declarações checadas.

Para a editora de Aos Fatos, Ana Rita Cunha<sup>29</sup>, “a ideia do selo não é falar fulano é mentiroso ou fulano é verdadeiro. Não é uma questão moral. As pessoas tomam como uma questão moral e é compreensível. A questão do *fact-checking* é aumentar o custo da mentira”<sup>30</sup>. Logo, o que se pretende é que o agente público, ao ser exposto em seu erro de informação, perceba que as perdas de imagem e de credibilidade por suas imprecisões são mais altas que os benefícios que ele teria com a mentira. Nesse sentido, aumentar o custo da mentira implicaria em aumentar o valor da verdade, tornando-a mais moralmente aceita

---

<sup>29</sup> A declaração foi feita à pesquisadora em entrevista realizada em 25/07/2018.

<sup>30</sup> Entrevista de campo realizada em julho de 2018.

também para aquele que está disposto a dizê-la para aumentar seus benefícios retóricos e de imagem.

A jornalista defende ainda o uso dos selos e da própria prática do *fact-checking* como uma ferramenta para fortalecer a transparência do debate público e oferecer aos leitores material referenciado, para que eles também consigam fazer a checagem das informações que recebem.

Ao falar sobre o papel do *fact-checking* na busca da verdade, Cristina Tardáguila traz a questão da verdade como pilar e missão do jornalismo de checagem, mostrando as sombras de um reconhecimento canônico do lugar mediador do jornalismo. Ao ser questionada sobre o que fundamenta e orienta o trabalho do *fact-checking*, a jornalista responde da seguinte forma:

A busca da verdade para que o discurso público alcance uma...para que as pessoas tenham acesso a uma informação de melhor qualidade, para que elas possam tomar decisões e posicionamentos mais embasados com insumos de verdade, ou seja, que as decisões que os cidadãos tomam, eles estejam mais embasados em fatos reais e menos em informações truncadas. E aí, claro, para que as decisões sejam tomadas, obviamente de forma mais correta.<sup>31</sup>

Com o caminho reflexivo traçado até aqui, não é possível corroborar com a ideia da editora de Aos Fatos de que o uso do selo de checagem não passa por uma questão moral, na medida em que toda construção de verdade enfatiza aspectos morais historicamente construídos. Ainda que em seu processo de produção jornalística a escolha do selo se dê por questões editoriais, essa definição está carregada da crença dos jornalistas quanto à valoração daquilo que é verdadeiro e do que é falso.

Outro problema de percepção de verdade e objetividade pretendida pelos checadores diz respeito aos processos de produção da checagem, sendo poucos os momentos em que os checadores conseguem seguir etapas cartesianas para fatos elementares que confirmem ou não uma declaração (Graves, 2016). A dificuldade não está diretamente relacionada à qualidade ou parcialidade do trabalho jornalístico de checagem, mas ao fato de que “os fatos disponíveis para testar uma reivindicação pública são geralmente incompletos, condicionais, contestados ou de outra forma incertos” (GRAVES, 2016, p.70).

---

<sup>31</sup>Entrevista de campo realizada em fevereiro de 2019.

Ettema e Glosser (2011) também falam das dificuldades impostas pelos processos de produção da notícia checada, além de enfatizar o papel de uma base moral que influencia essa produção e seus discursos de verdade, reforçando a negação de uma ideia do jornalismo como espelho da realidade. Ao contrário disso, se assume que o jornalismo é um processo que dar a conhecer o mundo por meio de processos técnicos que são, inevitavelmente, carregados de valores morais, porque estes também integram o processo de apuração e construção da notícia.

Dada a base moral da narrativa, os fatos também possuem uma base moral. Os valores, mediados pela forma da narrativa, desempenham um papel central no conhecer e descrever os fatos. (...) Na investigação prática, a verdade é o resultado de um processo de lidar com as evidências, não de lidar com a “realidade”. Os fatos e as histórias são mutuamente constituídos ao longo desse processo, os valores são inerentes ao processo (Ettema e Glosser, 2011, p.252).

Reconhecer esses processos, não significa que não há condições impostas sobre ele (Ettema e Glosser, 2011), mas assumir que os processos do fazer jornalístico buscam ideais de realidade e de verdade. Um movimento que acreditamos se assemelhar ao que Foucault define como “jogos de verdade”.

O tema dos ‘jogos de verdade’ é onipresente em Foucault a partir do momento em que a análise das condições de possibilidade da constituição dos objetos de conhecimento e a análise dos modos de subjetivação são dadas como indissociáveis. Na medida em que essa objetivação e essa subjetivação são dependentes uma da outra, a descrição de seu desenvolvimento mútuo e de sua ligação recíproca é exatamente o que Foucault chama de ‘jogos de verdade’, ou seja, não a descoberta daquilo que é verdadeiro, mas das regras segundo as quais aquilo que um sujeito diz a respeito de um certo objeto pode decorrer da questão do verdadeiro e do falso”(REVEL, Judith, 2011, p. 149).

Entende-se aqui que os processos de produção da checagem operam como um conjunto de procedimentos que se iniciam na escolha do que será checado, passam pela busca de informações e dados que validem ou refutem a declaração ou fato verificado. Esses dados são analisados e interpretados pelo repórter e pelo editor com o objetivo de se chegar a um resultado que será apresentado não apenas na forma do texto jornalístico, mas também com uma marca gráfica e imagética que atestará sua veracidade ou não.

Assim, compreendemos na prática do fazer jornalístico de checagem uma busca pragmática pela verdade dos discursos proferidos que se chocam cotidianamente de um lado com questões subjetivas dos profissionais e do perfil editorial do veículo; e de outro, com as dificuldades práticas de apuração e produção de notícias. Essas limitações técnicas são assumidas pelas agências em suas descrições metodológicas, ao afirmarem que não checam opiniões, previsões, conjecturas, pois, não são checáveis, ou seja, não podem ser refutadas ou confirmadas a partir de modelos cartesianos de testagem da verdade ou veracidade da declaração.

Por muito tempo o jornalismo se viu como o mediador de direito entre as informações que eram importantes e a sociedade, sobretudo nas arenas de poder político. Mudanças tecnológicas, como o advento da internet, e sucessivas crises financeiras fragilizaram o lugar, mas não a ideia, da mídia enquanto quarto poder, abrindo crises de reconhecimento que chegam também ao jornalismo de checagem. Apesar de a mídia ainda ser reconhecida como um ator com grandes forças na disputa pelo poder, a multiplicidade de vozes encontradas em um contexto em que os meios de produção de informações, e às vezes de produção de notícias, são compartilhados por outros atores que não os meios de comunicação tradicionais, tencionam também essa noção de verdade.

Ao descreverem os procedimentos de verdade no jornalismo, Ettema e Glasser (2011) oferecem subsídios para a reflexão a cerca da verdade no jornalismo de *fact-checking*. Os autores se referem ao jornalismo investigativo, em que a verificação ocorre antes da publicação da matéria. Na checagem de fato, essa verificação é *posteriori*. Ainda assim, em suas análises, é possível identificar semelhanças nos processos e passos metodológicos definidos pelos checadores para a conferência dos selos de checagem.

Para que dizer a verdade seja entendido como um esforço prático, a verdade não deve ser conceituada e analisada apenas como uma condição que algumas afirmações precisam cumprir, e sim como o resultado de um processo que permite gerar e defender essas afirmações. As afirmações que os historiadores e jornalistas desejam chamar de ‘verdadeiras’ são o produto de um árduo trabalho que inicia com a localização e a comparação de quaisquer rastros deixados pelo o que aconteceu (ETTEMA E GLASSER, 2011, p. 250).

O que se apresenta como um caminho possível para aliviar a tensão sobre o *fact-checking* em relação às críticas de que é aquele que deseja ser o juiz e guardião da verdade, especialmente quando lança mão dos selos de classificação, é contextualizar a checagem em

sua categoria de jornalismo, e considerar os selos como marcadores de veracidade e não atestados de uma verdade em si mesma. Verdade e veracidade possuem significados intrinsecamente relacionados. No entanto, quando se opta pelo termo veracidade no lugar de verdade no contexto da checagem e do jornalismo como um todo, é possível aliviar uma tensão que desvia o foco da informação que se pretende esclarecer para uma discussão da qualificação do jornalismo para definir o que é verdade. Embora não resolva de todo o impasse, o termo veracidade tende a ter uma conotação mais próxima do que de fato se encontra no jornalismo: a oferta de enquadres possíveis de um mesmo fato.

Como defendem Ettema e Glasser (2011)

o padrão para a avaliação da verdade não é uma correspondência rígida e sim uma coerência realista e flexível — e bastante humana. [os jornalistas investigativos] podem defender a veracidade de seus relatórios revisando todo o árduo trabalho realizado na verificação de fatos e histórias, e, ao fazê-lo, revelam, mesmo que involuntariamente, o modo como fatos e histórias são mutuamente construídos dentro de um esquema conceitual carregado de valores, que os torna tanto moralmente ordenados como verdadeiros (Ettema e Glasser, 2011, p. 256).

Dessa forma, estamos compreendemos veracidade jornalística enquanto um conjunto de processos que buscam na exatidão da apuração os elementos que confere a algo o status de verdadeiro. Não é essa exatidão que o *fact-checking* reivindica ao buscar em dados verossímeis os argumentos para a construção da sua notícia?

Reconhecemos, no entanto, que apesar dessa compreensão ser mais favorável ao jornalismo, não resolve outros questionamentos fundamentais na prática do *fact-checking*, como a problemática da descontextualização na seleção das declarações a serem checadas. Afinal, ainda que sigam critérios de noticiabilidade que direcionem sua relevância para o jornalismo e por extensão da prática jornalística, ao que se espera que seja de interesse da sociedade, a construção dos argumentos da notícia podem gerar dúvidas sobre o contexto em que algo foi dito e como ele foi transportado para o argumento da checagem. Exemplos dessas problemáticas foram encontrados na rede comunicativa formada nos perfis de Twitter das agências de checagem. Vamos abordá-los mais detalhadamente em momento oportuno da análise.

### 3.4. Definindo *fake news*

*Fake news* é um termo amplo, que ao mesmo tempo em que reúne uma multiplicidade de sentidos e usos, se esvaziou de significado. Considerada a palavra do ano de 2017, com um aumento de menções em 365% (ALZAMORA e BICALHO, 2018), *fake news* tem como uma de suas definições a ideia de “artigos noticiosos que são intencionalmente e verificavelmente falsos, embora capazes de enganar os leitores” (ALZAMORA e BICALHO, 2018, p. 2).

A noção de *fake news* atravessa a noção de verdade, desafiando o jornalismo de checagem a lidar com os dois conceitos não apenas em seu *modus operandi*, mas também no reconhecimento do seu papel social, especialmente porque coloca para si a missão de combater o primeiro e lançar luz sobre o segundo. Estando *fake news* e verdade tão imbricadas, não seria possível abordar o *fact-checking* sem resgatar esse conceito e suas muitas problematizações.

O expressivo crescimento da disseminação de desinformações, sobretudo no cenário político, nos últimos anos trouxe preocupações e fizeram com que veículos de mídia<sup>32</sup> e as próprias plataformas debatessem a questão das *fake news*, buscando maneiras de alertar a população sobre seu efeito danoso na esfera pública e desenvolver estratégias para reduzir seu alcance e seus efeitos na vida prática.

Especialmente no debate político seu uso se tornou uma disputa semântica, sendo reivindicado sempre que há o desejo de desqualificar a fala do adversário ou outro interlocutor, colocando em dúvida o que foi dito pelo outro. Embora a discussão do conceito não seja o foco principal do nosso trabalho, é necessário retomá-lo para compreendermos mais à frente como sua dinâmica impactou o trabalho dos checadores durante as eleições brasileiras de 2018 e de que forma ele atravessa a ideia de verdade, sobretudo a verdade no jornalismo.

Tandoc Jr., Lim e Ling (2017) fizeram uma revisão de literatura sobre a conceituação e operacionalização do termo “*fake news*” em 34 trabalhos acadêmicos publicados entre 2003

---

<sup>32</sup> Algumas matérias sobre o risco das chamadas *fake news* podem ser vistas no site da BBC Brasil (<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45090376>); da Globo News (<http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/v/reportagem-da-bbc-ressalta-perigos-das-fake-news/6567692/>); do jornal Folha de São Paulo (<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/fake-news-sao-risco-a-democracia-dizem-especialistas.shtml>) e do Jornal O Globo (<https://oglobo.globo.com/brasil/noticias-falsas-poem-vidas-em-risco-21113323>). Acesso em 10.10.2018.

e 2017. Embora reconheçam que o termo não é novo, os autores afirmam que a emergência da internet, sobretudo das plataformas de mídias sociais, forneceu a esse tipo de conteúdo um novo e potente canal de circulação. As primeiras definições de *fake news* se referiam a postagens virais de perfis falsos feitos para se parecerem com notícias reais. Uma definição mais recente as apresenta como artigos intencionais e verificavelmente falsos, produzidos para enganar os leitores. Estes conteúdos teriam duas motivações: uma ideológica e a outra financeira. No segundo caso, os propagadores de *fake news* não têm nenhuma intenção política ou ideológica que justifiquem seus atos. Seu objetivo é criar conteúdos atrativos, com chamadas que incentivem o clique no *link* do *post*, para que ele seja monetizado e pago de acordo com o número de visualizações, atraindo anúncios por concentrar uma grande audiência.

Nas pesquisas analisadas por Tandoc Jr., Lim e Ling (2017) foram identificados seis modos de operacionalização do termo *fake news*: 1) notícias satíricas; 2) paródias de notícias — a diferença entre as duas modalidades é que na primeira são usadas notícias reais para fazer humor e na segunda as notícias são fictícias. Exemplos dessas duas modalidades são, respectivamente, o programa Greg News da HBO, que busca em fontes noticiosas verdadeiras material para fazer sátiras; e o site Sensacionalistas, que produz suas próprias notícias fictícias e traz o slogan “isento de verdade”; 3) notícias fabricadas — são publicações sem qualquer base em fatos, mas que são redigidas e distribuídas como se fossem conteúdos jornalísticos, se apropriando da legitimidade desse tipo de produção para espalhar desinformação; 4) manipulação fotográfica — fotos e vídeos são editados ou retirados de seu contexto original para criar uma narrativa falsa. Uma evolução tecnológica dessa modalidade de desinformação é a *deep face*, em que é possível inserir, por meio de um sistema de reconhecimento facial, o rosto e a voz de uma pessoa em outra, passando a impressão de que a pessoa que fala é de fato a que aparece na imagem; 5) publicidade e relações públicas — nestes casos, *fake news* foi usada para definir o uso de releases e materiais de divulgação promocionais que utilizaram do formato jornalístico em sua produção para divulgar uma mensagem persuasiva; 6) propaganda — foi definida como notícia falsa por utilizar a aparência de jornalismo para promover uma figura pública, governo ou organização usando uma mensagem persuasiva para influenciar a percepção pública. Mesmo que a propaganda seja baseada em fatos, ela é definida como notícia falsa quando se utiliza de vieses para promover lados e perspectivas particulares.

Ainda que o termo *fake news* seja usado para definir aspectos muito diferentes de produção e disseminação de conteúdos, algumas bastantes controversas quanto à ideia de “falso”, Tandoc Jr., Lim e Ling (2017) chamam a atenção para um aspecto comum



encontrado em todas as categorizações: se define como *fake news* toda produção que, não sendo jornalística, se apropria de sua aparência e formato para se ancorar em sua reconhecida legitimidade e propagar suas mensagens enganosas como conteúdos legítimos e verdadeiros. Partindo dessa constatação, os autores afirmam que foi possível “identificar dois domínios, cada um dos quais constitui um *continuum*, de alto a baixo” (Tandoc Jr., Lim e Ling, 2017, p. 11)<sup>33</sup>. O primeiro deles é a facticidade e diz do quanto as notícias falsas se baseiam em fatos. O segundo, relacionado ao autor da *fake news*, se refere ao grau em que o objetivo primário é enganar o leitor. Porém, a potência de circulação das notícias falsas não está nas mãos apenas dos seus criadores. Para que um conteúdo falso ou distorcido alcance grande repercussão é preciso que a audiência o reconheça como legítimo ou verdadeiro, ou tenha algum grau de identificação com o conteúdo — seja político, ideológico, econômico ou afinidade com conhecimentos do senso comum. Sem uma participação ativa da audiência, o poder de circulação das notícias falsas é bastante reduzido.

Por outro lado, não podemos deixar de considerar o papel de agentes não-humanos nesse circuito. Ao considerar que, sem o engajamento de uma audiência, as notícias falsas viram peças de ficção, Tandoc Jr., Lim e Ling, 2017, simplificam uma dinâmica da audiência que é muito mais complexa. Atores não-humanos, como contas automáticas programadas para replicar conteúdos e fazer interações mínimas são agentes ativos dessa audiência, potencializando a alcance dessas publicações, mantendo-as por muito mais tempo em circulação, o que amplia a percepção de que um conteúdo é verdadeiro, a julgar pelo seu poder de circulação. Outra questão importante é que há formas silenciosas de interagir com um conteúdo, como, por exemplo, não acionando nenhum botão de interação ou recebendo a informação por meio de interações face a face.

Atentar para o ambiente virtual enquanto circuito de notícias falsas é estar atento às potencialidades que este meio oferece para propagação rápida de desinformação, uma vez que, cada vez mais ele se configura como um lugar

onde as informações são trocadas e, portanto, os significados são negociados e compartilhados. A sociabilidade das mídias sociais adiciona uma camada à construção de notícias falsas, na medida em que o poder das notícias falsas está em como elas podem penetrar nas esferas sociais. As esferas sociais são fortalecidas

---

<sup>33</sup>“identify two domains, each of which constitute a continuum, from high to low”

pela troca de informações, e pode ser que a qualidade da informação se torne secundária (Tandoc Jr., Lim e Ling, 2017, p. 12-13, tradução nossa)<sup>34</sup>.

Outra revisão de literatura foi feita por Ting e Song (2017). Os autores apresentam os usos do termo *fake news* na indústria e na academia. Nos dois contextos *fake news* é compreendida como um tipo específico de informação falsa em que há a intenção de enganar, reunindo características que dizem da sua motivação e forma de produção. A criação das peças é guiada por motivos econômicos ou políticos; os conteúdos falsos são fabricados de forma deliberada; e estes conteúdos assumem a forma e a aparência de notícias reais. Mesmo sendo possível identificar essas similaridades, a amplitude do uso do termo *fake news* e a ausência de uma definição consistente trazem problemas em ao menos três níveis, segundo os autores. O primeiro deles é que não havendo uma definição clara, há uma dificuldade de definir medidas e ações de defesa apropriadas contra a desinformação. Com uma amplitude tão grande de conteúdos classificados como *fake news* — sátiras, propagandas, notícias de paródia, etc. — como definir qual desinformação deve ser combatida ou, ainda, qual a melhor estratégia para deter sua propagação? O segundo são os impactos negativos que o uso do termo traz para as instituições de jornalismo tradicionais. Se a notícia jornalística presume um contrato de veracidade (Wilson, 2009), a existência de notícias falsas enfraqueceria essa relação de confiança entre jornalistas e veículos de imprensa e o público. Enfraquecido esse laço, como e onde os leitores podem buscar informações qualificadas para tomar decisões bem informados? E o terceiro nível se refere a uma perspectiva da comunicação política. A contestação de uma notícia falsa pode levantar suspeita sobre suas motivações e uma possível influência de afinidades político-ideológicas na ação.

Durante o intenso período eleitoral brasileiro de 2018 encontramos exemplos desses três problemas apontados pelos autores. A mídia tradicional foi sistematicamente criticada, com muitas de suas matérias sendo chamadas de “*fake news*” por leitores e candidatos que movimentavam suas redes de comunicação para “denunciar” e “desmentir” as reportagens. Quando o Facebook anunciou a retirada do ar de páginas suspeitas de disseminarem notícias

---

<sup>34</sup>Where information is exchanged, and therefore meanings are negotiated and shared. The socialness of social media adds a layer to the construction of *fake news*, in that the power of *fake news* lies on how well it can penetrate social spheres. Social spheres are strengthened by information exchange, and it may well be that the quality of information becomes secondary (Tandoc Jr., Lim e Ling, 2017, p. 12-13).

falsas ou enganosas, a plataforma recebeu muitas críticas, sendo acusada de exercer censura e ferir a liberdade de expressão. Um dos atingidos pelas medidas adotadas pela plataforma foi o grupo político MBL<sup>35</sup>, que teve algumas de suas contas suspensas sob a acusação de os canais estarem sendo usados para disseminar desinformação. Representantes e seguidores do grupo logo associaram as sanções a medidas de censura por não serem de esquerda, afirmando que o Facebook agiu por motivações político-partidárias.

Avançando na revisão da conceituação de *fake news*, Ting e Song (2017) abordam dois elementos que fazem parte do ecossistema da informação — *misinformation* e *desinformation* — e que ajudam a refletir sobre o que seria uma notícia falsa. *Misinformation* é compreendida como um compartilhamento não intencional, falso ou impreciso de algum conteúdo. Dessa forma, não teria como objetivo primário enganar o leitor. *Desinformation*, por sua vez, é a criação e o compartilhamento de um conteúdo sabidamente falso, e que é produzido com a intenção de induzir ao erro, ampliar vieses de crença e desinformar.

A First Draft — organização não governamental global sem fins lucrativos, fundada em 2015 e que reúne veículos de comunicação (incluindo a agência Lupa) e instituições acadêmicas que trabalham em projetos de checagem e verificação de informações na web — desenvolveu uma representação da tipologia do ecossistema da informação, assumindo que ela é composta tanto por *misinformation* quanto por *desinformation*. Usou-se uma classificação que considerava três características específicas: o conteúdo criado e compartilhado; o que motivou a criação desses conteúdos; e como os conteúdos foram disseminados. A partir dessa classificação foram descritos sete tipos de *mis* e *desinformation*, que muito se assemelham aos modos de operacionalização do termo “*fake news*” descritos por Tandoc Jr., Lim e Ling (2017). São eles: 1) sátira ou paródia que, embora não tenham uma intenção de causar danos, pode gerar desinformação; 2) conteúdo enganoso, em que informações enganosas são enviadas para moldar a percepção de grupos ou indivíduos sobre um determinado assunto; 3) conteúdo impostor — o conteúdo tem origens genuínas, porém, tiradas de contexto; 4) conteúdo fabricado — a informação é totalmente falsa e foi criada para enganar e causar danos; 5) conexões falsas — dados e informações são usados de forma a criar conexões inexistentes, gerando desinformação; 6) contexto falso — apesar de o fato relatado ser genuíno, ele é apresentado em outro contexto, levando a entendimentos errados;

---

<sup>35</sup> Para mais informações ver: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-das-eleicoes-dizem-fontes.ghtml>

7) conteúdo manipulado, quando imagens, vídeos e informações verdadeiras são modificados com o objetivo de enganar. As causas ou motivações identificadas foram: a) mau jornalismo; b) paródia; c) intuito de provocação; d) paixão e partidarismo; e) lucro financeiro; f) influência política ou poder; g) propaganda (Ting e Song, 2017).

Outro elemento do ecossistema da informação são os rumores, que podem ser *misinformations* ou *desinformations*, de acordo com o a intenção de sua produção e disseminação. A credibilidade dos rumores não está alicerçada em evidências, mas no fato de as pessoas acreditarem neles e os compartilharem em suas redes de relacionamento. “O que é crítico notar é que os rumores, declarações que não são verificadas no ponto de recepção, podem se tornar verdadeiros, ou parcialmente verdadeiros ou totalmente falsos” (Ting e Song, 2017, p. 11, tradução nossa)<sup>36</sup>.

Na campanha eleitoral brasileira de 2018 encontram-se exemplos emblemáticos de rumores com grande poder de disseminação, como a existência de um “kit gay” destinado a crianças e adolescentes da rede pública de ensino e a distribuição de “mamadeiras de piroca” em creches. O primeiro pode ser descrito como parcialmente verdadeiro, pois, de fato existiu um material didático que tratava de relações homoafetivas. No entanto, eram cartilhas destinadas a ações de conscientização e prevenção ao *bullying* contra alunos LGBTs. O assunto, no entanto, mesmo tendo sido esclarecido pelas agências de checagens e outros veículos de mídia, foi amplamente debatido pelas pessoas comuns como existente e composto tal como foi divulgado pelos rumores.

O segundo exemplo era totalmente falso e de tão inusitado alcançou grande repercussão. A existência das “mamadeiras de piroca” não era sustentada por qualquer evidência, porém, assim como o “kit gay”, foi um rumor amplamente compartilhado nas plataformas de mídias sociais e aplicativos de mensagens. Os dois rumores podem ser classificados como “*drive a wedge*” ou aqueles criados para gerar ódio, colocando como alvo uma população já muito vulnerável a discursos e atos de intolerância e violência, relacionando-os a um determinado candidato, criando, por extensão, um impacto negativo em sua imagem. Os outros dois tipos de rumores descritos por Ting e Song (2017) são “*pipe-dream*”, que levam a pensamentos fantasiosos e “*bogy*”, destinados a aumentar a sensação de medo e ansiedade. Exemplos dessas modalidades de rumores também foram checados pelas

---

<sup>36</sup>“What is critical to note is that rumours, statements which are unverified at the point of reception, may turn out to be true, or partly or entirely false” (Ting e Song, 2017, p. 11).

agências. Após o ataque a faca sofrido pelo candidato Jair Bolsonaro, muitos rumores do tipo *pipe-dream* foram compartilhados, com teorias conspiracionistas diversas. Outros do tipo “*bogy*” diziam sobre o cancelamento de benefícios sociais e mudanças em políticas de segurança pública.

De acordo com Ting e Song (2017), a persistência da disseminação e compartilhamento de notícias e informações falsas está relacionada a fatores humanos e midiáticos. Algumas características específicas dos ambientes digitais contribuem com ambos os fatores, resultando em um agravamento do fenômeno de crescimento da circulação de desinformação. Os robôs sociais ou contas automatizadas, comuns nos ambientes digitais, sobretudo nas plataformas de mídias sociais, contribuem significativamente para a amplificação da circulação da desinformação, já que são capazes de reproduzir esses conteúdos em alta velocidade. Assim, uma informação falsa ou distorcida pode chegar a milhões de pessoas em poucos minutos, inflando artificialmente a relevância do tema para o debate da esfera pública. A mediação dos algoritmos é outra característica desse ambiente que os autores afirmam contribuir para o fenômeno das *fake news* ao criarem câmaras de eco e filtros bolhas que favorecem a persistência da circulação das peças de desinformação.

Seis fatores humanos influenciam a circulação das notícias falsas. O primeiro deles se refere à tendência que as pessoas têm de acreditarem em informações que corroboram com suas crenças e visões de mundo; o segundo é o efeito da repetição na percepção de que uma notícia falsa é veraz; e o terceiro implica no entendimento de que corrigir crenças falsas pode ter um efeito contrário ao esperado, especialmente quando a correção contradiz as visões de mundo do leitor. Esse fator se mostra como um grande desafio para os checadores, já que seu trabalho é pautado em esclarecer distorções e desinformações. O quarto impacta diretamente no modo de produção do jornalismo de checagem e em sua capacidade de competir com a velocidade com que as informações falsas são compartilhadas. Esse fator se relaciona à tendência que as pessoas têm de disseminarem com maior agilidade conteúdos que despertam emoções negativas e reações fortes e desagradáveis, como ansiedade, indignação, raiva, etc. O quinto fator diz respeito à forma como o cérebro humano se organiza cognitivamente, privilegiando vieses que levam as pessoas a acreditarem com mais facilidade em informações falsas. Estudos neurológicos demonstraram que quando as pessoas são confrontadas com informações que atacam suas crenças políticas mais fortes, há um aumento da atividade cerebral em áreas relacionadas ao seu autoconhecimento e emoções negativas. Dessa forma, esse mecanismo de defesa dos vieses de confirmação que, em condições gerais ajudam as

pessoas a tomarem decisões mais rápidas no dia-a-dia, as deixariam mais suscetíveis a acreditarem em desinformações que corroborem com sua visão de mundo.

Todos esses fatores influenciam comportamentos sociais, de busca e compartilhamento de informações que tornam o combate às *fake news* extremamente complexo. Em períodos de disputa eleitorais, essas condições são desafios importantes para o jornalismo de checagem. Como chegar com informações “verdadeiras” em pessoas com fortes vieses políticos e que receberam informações distorcidas ou enganosas de fontes que consideram confiáveis, como amigos e parentes, e que corroboram com sua visão de mundo? Se as pessoas reagem mais fortemente a emoções negativas, como notícias que desmentem impressões ruins podem gerar motivação de compartilhamento eficaz?

Essas perguntas se tornam ainda mais complexas quando, em conjunto com os fatores humanos, se observa os fatores midiáticos que contribuem para a circulação persistente das informações falsas e enganosas.

O ambiente digital trouxe inúmeros desafios para o jornalismo profissional e modificou a forma como as pessoas consomem informação, saindo dos canais fixos da mídia de massa para a mobilidade dos mais diferentes produtores de conteúdo, o intercâmbio entre plataformas digitais e a personalização e customização dos ambientes digitais.

Ao expandir a possibilidade de produção de conteúdo para pessoas comuns e não jornalistas, a internet enfraqueceu o lugar hegemônico do jornalismo de fonte confiável de informação, ampliando o leque de fontes possíveis, ao mesmo tempo em que tornava esse registro mais opaco. Nos meios tradicionais a fonte é primária, o que permite identificar com facilidade e clareza quem produziu a informação original. No ambiente digital as camadas de fontes turvam essa identificação. Sendo compartilhada de uma plataforma para outra, as informações recebem camadas extras de fontes e já não é possível dizer com exatidão qual foi sua origem.

Essa dinâmica é a causa do primeiro fator midiático de persistência da desinformação apontado por Ting e Song (2017), a profusão de fontes e a percepção expandida de credibilidade nas plataformas de mídia social. Segundo os autores, a presença de uma informação em uma plataforma de mídia social reduz as probabilidades dos leitores fazerem um esforço de verificação do que foi compartilhado. Isso se deve ao menos a dois fatores. O primeiro deles está relacionado à forma de funcionamento dessas plataformas, que priorizam o recebimento de conteúdo de amigos e conhecidos. Como as pessoas tendem a serem menos céticas com conteúdos compartilhados por pessoas que confiam, descartam a necessidade de verificação.

A segunda questão é que a mediação algorítmica torna esses ambientes cada vez mais customizados e personalizados, conferindo uma sensação de familiaridade e reforçando vieses. Ting e Song (2017) citam uma pesquisa que demonstrou como essa personalização facilita a propagação de notícias enganosas.

Kang e Sundar (2016) descobriram que as pessoas que customizaram seu próprio site de notícias tenderam a processar as informações que encontraram de maneira menos sistemática e heurística. Isso ocorre devido ao efeito "autofonte", em que a personalização aumenta o controle percebido dos usuários e a identidade percebida. Isso pode predispor os usuários a serem menos céticos em relação às informações que encontrarem e a serem mais facilmente persuadidos pelo conteúdo da mensagem (Ting e Song, 2017, p. 45. Tradução nossa)<sup>37</sup>.

A personalização do mundo virtual por meio da mediação algorítmica amplia dois fenômenos que contribuem para a disseminação de *fake news* e desinformação: a câmara de eco e o filtro bolha (Ting e Song, 2017). O modelo de negócio das empresas de tecnologia, como Facebook e Google é baseado na coleta de informações pessoais e sensíveis que as pessoas compartilham em suas interações nessas plataformas. Essas informações são usadas para entender as preferências e interesses dos usuários, sendo possível fazer recomendações mais precisas de produtos e serviços por meio da microsegmentação dos dados coletados durante o uso dos serviços. Notícias e informações também passam por esse processo. Dessa forma, ganha mais destaque no *feed* de notícias do usuário, *posts* que tenham mais afinidade com o perfil que os algoritmos traçaram dele, assim como os conceitos que lhes são recomendados. Essa dinâmica tende a expor as pessoas mais vezes a conteúdos que confirmem suas visões de mundos, reduzindo o contato com ideias e vozes dissonantes.

No entanto, o entendimento da existência de uma bolha não é consenso. Uma das razões é a opacidade do funcionamento dos algoritmos, que não permite saber com clareza como eles operam e quais variáveis são consideradas para determinar qual conteúdo será recomendado a um e não a outro usuário. Aparentemente, além dos gostos e preferência,

---

<sup>37</sup> Kang and Sundar (2016) found that people who customised their own news website tend to process information that they encountered less systematically and more heuristically. This is because of a “self-as-source” effect, where customisation increases users’ perceived control and perceived identity. This may predispose users to be less skeptical of the information they encounter and be more easily persuaded by the message content (Ting e Song, 2017, p. 45).

outros fatores influenciam nessa equação, como a diferença entre *posts* orgânicos e patrocinados, a popularidade do conteúdo, configurações de privacidade e preferências estabelecidas pelo próprio usuário, etc. Entretanto, a maior customização, alinhada aos fatores humanos que influenciam na forma como as pessoas buscam e consomem informações, tendem a tornar o seu acesso a pontos de vista heterogêneos mais restritos, fornecendo a impressão de que a maioria das pessoas pensa da mesma forma, ecoando ideias e visões de mundo com pouco espaço para contestação ou dúvidas sobre a veracidade do que é compartilhado.

Outra questão importante neste debate é que, em uma sociedade com um alto grau de polarização, em que o lado contrário deixa de ser visto como adversário para se tornar inimigo, a verdade também fica entrincheirada. Em uma polarização entrincheirada (Vegetti, 2019), como a que observamos se agravar na sociedade brasileira desde 2014, as ações sociais cotidianas também se tornam disputas político-partidárias, havendo pouco consenso para um meio termo e um debate em que o outro é reconhecido como um interlocutor legítimo. A alienação e a concentração em grupos muito demarcados abre espaço para a desinformação, não porque as pessoas acreditam de fato em tudo que recebem no meio digital, mas porque a informação enganosa e distorcida também se torna arma contra o outro lado. A verdade, então, passa a não importar neste ambiente de circulação de desinformação.

Pennycook et al (2019) conduziram uma pesquisa em que testaram a percepção dos usuários de redes sociais sobre a precisão das notícias compartilhadas em plataformas como Twitter e Facebook e a disposição dessas pessoas em compartilhar esses conteúdos. Em uma parte do estudo, foi apresentado aos participantes notícias falsas checadas por veículos de checagem (apenas o título, lead e foto) e notícias verdadeiras retiradas de veículos tradicionais de mídia. Os resultados apontaram que as pessoas reconheciam com alguma facilidade a precisão ou imprecisão do título das matérias, o que sugere que elas têm um grau considerável de discernimentos sobre o que pode ser uma notícia falsa ou não. Apesar disso, a predisposição dos participantes em compartilhar notícias sabidamente falsas, mas que corroboravam com seu posicionamento político-ideológico era maior que a de compartilhar uma notícia verdadeira, mas de aspecto ideológico contrário.

(...) os participantes tinham apenas um pouco mais de probabilidade de considerar compartilhar títulos verdadeiros do que títulos falsos, mas muito mais probabilidade de compartilhar títulos politicamente concordantes do que títulos politicamente discordantes (...) Por exemplo, considere a manchete "Mais de 500 'caravanas de



migrantes' presas com coletes suicidas", que apenas 15,7% dos republicanos classificaram como precisos, mas 51,1% disseram que considerariam compartilhar. De fato, em geral, nossos participantes tiveram uma probabilidade substancialmente maior de considerar compartilhar títulos concordantes, mas falsos (37,4%) do que títulos discordantes, mas verdadeiros (24,0%,  $F = 19,94$ ,  $p < 0,0001$ ). Juntos, esses resultados indicam que nossos participantes podem identificar efetivamente a precisão de títulos verdadeiros versus títulos falsos quando solicitados a fazê-lo — mas, no entanto, estão dispostos a compartilhar muitos títulos falsos que se alinham ao partidarismo (Pennycook et al, 2019, p. 3)<sup>38</sup>.

Apesar de todas as medidas adotadas pelos checadores, as anunciadas pelas plataformas e as autoridades responsáveis pelo processo eleitoral para conter a desinformação e o uso indevido das plataformas durante a campanha eleitoral, a disseminação de notícias falsas nesses ambientes tiveram grandes efeitos nas eleições brasileiras de 2018, contando não apenas com a má fé de quem as produziu, mas também com os elementos psicológicos de quem as compartilhou que, ao enxergar uma congruência entre sua própria visão de mundo, crenças particulares e afinidades políticas, não hesitou em replicá-las aos seus conhecidos, dando às desinformações o combustível necessário para que se mantivessem vivas e atuantes. As informações distorcidas ou totalmente inverídicas foram compartilhadas cerca de 3,8 milhões de vezes durante o pleito, segundo checagem da agência Aos Fatos<sup>39</sup>.

Um grande desafio para os checadores é estarem atentos às características sociais e psicológicas de consumo de informação e aos entraves das características midiáticas dos ambientes digitais, para buscarem alternativas de distribuição e disseminação de seus conteúdos checados. Como neutralizar ou minimizar esses fatores e seus impactos negativos na disseminação de informações de qualidade em um ambiente extremamente polarizado é o

---

<sup>38</sup> (...) participants were only slightly more likely to consider sharing true headlines than false headlines, but much more likely to consider sharing politically concordant headlines than politically discordant headlines (...). For example, consider the headline “Over 500 ‘Migrant Caravaners’ Arrested With Suicide Vests”, which only 15.7% of Republicans rated as accurate, but 51.1% said they would consider sharing. In fact, overall our participants were substantially more likely to consider sharing concordant but false headlines (37.4%) than discordant but true headlines (24.0%,  $F=19.94$ ,  $p<.0001$ ). Together, these results indicate that our participants *can* effectively identify the accuracy of true versus false headlines when asked to do so – but they are nonetheless willing to share many false headlines that align with their partisanship (Pennycook et al, 2019, p. 3).

<sup>39</sup> Para mais informações sobre a matéria, ver: <https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>

verdadeiro desafio não apenas do jornalismo de checagem, mas de todo o jornalismo e daqueles que têm algum compromisso com a busca da verdade das informações que são postas para circular.

### 3.4.1. O ambiente virtual enquanto circuito de *fake news*

As agências de *fact-checking* brasileiras nasceram e atuam no ambiente digital. É desse lugar que são retiradas uma quantidade significativa de suas pautas e muitos dos boatos que checam. O reconhecimento do ambiente virtual enquanto circuito de *fake news* foi institucionalmente adotado por essas agências ao se tornarem atores ativos em ações de combate à disseminação de desinformação e notícias falsas nestes espaços. Aos Fatos e Lupa integram o programa de checadores profissionais do Facebook, onde têm acesso a publicações denunciadas pelos usuários como notícia falsa, podendo escolher quais delas vão entrar na pauta da equipe. Ambas as jornalistas entrevistadas para esta pesquisa afirmaram que a plataforma não faz qualquer interferência ou exigência editorial sobre o conteúdo que será checado, sendo, portanto, uma definição dos checadores quais boatos e desinformações serão desmentidos ou esclarecidos. Essa característica da parceria preserva o poder do jornalista de escolher suas pautas, lhe devolvendo, em certa medida, o poder de *gatekeeping*. As estratégias adotadas por cada uma das agências para definir o que vão ou não checar, estão relacionadas unicamente com suas escolhas editoriais. No entanto, permanecem presas à opacidade da plataforma. Para decidirem o que será checado, de tudo o que é marcado como notícia falsa, os checadores afirmaram que utilizam as métricas de interação da própria plataforma, como comentários, curtidas e compartilhamentos, somados aos critérios de noticiabilidade clássicos utilizados no jornalismo — relevância, interesse público, negatividade, etc. — e aqueles definidos pelo fazer jornalístico de checagem, que passam por um filtro determinista para se tornar pauta ou não: o conteúdo é “checável”?

Ao contrário do que ocorre na checagem das falas de autoridades públicas, em que se busca algum equilíbrio entre declarações falsas e verdadeiras e suas gradações possíveis, os conteúdos pinçados no mar de informações que circula na internet são sempre falsos, distorcidos ou descontextualizados. Essa característica reforça a necessidade de retomar as discussões sobre o conceito de *fake news* e sua dinâmica de circulação, para então avançarmos em nossas reflexões sobre a questão da verdade.

Assume-se aqui que o ambiente virtual é um circuito de *fake news*, ou seja, um local que oferece condições ideais para a produção, circulação e ampliações de conteúdos enganosos ou maliciosos. Do ponto de vista da produção, qualquer um pode produzir e

divulgar informações para um grande número de pessoas. Potencialmente, ter acesso a uma rede de internet é o suficiente para qualificar alguém como público ou produtor dos conteúdos postados diariamente em diferentes sites, plataformas de redes sociais, blogs, etc. Essa audiência tende a receber com destaque conteúdos selecionados de acordo com suas preferências pessoais, a partir de uma curadoria feita por algoritmos — uma dinâmica que favorece a escolha humana natural pelo viés de confirmação, ou seja, os usuários tendem a priorizar e acreditar em conteúdos que confirmem suas crenças e pensamentos, que oferecem sentido às suas visões de mundo, descartando ou desconfiando daqueles que colocam seus valores em xeque. Assim, quanto maior o nível de identificação de um usuário com a informação recebida, mais profunda tende a ser sua interação com ela. Esta se manifesta em diferentes níveis de engajamento, da simples leitura ou clique na mensagem até o compartilhamento para conhecidos e grupos de interesse, amplificando o alcance da publicação.

As tensões na produção de um jornalismo nas e para as plataformas serão abordadas na seção que se segue, em que se busca compreender e debater os efeitos da plataformização no jornalismo de checagem e seus principais desafios.

### 3.5. A Plataformização do jornalismo e o jornalismo de plataforma

O surgimento e crescimento da internet é um ponto comum em pesquisas contemporâneas que se dedicam a estudar o que se convencionou chamar de “crise do jornalismo”. Em diferentes perspectivas, o assunto trata de incômodos e problemas reais que a tecnologia trouxe para os jornalistas e as empresas jornalísticas, colocando desafios recorrentes quanto a seus modos de produção, monetarização e relação com os leitores.

O jornalismo e os jornalistas tiveram menos de um século para assimilar e modificar um modelo estabelecido no século XX, com concentração de poderes em grandes conglomerados de mídia que funcionavam de forma semelhante em uma lógica de indústria de notícias (SILVA et al., 2020) com papéis muito bem demarcados e uma credibilidade amplamente aceita na sociedade, chegando a conferir à imprensa o status de quarto poder, equivalente aos três poderes democráticos — legislativo, executivo e judiciário.

Quando as plataformas de rede social online, como Facebook e Twitter, se tornaram pontos centrais nas conversações da sociedade, tornando-se mais que mediadoras entre seus usuários, o jornalismo, que ainda não havia encontrado seu novo caminho no admirável mundo novo da internet, se viu diante de mais um grande desafio para manter sua audiência e, mais que isso, sua relevância no mundo da informação.

Quando o mercado de publicidade online microssegmentado oferecido pelas plataformas se tornou mais assertivo, lucrativo e interessante para os anunciantes, os veículos de mídia tradicional viram suas receitas sofrerem ainda mais baixas e, ainda que não estivessem diretamente nestas plataformas, como escolheu o jornal Folha de São Paulo que se retirou do Facebook, ainda se tornava primordial que seu conteúdo seguisse sendo compartilhado nesse ambiente.

Aos poucos o jornalismo foi se moldando à lógica de funcionamento das plataformas, formatando seu conteúdo e formas de interação com os leitores não apenas à cultura digital, mas à forma de conversação dessas redes comunicativas.

As agências de *fact-checking* nascem no mundo digital e incorporam aos seus processos de trabalho as conversações das plataformas de mídia social. Esses ambientes representam algumas de suas fontes primárias de definição de pauta, local de divulgação e fonte de renda, por meio de parcerias, como as estabelecidas com o Facebook, tanto por Lupa quanto por Aos Fatos.

Compreender a forma de funcionamento do Twitter é essencial para acompanhar e compreender as associações e os significados das interações estabelecidas entre as agências,

os leitores e os diferentes atores nas conversações em rede observadas nesta pesquisa. O conceito de conversação em rede utilizado neste estudo é o trazido por Recuero (2014) “são, fundamentalmente, conversações amplificadas, emergentes e complexas nascida da interconexão entre os atores” (RECUERO, 2014, p.23).

É preciso esclarecer que neste trabalho não se usa a metodologia de análise de rede, ainda assim, partilha-se da compreensão de conversação em rede por acreditar-se que este conceito abarca as observações propostas e verificadas ao longo da pesquisa. Se por um lado os dados coletados não possibilitaram uma análise de rede entre os muitos atores que atravessaram as interações estudadas, por outro, forneceram linhas de associações que permitiu analisar as muitas associações dessas conversações, suas complexas reivindicações simbólicas e discursivas e seu movimento de expansão interligando outros atores, contextos e redes discursivas. “(...) uma conversação em rede nasce de conversações entre pequenos grupos que vão sendo amplificadas pelas conexões dos atores, adquirindo novos contornos e por vezes novos contextos” (RECUERO, 2014, p. 123).

Embora complexas, as conversações em rede se iniciam no enquadramento permitido pelas *affordances* de cada plataforma, ainda que elas sofram, em vários momentos, movimentos de uso subversivo promovidos pelos atores da conversação, a fim de criar significados mais apropriados para as interações que desejam estabelecer.

*Affordance* é um conceito multivalente (Bucher, T.; Helmond, A., 2018) que pode ser entendido na perspectiva do desenvolvedor, focado na usabilidade dos recursos tecnológicos de forma a tornar a experiência do usuário mais confortável, deixando claro para ele os usos que deve fazer das ferramentas disponibilizadas em uma interface. Outra leitura do termo diz da perspectiva da relação dos atores com o ambiente e com os outros atores em um dado espaço de interação, marcando as diferentes formas de uso dos recursos disponibilizados no processo de interação.

Nesta pesquisa, adota-se a perspectiva trazida por Bucher, T. e Helmond, A. (2018) que estabelece uma abordagem relacional e multicamada para as *affordances*, em que são consideradas não apenas as potencialidades de ação que as chamadas redes sociais oferecem aos seus usuários — como os botões de interações e as regras de uso da comunidade. Bucher, T. e Helmond, A. (2018) trabalham com o conceito de James Gibson, que definiu *affordance* a partir da perspectiva da psicologia ambiental: “the affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or will (...) I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does” (GIBSON apud Bucher, T. e Helmond, A., 2018, p. 4). Os autores tecem reflexões

sobre os usos subversivos e alternativos que os usuários das redes sociais online conferem às ferramentas da interface, para estabelecerem relações e reações com outros atores e com a própria plataforma.

Chamando atenção para as contribuições da Teoria Ator-rede, Bucher, T. e Helmond, A. (2018) enfatizam a necessidade de olharmos para além das ações permitidas pela tecnologia, enfatizando que para TAR a agência é distribuída e relacional, envolvendo os atores humanos e não-humanos e, portanto, o poder de agência da interface. Os autores ampliam a visão do poder de agenciamento dos atores não-humanos defendidos pela TAR para englobar a visão de multidirecionalidade presente nas plataformas de mídias sociais, observando o agenciamento do ambiente e dos observadores atuando em relação no processo de interação e comunicação.

Quando o Twitter surge, em 2006, o botão hoje denominado “curtir” e representado por um coração, era chamado “favorito” e tinha o ícone de uma estrela. Em novembro de 2015, a plataforma faz uma atualização do sistema, alterando o “favorito” para o “curtir”, já utilizado em outras plataformas. A medida tinha um apelo comercial, pois, a intenção era tornar mais clara para os usuários e os anunciantes a função daquele botão, alinhando a plataforma a outras, como o Facebook, que utiliza o botão “curtir” e “amei” como métrica de engajamento para anunciantes. O que o Twitter faz, de certa forma, é unir o curtir e o amei do concorrente em um único botão, substituindo o seu favorito, com um argumento de usabilidade. A medida modifica a *affordance* desse botão, pois, ao torná-lo equivalente a um “botão de sentimento”, com o intuito comercial de aumentar o engajamento e tornar a rede mais atrativa para as marcas, força os usuários a alterar sua forma de interação com os conteúdos, uma vez que favoritar algo não é o mesmo que curti-lo.

Meir et al (2014) fizeram um estudo com 606 usuários do Twitter e mapearam 25 motivações para o uso do botão favorito. Naquela época, a *affordance* original prevista pela interface para essa funcionalidade era que o usuário guardasse um tweet de seu interesse. As motivações dos usuários, no entanto, se mostraram muito mais heterogêneas e foram classificadas em dois grandes grupos. Além do uso previsto, o botão, no primeiro grupo, era acionado como reação ao tweet, tendo muitas vezes apelo emocional, como endosso a uma opinião, eco ao que estava sendo dito e também intenções de marcar relações. Era comum que os usuários favoritassem tweets de familiares, amigos e celebridades que seguiam, numa funcionalidade mais próxima do que se evoca com o atual botão “curtir”.

No segundo grupo foram reunidas as motivações que incluíam algum propósito com a marcação, geralmente relacionado à relevância que o usuário dava para o tweet. Essas

marcações tinham como objetivos o uso para consultas posteriores ou a participação em concursos de marcas. É um uso comum e não previsto inicialmente pela plataforma o acionamento dos botões para enquetes e concursos com oferta de brindes. Outras motivações diziam do uso do favorito como forma de se apresentar em público, uma vez que a lista do que o usuário favoritou era pública, como função de *bookmarker*. Um paradoxo, visto que muitos usuários consideravam o favoritar uma forma mais privada de aprovação e concordância (quando usado para esse propósito) que um retweet.

Certamente, sem um estudo semelhante não podemos afirmar que as motivações dos usuários para acionarem o hoje botão curtir tenham se alterado de forma significativa. No entanto, não podemos descartar o peso da mudança de *affordance* feito pela plataforma, direcionando de forma mais arbitrária o acionamento do botão curtir, estendendo a ele a compreensão já assimilada pelos usuários em outras plataformas, majoritariamente, de que “curtir” ou “amar” uma publicação é, a priori, um sinal de aprovação e engajamento, ou, ao menos, uma reação impulsiva de se identificar com o que está sendo exposto.

E qual é a *affordance* de um retweet? Ela é tão heterogênea quanto a encontrada no botão de curtir. Um retweet pode ser um endosso do que foi publicado, de forma explícita, quando o usuário acrescenta um comentário de concordância, ou de forma implícita, quando não há nenhum tipo de comentário, apenas o repasse do conteúdo para seus próprios seguidores. Mas nem sempre o retweet é um endosso. Ele pode ser uma contestação, uma crítica ou um contraponto, marcado pelo acréscimo de um comentário em que o usuário indica sua intenção ao retuitar.

Boyd, Golder e Lotan (2010) encontraram em seu estudo sobre os aspectos do retweet diferentes camadas de intenções, mesmo quando o propósito a priori era fazer um endosso da fala do autor original. Na lista de razões para o retweet encontraram: marcar a presença de um ouvinte; amplificar a voz de uma causa que concordavam, mas que tinha pouco alcance; estabelecer uma conversa; marcar posição em um debate; validar o pensamento do outro, reconhecendo que o autor do tweet expressava de forma melhor um argumento compartilhado. Também era usado como código de amizade e troca de interações. O retweet podia ser usado para retribuir uma marcação anterior. Havia ainda outros aspectos voltados para o interesse no aumento da própria visibilidade dentro da plataforma por meio do retweet de pessoas famosas ou com um volume grande de seguidores. Algumas pessoas também retuitavam com o propósito de informar seus próprios seguidores sobre algum tema que se acreditava ser relevante para o seu público e que ele poderia ainda não ter tido acesso.

Apesar da heterogeneidade dos casos, em boa parte dos acionamentos, o retweet cumpre duas funções básicas: indica um endosso do que foi tuitado, reconhecendo a autoridade e legitimidade de quem o criou, ou, pode ser uma clara demonstração de discordância, quando o usuário adiciona ao retweet uma crítica, uma fala de ironia ou outra marca de desaprovação. Em ambos os casos, o retweet aumenta a visibilidade daquele conteúdo, ampliando seu poder de alcance ao transportá-lo para uma rede maior que a do perfil que o criou.

Na entrevista realizada com a jornalista da agência Aos Fatos, Ana Rita Cunha, parte dos critérios dessa escolha foi revelada. A jornalista demonstrou preocupação em relação ao poder catalisador da checagem, conferindo às métricas da plataforma um poder de voto de minerva sobre os critérios de noticiabilidade. Dessa forma, só entrava na pauta como potencial de checagem os assuntos que já tivessem demonstrado relevância na plataforma, com alto grau de engajamento ou que aparentasse estar sendo compartilhado com mais intensidade nas plataformas de mensagens, em especial o Whatsapp, a partir de solicitações de checagem enviadas pelos leitores que integravam a lista no aplicativo da agência ou que os checadores recebessem em seus números privados.

A relevância das métricas das plataformas para o trabalho de curadoria dos checadores foi externada pela fundadora da agência Lupa, Cristina Tardáguila, em artigo<sup>40</sup> publicado em setembro de 2019, quando o Instagram anunciou que suprimiria a visualização de curtidas nos *posts* da plataforma.

(...) todos os dias, as redações das plataformas de checagem recebem centenas de *posts* apontados como supostamente falsos para checar. É com base nas métricas – número de *likes*, de compartilhamentos e comentários – que as equipes determinam o que merece atenção imediata, com base no potencial de viralização indicado pelos dados. A ausência deles pode colocar os checadores num estado semelhante ao que se vê hoje em dia no WhatsApp. (...) Imagine agora como seria se todas as redes sociais retirassem dos checadores a informação sobre qual texto, imagem e vídeo falso estão sendo mais espalhados pela rede. Você certamente o receberia – sem a devida checagem em anexo. Talvez esse lado da desmetrificação mereça ser mais debatido<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> O artigo está disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/09/18/artigo-pos-likes-fact-checking/>. Acesso em 30/03/2020.

<sup>41</sup>Entrevista de campo realizada em fevereiro de 2019.



Além das *affordances* dos botões de interação propostos pelo Twitter, outras convenções da plataforma também impactam a forma como o jornalismo é produzido e divulgado nesse espaço. A possibilidade de contar a história em uma linha que interliga os tweets, reduzindo o risco deles se perderem em meio a tantos outros conteúdos, ajuda a criar e resgatar contextos. Uma funcionalidade imprescindível não apenas para a compreensão das trocas conversacionais após elas terem passado, mas também para que outros atores — chamados à conversa por meio do @ já tendo ela se iniciado — possam se situar sobre o contexto geral da conversação ou criar um novo fluxo para ela. Recuero (2014) afirma que essas convenções — retweet, marcações por @, uso de *hashtags* — são marcações de contexto muito importante no universo do Twitter, ajudando os usuários a classificarem as mensagens em contextos macro específicos quando iniciam uma conversação em um contexto micro, tornando a conversação não apenas rastreável, mas também compartilhando como os sentidos foram construídos e partilhados pelos atores dessa conversação.

Quando passam a produzir um jornalismo no e para o Twitter, as agências de checagem estão submetidas a todas essas *affordances*, convenções e lógica de funcionamento da plataforma, aderindo a uma lógica de plataformação do jornalismo.

Se o processo de plataformação refere-se à maneira pela qual “setores sociais inteiros estão se transformando como resultado de uma mútua moldagem” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 19, tradução nossa), a “plataformação do jornalismo” se dá quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas online. (JURNO, D’ANDREA, 2020, p. 181).

Ao mesmo tempo em que apontam para caminhos possíveis para que o jornalismo reinvente o próprio negócio, a plataformação exige que o jornalismo abra mão de alguns preceitos que o moldaram em seus primórdios, como o senso de controle sobre o que seria noticiado e, conseqüentemente, pautaria as conversações sociais. O senso de dever com o público, por ser seu principal mediador e interlocutor com os poderosos, e um tanto do poder de decisão que inspirou teorias como *gatekeeping*, agenda *setting* e até mesmo agulha hipodérmica que, ainda que tenham sido repensadas e reformuladas quando se compreendeu a maior complexidade do processo comunicacional e sua dinâmica em fluxo, diziam de um espaço ocupado pelo jornalismo que hoje é negociado em lugar de desvantagem com as plataformas.

Apesar de estabelecerem parcerias com as plataformas e utilizarem seus serviços como fonte de informação para pautas e canal de distribuição de seus conteúdos, a relação das agências de checagem com esses atores está longe de ser pacífica. O mesmo canal que permite a divulgação das checagens é o que potencializa a disseminação de desinformação. Uma amostra dessa tensão pôde ser observada durante uma reunião convocada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>42</sup> às vésperas da votação do segundo turno, com a participação dos checadores das agências Lupa e Aos Fatos, além de profissionais de outros projetos de checagem — Boatos.org, Comprova, e-Farsas, Estadão Verifica e Truco/Agência Pública — e representantes das plataformas onde essas desinformações mais circularam — Google, Facebook, Twitter e WhatsApp. Os checadores apresentaram suas estatísticas de checagem e pediram um auxílio mais contundente do TSE e das plataformas no combate à desinformação. Do TSE os checadores queriam um canal mais aberto e de fácil acesso de comunicação. Uma das questões levantadas pela editora de Aos Fatos com relação à atuação do TSE foi a dificuldade encontrada para confirmar ou desmentir boatos que circularam nas redes durante os dias de votação e que faziam denúncias de notícias falsas.

Das plataformas, os checadores e autoridades presentes pediam medidas mais concretas para frear o compartilhamento e a disseminação de desinformação em seus canais. As cobranças mais contundentes foram feitas para a representante do WhatsApp, uma vez que o aplicativo foi apontado como um dos principais canais de circulação de *fake news* e também o menos transparente. Sempre que questionado sobre o uso da plataforma para a disseminação de desinformações, o aplicativo lança o argumento de sua criptografia de ponta a ponta que impossibilitaria a identificação dessas notícias e uma governança mais semelhante ao aplicado pelas plataformas Twitter e Facebook, em que os próprios usuários podem fazer a denúncia de conteúdo inapropriado e há uma maior rastreabilidade dos conteúdos que têm características de circulação pública e não de interação privada, como ocorre com o aplicativo de mensagens.

O conflito com os checadores se tornou evidente durante a reunião quando a plataforma listou como medida de combate à desinformação uma suposta parceria com a agência Aos Fatos. A agência usou o recurso WhatsApp *business* como um canal de comunicação com os leitores e cobrou da plataforma uma explicação sobre a fala de sua

---

<sup>42</sup>Informações sobre a reunião estão disponíveis em <https://www.knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-20270-iniciativas-brasileiras-de-checagem-pedem-colaboracao-do-tse-contra-desinformacao-nas->. Acesso em 26/10/2018.

representante.<sup>43</sup> Além de apoiar os colegas, a agência Lupa também reportou em um editorial o comportamento da representante do Whatsapp, apontando a falta de disponibilidade da plataforma para debater um assunto de grande impacto nas eleições nacionais e seu papel decisivo no compartilhamento das desinformações que os checadores estavam tendo o trabalho de desmentir.<sup>44</sup>

Esse episódio traz à luz uma problematização recorrente nos estudos de plataformas, que é a tentativa das empresas donas das plataformas de sustentarem um discurso de que seus negócios não são mídia proponente e mediadora de conversações, com responsabilidade sobre seus efeitos na arena pública, mas apenas uma ferramenta ou um meio que transporta mensagens sem nada modificar, um actante neutro que apenas permite que as pessoas e organizações se comuniquem. Os processos de plataformização, não apenas do jornalismo, mas de todas as modalidades de interações sociais, demonstram que longe de serem apenas meio, as plataformas são atores que agenciam, são mídias com grande poder de persuasão e convencimento. São esses atravessamentos que ampliam a tensão sobre o jornalismo na tentativa de se reinventar e seguir como fonte relevante e confiável de informação, enquanto disputa espaço com novas mídias que são ao mesmo tempo parceiras e concorrentes, oferecendo formas de reinvenção da atividade jornalística e de suas fontes de financiamento ao mesmo tempo em que lhe tira muito dos espaços de reconhecimento e credibilidade enraizados em seus valores canônicos.

É sem perder o foco nessas características e problematizações da plataformização e suas implicações no fazer e no consumo do jornalismo de checagem que se desenvolve a análise da pesquisa.

A escolha do Twitter como recorte para esta análise se deve à importância comunicacional e política que a plataforma vem alcançando ao longo dos anos. Além disso, tecnicamente, ela também oferece melhores possibilidades para a coleta de dados sobre o que se passa em seus domínios, ainda que não seja possível afirmar qual a representatividade do todo que a coleta permitida por sua API possibilita resgatar — a opacidade é uma característica marcante das plataformas e de seus processos de plataformização.

---

<sup>43</sup> A manifestação da agência Aos Fatos está disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/whatsapp-diz-combater-desinformacao-mas-causa-ruído-em-reuniao-no-tse-com-checadores/>. Acesso em 26/10/2018.

<sup>44</sup> A manifestação da agência Lupa está disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/23/whatsapp-desconforto-tse/>. Acesso em 26/10/2018.

Em número de usuários ativos, o Twitter é a terceira maior rede social do mundo — 251 milhões, segundo o relatório de 2019 da We are Social<sup>45</sup> — ficando atrás de Facebook, com 2,1 bilhões de usuários e Instagram com 895 milhões. No Brasil, conta com a adesão de 5% da população maior de 13 anos.

Apesar de uma adesão extremamente baixa se comparada, por exemplo, ao Facebook, que alcança 75% da mesma parcela populacional no Brasil, o potencial de intercâmbio do seu conteúdo para outras plataformas e meios de mídia, para além dos limites da plataforma, é uma das principais características que fazem do Twitter um ator de extrema relevância para compreender como o *fact-checking* atuou durante o período de campanha eleitoral das eleições presidenciais de 2018. Em especial para o jornalismo, a plataforma tem se destacado como um *gatekeeper* permanente, pois, com frequência, os temas que chegam ao seu *trend topics* pautam os jornais da chamada mídia tradicional. São também as conversações ocorridas nessa plataforma que são apresentadas como interação dos telespectadores em telejornais diários e, não raro, o que se publica nela é transportado para outras plataformas, ampliando o poder de alcance das publicações em seus domínios e expandindo-as para além dos círculos internos de seus usuários assíduos.

O Twitter ganhou status de ferramenta de comunicação pública quando políticos eleitos em diferentes lugares do mundo passaram a utilizá-lo como um canal de divulgação de suas ações governamentais, comentários e opiniões oficiais a cerca de temas sensíveis e de grande interesse da população geral. Com cada vez mais frequência, não apenas esta, mas também outras plataformas de mídia social, como o Facebook, por exemplo, são usadas como canais oficiais, antevendo e em alguns casos substituindo as tradicionais coletivas de imprensa.

---

<sup>45</sup>Relatório disponível em <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em 13/05/2020.

#### 4. Percurso metodológico

Para o desenvolvimento desta pesquisa trabalhou-se com métodos qualitativos e quantitativos com o intuito de olhar para o objeto empírico em suas diferentes dimensões, buscando apreender e compreender o fenômeno comunicacional que emerge das interações entre atores humanos e não-humanos envolvidos na rede comunicativa em torno dos *posts* das agências de *fact-checking*.

Dessa forma, o percurso metodológico passar por pontos distintos, complexos, porém concomitantes em alguns momentos e complementares em toda a extensão da pesquisa. Ao longo de todo o processo, foi necessário buscar fontes variadas de dados, fazer, refazer e descartar experimentações metodológicas de análise, sempre com vistas aos métodos que melhor pudessem contribuir para a compreensão de macro e micro contextos, com o objetivo de acompanhar e analisar o fenômeno com o menor risco de distorção possível, apesar de todos os desafios de reconstruir e seguir os rastros de interações e associações, significados e disputas de forças de um processo fluido e contínuo, com atores variados, intenções e processos de operações distintos, interagindo sobre a égide de um mesmo *modus operandi* de uma plataforma de mídia social, com suas regras opacas e utilizações subversivas de suas *affordances*, permissões e restrições. Tudo isso em um período complexo por si mesmo, em um momento histórico de grande polarização política-ideológica.

Em um primeiro momento, acompanha-se os preparativos das agências Aos Fatos e Lupa para a cobertura das eleições no período anterior ao pleito eleitoral, mapeando as ações propostas por esses atores para a cobertura midiática dos candidatos à presidência. Para tanto, foram coletados dados e informações de divulgações institucionais, feitas entrevistas com representantes de cada uma das agências, comparações das ações divulgadas institucionalmente e as possíveis alterações de formato, metodologia de checagem, postura e relação com os usuários antes, durante e após o período eleitoral oficial, definido pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Em relação às entrevistas, com a agência Aos Fatos, elas foram feitas em dois momentos distintos, ambos presenciais, com a editora Ana Rita Cunha. A primeira entrevista foi realizada em julho de 2018, quando se buscou compreender como o jornalismo de checagem é definido por essa agência, as escolhas de seus métodos de checagem — apuração, buscas de dados e diretrizes para a definição do selo de checagem a ser utilizado em cada declaração — a relação com os leitores, os preparativos para a cobertura das eleições presidenciais que se aproximavam, entre outras questões que pudessem fornecer dados e percepções para enxergar

o trabalho de checagem também pelos olhos dos checadores. A segunda entrevista foi realizada em 30 de janeiro de 2019, com foco na experiência da cobertura, os desafios, dificuldades e surpresas encontradas no processo e na relação com os leitores e candidatos, além de questionamentos sobre as percepções específicas observadas durante o período eleitoral e que não passaram pelo crivo dos checadores.

Em relação à agência Lupa, não foi possível fazer a primeira entrevista proposta, devido à incompatibilidade de agenda da diretora Cristina Tardáguila. Dessa forma, só foi possível apreender os preparativos da agência por meio dos textos institucionais. Realizou-se uma entrevista após as eleições, em 22 de fevereiro de 2019, via Skype. Nesse momento, buscou-se resgatar algumas questões destinadas à proposta da primeira entrevista, sem descartar a limitação contextual, uma vez que não se pode esperar visão e expectativas semelhantes ao que seria encontrado antes da vivência do período eleitoral. Dessa forma, os questionamentos para a agência Lupa foram focados na avaliação da experiência da equipe durante o trabalho de checagem na cobertura eleitoral, o que funcionou, o que surpreendeu e o que decepcionou, de acordo com os checadores.

No início de julho de 2018 deu-se início à coleta de dados informatizados no Twitter. O objetivo foi coletar o maior volume possível de *posts* publicados tanto pelas agências quanto por seus leitores diretos e outros usuários que se relacionaram ou as mencionaram em algum momento durante o período observado.

Os parâmetros de tempo para a coleta dos dados informatizados tiveram como balizador o período oficial de campanha, determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os candidatos foram autorizados a fazer a campanha eleitoral de 16 de agosto a 06 de outubro — dia anterior às eleições para o primeiro turno, que ocorreram no dia 07 de outubro — e no período de 12 a 27 de outubro, data anterior à votação do segundo turno que ocorreu no dia 28 de outubro. Visando coletar não apenas os momentos exatos de campanha, mas também seu contexto anterior e imediatamente posterior, estabeleceu-se como data de início da coleta o dia 01 de julho de 2018 e data final o dia 30 de novembro de 2018.

A coleta de dados no Twitter foi feita por meio automatizado com o uso de duas ferramentas de coleta de dados: TAGs e *script* de programação na linguagem Python. A proposta inicial era utilizar apenas a ferramenta TAGs, no entanto, diante das limitações da ferramenta para coletar os dados mais robustos das postagens das agências, tornou-se necessário adaptar a metodologia, acrescentando o *script* no método de coleta.

Dessa forma, para as análises da pesquisa, trabalhou-se com duas bases de dados distintas: uma focada na análise do que foi publicado pelas agências — coletada via *script* de

programação — e outra utilizada para as análises sobre a audiência do *fact-checking* — extraídas via TAGs.

Como parâmetros de coleta com a ferramenta TAGS, trabalhou-se com as marcações de perfil das agências. O intuito foi coletar não apenas os *posts*, mas também interações dos usuários. A coleta ocorreu de hora em hora para os seguintes termos: @aosfatos; aosfatos.org; @fatmabot; @agencialupa e agencia lupa. Essa coleta retornou, majoritariamente, retweets e respostas às agências, fornecendo poucos dados sobre os tweets publicados diretamente por elas. Com esse método foi criada uma base de dados com 43 mil tweets relacionados à agência Aos Fatos e 96 mil tweets relacionados à agência Lupa. Há nesses dados muitos retweets das postagens das agências, mas também uma grande quantidade de retweets de outros usuários que as citavam e que, portanto, não foram mapeados na coleta realizada via *script* de programação, que será detalhada mais adiante.

A ferramenta TAGs forneceu informações de texto de retweets, respostas e número de seguidores dos usuários que interagiram com as agências ou as citaram em seus *posts* em algum momento do período da coleta.

Com o intuito de conhecer a natureza desses usuários, foi feito, a partir de seus IDs de identificação, uma análise de frequência, buscando mapear o perfil dos leitores que mais frequentemente interagiram com as agências, que relações estabeleceram com elas e qual capilaridade de repercussão ofereciam para as checagens, considerando como parâmetro o número de seguidores que reuniam em seus perfis na época da coleta dos dados.

Para uma segunda análise do perfil da audiência, utilizou-se como recorte o número de seguidores, buscando mapear quais eram os perfis mais influentes nas bases das duas agências e a natureza social deles — pessoas comuns, personalidades públicas, organizações de mídia, etc. Também foram analisadas as *hashtags* e menções utilizadas por esses usuários, buscando verificar o que esses marcadores revelavam sobre contexto, opiniões, posicionamento e acionamentos conversacionais ao longo do período analisado.

Diante da limitação já mencionada da ferramenta TAGs em fornecer dados robustos sobre o que as agências ofereceram a seus leitores, foi utilizado um segundo método de coleta: um *script* de programação focado em coletar apenas os tweets publicados por Lupa e Aos Fatos em seus perfis, durante o período já mencionado. O script forneceu, além dos tweets e *links* para as postagens, dados sobre engajamento, data e hora das publicações.

Finalizada essa coleta foi feita uma limpeza nos dados. Da base total foram selecionados e organizados *posts* que diziam de definições institucionais relevantes para a compreensão do contexto no qual o trabalho de checagem foi realizado ou de tensões que foram aparecendo ao

longo do período e que poderiam gerar algum impacto na percepção do *fact-checking* pelos usuários, trazendo informações relevantes para auxiliar na inferência das ações da audiência. Desta seleção constam, por exemplo, *posts* relacionados a uma reunião que ocorreu com representantes do WhatsApp, onde checadores e autoridades eleitorais brasileiras manifestaram a preocupação com o uso do aplicativo durante a campanha; e também parcerias com outras empresas de mídia, projetos de universidade — como o “Eleições sem Fake” da UFMG — ou, ainda, aqueles que diziam de alterações ou reafirmavam a metodologia de checagem adotada pela agência.

Para o trabalho estrito de análise dos dados foram selecionados apenas os *posts* e interações que faziam referência direta aos candidatos à presidência, resultando em uma base de dados com 922 *posts* da agência Aos Fatos e 894 da agência Lupa. A partir desses dados usou-se filtros para fazer as primeiras inferências sobre as características gerais dessa rede, tais como as formas mais acionadas de interação, e pontos destoantes que pudessem indicar controvérsias e uma direção para a primeira rota de análise.

Dessa forma, inicialmente, foram selecionados os tweets que tiveram um maior número de engajamento por tipo, ou seja, os mais curtidos, os mais retuitados e os que tiveram mais respostas. A partir deles fez-se um esforço de análise, buscando compreender o que diziam sobre o movimento dessa rede, especialmente quando constatado que eram pontos muito destoantes do comportamento geral das interações. Verificou-se quais eram os temas tratados e discursos acionados, buscando compreendê-los no contexto do que foi acompanhado durante a campanha eleitoral.

Nenhuma das ferramentas utilizadas permitiu coletar dados consistentes das respostas dos usuários aos tweets, seja por limitação das próprias ferramentas ou por limitação do que a plataforma permite coletar. Dessa forma, para essa seleção, os tweets foram retomados a partir dos links coletados, verificando manualmente as respostas relacionadas a eles.

Como método de organização e de auxílio à análise de conteúdo, utilizou-se um formulário eletrônico elaborado especificamente para acompanhar as checagens das agências com perguntas referentes às postagens feitas por elas. A partir desse formulário foram feitas análises sobre temas das checagens, distribuição de selos, perfil do que foi checado e a relação de cada um desses elementos com os candidatos checados.

Essas análises têm como ponto de partida um panorama geral dos dados selecionados, com uma descrição daqueles que são fornecidos pela plataforma, seus indícios iniciais e quantitativos de engajamento e interação. Em um segundo momento, realiza-se uma categorização dos tweets relacionados à checagem de declarações e boatos/*fake news* que se



referem diretamente aos candidatos que disputavam a presidência. Essa categorização foi feita a partir da metodologia de análise de conteúdo, em que se definiram categorias para cada candidato checado, selo de checagem atribuído a cada um deles, tema da declaração checada e recorrência da checagem em dias diferentes, tipo da informação checada (se declaração ou boato/*fake news*), etc. A escolha do método teve como objetivo mapear e analisar como as agências classificaram as declarações, o que priorizaram em termos de temas, como distribuíram a atenção entre os candidatos, como distribuíram os selos de checagem, etc.

Para essa análise foram mantidas apenas postagens únicas de declaração dos candidatos e de boatos e/ou *fake news* que faziam referência direta a um candidato ou um tema que, pelo contexto da observação, estava sendo claramente direcionado a um candidato, como, por exemplo, o chamado “kit gay” que em diferentes formas de circulação foi vinculado ao candidato Fernando Haddad. Ou, ainda, checagens relacionadas a denúncias de fraudes nas urnas e/ou em pesquisas eleitorais e questionamentos sobre o processo eleitoral relacionado ao voto eletrônico. Todos esses temas circularam em estreita consonância com peças de comunicação, desinformação e declarações relacionadas ao candidato Jair Bolsonaro. Também foram mantidas na base referências ao Partido dos Trabalhadores (PT) e aos ex-presidentes Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva, por impactarem diretamente as menções ao candidato Fernando Haddad. Além disso, até o início da campanha de primeiro turno, o ex-presidente Lula era o candidato oficial do PT, sendo posteriormente substituído por Fernando Haddad.

De outra forma, tweets em *threads* que se destinavam a explicar ou descrever a checagem foram excluídos, assim como tweets institucionais ou de divulgação geral, que não indicavam em suas descrições como as declarações dos candidatos foram classificadas.

Consideramos para essa análise, inclusive nos momentos em que se faz a comparação entre as duas agências, apenas checagens que foram publicadas na plataforma Twitter. Checagens divulgadas exclusivamente no site das agências ou em outros canais de divulgação não foram consideradas como existentes para esta parte da análise. Essa determinação se fez necessária, pois, partimos da premissa que os leitores que acompanham as agências no Twitter seriam expostos a essas informações apenas dentro da plataforma, uma vez que não é possível mapear quantos usuários clicaram no link indicado pelas agências para direcionamento para a checagem completa em seus sites.

Com esses movimentos, esperamos seguir os rastros das associações que se estabeleceram na rede de checagens das agências no Twitter no âmbito das checagens relacionadas às eleições presidenciais.

Trabalha-se aqui a perspectiva da teoria Ator-Rede, dessa forma, não se afirma que uma rede se conformou em torno dos tweets da agência ou das interações dos leitores, no sentido de tomar uma forma rígida e estrutural. O movimento realizado durante a pesquisa foi o de acompanhar e mapear as ações e agenciamentos acionados ao longo dos processos comunicacionais estabelecidos em torno do tema e dos perfis das agências, com o intuito de seguir o rastro das associações ao longo das interações, buscando compreender como os atores humanos e não-humanos acionados nessas conversações fizeram suas contribuições e acionaram outros agenciamentos possíveis em suas disputas discursivas em torno dos temas checados ou dos agentes públicos alvo das checagens.

## **5. Análise de Resultados**

Este capítulo dedica-se à análise dos dados utilizados para a pesquisa. Para tanto, propõe-se um caminho que parte de uma visualização mais ampla do que foi apresentado pelas agências em suas checagens no Twitter, para uma análise mais detalhada e problematizada das associações movimentadas em torno dessa rede discursiva, em que não apenas os atores humanos são considerados como agentes comunicativos, mas também os não-humanos com suas próprias proposições de tensões e conversações.

A análise foi dividida em dois grandes momentos: no primeiro, são apresentadas as reflexões a partir do trabalho das agências; o segundo se dedica a olhar para os movimentos da audiência. Essa divisão foi estabelecida por razões de clareza na apresentação, uma vez que esses movimentos são concomitantes, com atravessamentos mútuos que provocam, a todo instante, ações direcionadas a diferentes atores, convocando outras conversações e atores a tomarem parte na interação, não havendo, portanto, nenhuma linearidade, como é próprio dos processos comunicacionais.

Inicialmente apresentamos as análises para cada uma das duas agências, mapeando e expondo os movimentos feitos por elas, para conhecer sua dinâmica de divulgação e interação com seus leitores. Para esta análise, utilizamos os dados coletados via *script* de programação e que consistem em sua totalidade nos *posts* publicados pelas agências no período observado.

Após apresentar os movimentos das agências em separado, dedicamos uma segunda sessão a analisar seus pontos de congruência e divergência, buscando apreender o fenômeno do jornalismo de checagem um passo mais longe que as particularidades apresentadas por cada agência.

Dessa forma, o que se apresenta a seguir, são análises de movimentos variados realizados durante o período da coleta pelas agências, seus leitores e outros atores, como as plataformas e suas lógicas de funcionamento, governanças e modos de interação.

### **5.1. As checagens da agência Aos Fatos**

Nesta seção foram analisados 922 tweets publicados pela agência durante o período analisado. Essas postagens reuniram 78.405 interações. Considera-se interação o acionamento de uma das opções disponibilizadas pela plataforma: “curtir”, “retweet” e “responder”. Os comentários responderam por 5% do total de interações, os retweets por 27% e o curtir por 68%.



**Figura 3 - Síntese de interações no perfil da agência Aos Fatos**

Há alguma regularidade na forma de interação dos usuários, com poucos *posts* movimentando mais interações que o normalmente observado na base de dados.

O acionamento do botão “curtir” é a reação mais comum e demonstra um interesse dos seguidores do perfil da agência em deixar marcas rastreáveis de sua visualização e o assentimento em relação à mensagem. Apenas 3,3% do total de *posts* não receberam nenhum “curtir”. Acionar engajamentos mais profundos exige um esforço maior, com ao menos mais uma ação sendo necessária. Para o retweet, por exemplo, é preciso que o usuário acesse uma nova tela e decida se irá acrescentar ou não um comentário à publicação original. Para uma resposta, além de acionar o botão, será necessário digitar ou inserir uma imagem, gif ou emoji. Em termos de retweets, 16,8% dos *posts* não registraram nenhuma interação; e 18% não têm nenhum comentário. O cuidado dos checadores em explicar ou trazer mais informações sobre uma declaração ou boato checado foi sempre recompensado com algum grau de interação. Todos os tweets que traziam essas informações receberam curtida e/ou comentário e/ou retweet. Apenas 1,4% dos tweets da agência não registrou nenhuma interação e todos eles eram respostas dos checadores a algum questionamento do leitor.

A maioria das postagens tem um baixo nível de conversação — 75% delas recebem de 1 a 10 comentários e 46,9% de 1 a 10 retweets. No entanto, as que se destacam, demonstram pontos importantes de tensão entre os atores da conversação.

O Twitter com o maior número de comentários — 379 — é uma checagem do dia 06 de agosto de 2018, de uma declaração de Jair Bolsonaro dada em entrevista à Globo News. A agência conferiu o selo de “falso” para a afirmação do candidato de que “Se arma causasse uma explosão de mortes, os EUA seria o país mais violento no mundo”.

Esse tweet reúne uma cadeia de outros. Em um deles a agência explica porque conferiu à declaração esse selo: “A declaração de Bolsonaro foi classificada como FALSA porque, apesar de os EUA não ser o país mais violento do mundo, o número de armas de fogo no país impacta de forma relevante os índices de violência” (AOS FATOS, 2018). Esse novo tweet movimentou outros 189 comentários. A maioria deles questiona o selo e os argumentos usados pelos jornalistas para justificarem seu uso. A matéria, que foi parcialmente transcrita na *thread* traz dados comparativos com outros países, o que desagradou muitos leitores que advogaram que os dados não eram comparáveis e que a checagem estava sendo tendenciosa ao classificar a afirmação como falsa.

Esse exemplo ilustra um aspecto crítico no processo de produção do *fact-checking*. Ao pinçar uma declaração para nortear a checagem e conceder a ela um selo que atesta ou contesta sua veracidade, o checador se coloca em um terreno movediço de interpretação. Ainda que construa seus argumentos com base em dados reconhecidos, ao relacioná-los diretamente a uma frase específica e, mais crítico, a um selo, assume o risco de conduzir a reação do leitor para esse aspecto mais superficial e de visibilidade da checagem, comprometendo o alcance contextual e de complexidade da informação que se deseja esclarecer. Uma vez que os leitores agendem a discussão para uma classificação que não consideram adequada, esvaziam o agendamento proposto pelo jornalista ao fornecer mais informações, mudando a pauta da discussão pública para questões mais emotivas que elencam como mais relevante a visão de mundo e posição política de quem comenta, esvaziando de sentido o cerne da questão levantada pelas informações pesquisadas e fornecidas.

Essa guinada, por sua vez, coloca em fragilidade a reputação e a credibilidade jornalística, não apenas pela dúvida levantada pelos leitores, mas porque é preciso atender a uma lógica de funcionamento de plataformas que demanda respostas ágeis e de impacto, um formato que pouco condiz com a apuração cuidadosa e construção informativa com alguma solidez, que, imbuída de alguma autoridade advinda da credibilidade jornalística, seja lida como crível.

Essa questão é exacerbada pela forte polarização que marcou as eleições presidenciais brasileiras em 2018, com um acirramento maior na medida em que se desenhava um cenário de disputa mais direta entre os candidatos que foram colocados em margens opostas: na extrema direita, Jair Bolsonaro, e à esquerda, Fernando Haddad — exposto não apenas às críticas contra ele mesmo, mas herdando as fortes críticas ao seu partido, o PT, e aos ex-presidentes também petistas, Lula e Dilma.

Essas características do cenário político e informacional foram pontos de reflexão para os checadores. Ao analisar o avanço das notícias falsas, a editora de Aos Fatos, Ana Rita Cunha,

admite a limitação da checagem das declarações, levantando outros questionamentos relevantes para pensar a prática jornalística, especialmente na cobertura de eleições extremamente polarizadas.

As eleições mostraram uma limitação só da checagem de declaração, só da checagem de *fakes*. Produzir outros conteúdos, pensar em como produzir outros conteúdos que também esclareça um pouco o debate. Outra coisa que a gente também tem que pensar é chegar a outros públicos. Acho que a checagem de declaração se limita a um público interessado. Como alcançar pessoas que não estão interessadas em checagem? Acho que essa é a grande questão que a gente não resolveu nas eleições.<sup>46</sup>

Outro ponto de tensão constantemente na interação dos checadores diz respeito ao paradoxo presente no risco da descontextualização de uma frase pinçada para a realização de uma checagem. Admitido que o objetivo do jornalismo de checagem é ampliar o contexto em que uma afirmação tenha sentido de veracidade ou não, extrair uma fala de um contexto discursivo pode gerar o efeito exatamente oposto ao de informar. Não é raro nos dados analisados encontrar questionamentos dos leitores quanto a rotulação da declaração, ou à contextualização dada à matéria, ou a junção dos dois. No exemplo deste tweet mais comentado de Aos Fatos, a maior insatisfação dos leitores é quanto a classificação da fala do candidato como “falsa”, não exatamente quanto aos argumentos apresentados na matéria. A maioria dos comentários que segue essa linha argumentativa deseja que seja concedido o selo “verdadeiro”, visto que, apesar da explicação dos checadores, para eles, a declaração, no sentido *stricto*, não era falsa. Apesar de haver muitos comentários que questionem a comparação do volume de armas nos Estados Unidos e os índices de violência nesse país com outros países com dimensões demográficas e territoriais diferentes, não são os dados apresentados que são diretamente contestados, mas o enquadramento dado a eles na construção do argumento jornalístico de falsidade da declaração.

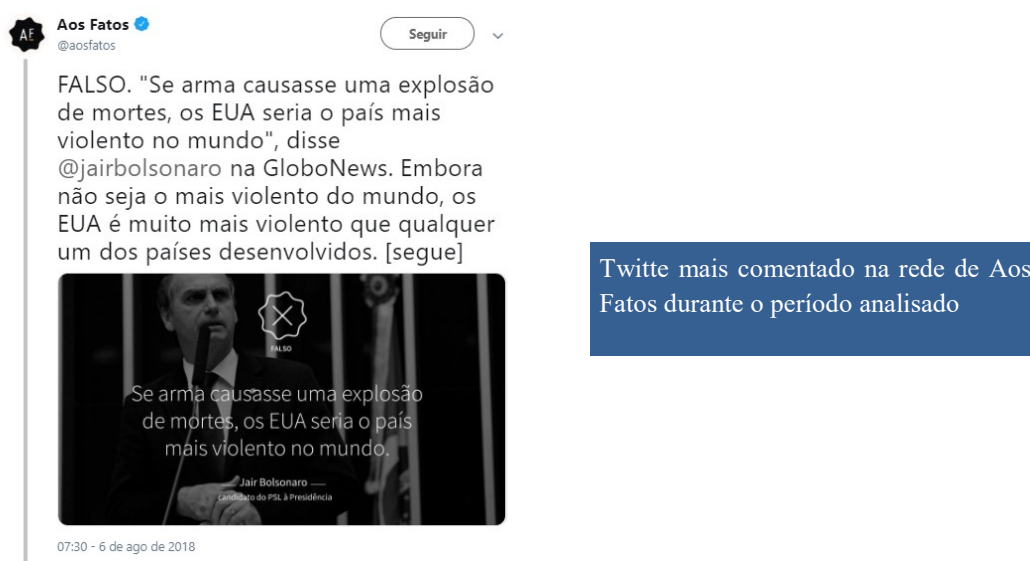
Essa conversa expõe a fragilidade e contradição do uso dos selos de checagem quando o objetivo é trazer mais informações sobre um tema polêmico ou de grande interesse público divergente, como é a questão do armamento civil. Há outras disputas discursivas em tensão que conformam essa discussão, que não apenas os selos. A escolha dos leitores discordantes de ignorar ou desconsiderar os dados apresentados pelos checadores como pontos importantes para a reflexão sobre o tema da liberação ou não das armas para o cidadão comum, apontam

---

<sup>46</sup>Entrevista de campo realizada em janeiro de 2019

em muitas direções ideológicas e de desejo de marcar uma posição em que também a noção de “verdade” do todo que se discute é relativizada na busca por tornar um determinado discurso mais aceito que o proposto pelos checadores.

No entanto, não há como negar que os selos acabam por se tornar uma materialização dos argumentos dissonantes, uma bandeira a ser conquistada na disputa discursiva. Os leitores não se contentam em dizer e apontar as incongruências que encontraram no discurso oferecido pelos checadores. Eles reivindicam que um determinado selo e não outro seja concedido àquela checagem que lhes pareceu incorreta. É preciso re-rotular o conteúdo. Conseguir alterar o selo dos checadores e ter uma “correção” é um símbolo que atesta que se venceu a disputa discursiva esquizofrênica, em que se contesta a credibilidade do jornalismo, mas ainda assim se deseja a marcação de veracidade que ele pode conceder, com um peso crível que a palavra do leitor não é suficiente para sustentar.



**Figura 4 - Print do tweet mais comentado da agência Aos Fatos**

Este tweet traz ainda outros aspectos da complexidade dessa rede, tendo registrado praticamente a mesma quantidade de retweets e de respostas: foram 378 reações desse tipo. O esforço dos leitores em apoiar ou repudiar a posição dos checadores, amplificando a visibilidade deste *post* e de a conversação gerada em torno dele, aponta para a importância do tema do armamento na disputa eleitoral das eleições 2018.

O tweet com o maior número de retweets — 1322, representando 6,2% do total de interações desse tipo — faz parte de uma *thread* feita em tempo real com a cobertura dos desdobramentos do atentado sofrido pelo candidato Jair Bolsonaro em 06 de setembro. O volume de retweets demonstra uma característica importante do processo comunicacional e de

disputas discursivas da rede do *fact-checking*. Diante das incertezas dos fatos que orbitam em torno do acontecimento, o retweet não é apenas um endosso, mas uma tentativa de informar à própria rede de seguidores sobre algo de grande importância para ela, ampliando a visibilidade da checagem e, ao mesmo tempo, marcando a concordância com o que é exposto.

Esse tweet foi também o mais curtido, com 2.623 curtidas, ou 4,9% do total desse tipo de reação. Para além de esclarecer uma desinformação, a polarização é mais uma vez a força motriz do engajamento dessa postagem. A desinformação checada propõe uma relação direta entre o autor do atentado ao candidato Jair Bolsonaro e o ex-presidente Lula, reforçando uma narrativa antipetista, mas principalmente anti-lulista, recorrente nas eleições, com reflexos esperados na reputação do candidato do PT, Fernando Haddad.



**Figura 5 - Print do tweet mais retuitado e curtido da agência Aos Fatos**

Analisadas em conjunto, essas interações demonstram um endosso importante da rede de Aos Fatos e um relevante reconhecimento de sua credibilidade para esses seguidores. O tweet que abre a *thread* traz a chamada: “O que é fato e o que não é fato nos desdobramentos do ataque a Jair Bolsonaro”, dando o tom do papel que o *fact-checking* reivindica para si de esclarecer dúvidas e desinformações sobre um acontecimento de grande relevância, com expectativa de ter efeitos significativos na disputa eleitoral e que, já naquele momento, suscitava muitas dúvidas sobre suas motivações, autores, mandantes e até mesmo sobre a veracidade do fato.

O tweet recebeu apenas 46 comentários, que são, em sua maioria, uma concordância com a demonstração de montagem da imagem checada. Há poucas vozes dissonantes, que não negam que a foto em questão seja falsa, mas questiona a falsidade da ligação do autor do



atentado ao PT ou a qualquer ala da esquerda. Dessa forma não se nega o fato, mas se questiona a narrativa.

A interação mais silenciosa deste exemplo também foi marcante. O primeiro *post* da *thread* reuniu 920 curtidas, sendo o quarto mais curtido de todos os tweets analisados.

Na rede de *fact-checking* curtir e retuitar são ações associadas nas interações de maior engajamento. Quando se seleciona os 10 tweets mais retuitados e os 10 mais curtidos — que são os que mais destoam da média encontrada de interações — verifica-se que tanto em Aos Fatos quanto em Lupa a maioria deles aparece no top 10 das duas listas, ainda que nem sempre ocupem a mesma posição em ambas as seleções.

Na rede das duas agências observa-se que o tweet mais curtido é também o mais retuitado, evidenciando a importância deles para os leitores, motivando-os a não apenas marcar a visibilidade do tema, mas também a amplificar a informação em suas próprias redes de interação. Em Aos Fatos o tweet que reuniu o maior número dessas interações tem como tema o armamento civil. Em Lupa, as falas misóginas do candidato antes e durante a campanha eleitoral. As duas postagens se referem a temas sensíveis e de grande disputa discursiva ao longo de toda a campanha eleitoral, ambas relacionadas ao candidato Jair Bolsonaro.

Pontos ligeiramente fora da curva deste padrão de engajamento, os três tweets que aparecem no top 10 dos mais retuitados, mas não constam na lista dos 10 mais curtidos, evidenciam a intenção dos usuários de amplificar o conteúdo da checagem para esclarecer desinformações. Os três tweets que receberam o selo de “falso” da agência se referem a temas sensíveis do debate eleitoral de 2018 — relação do programa Mais Médicos com a ditadura cubana, LGBT e desconstrução da heteronormatividade e um suposto crime de estupro cometido pelo candidato Fernando Haddad contra uma criança de 11 anos.



**Figura 6—Aos Fatos: print dos tweets mais retuitados, mas com poucas curtidas**

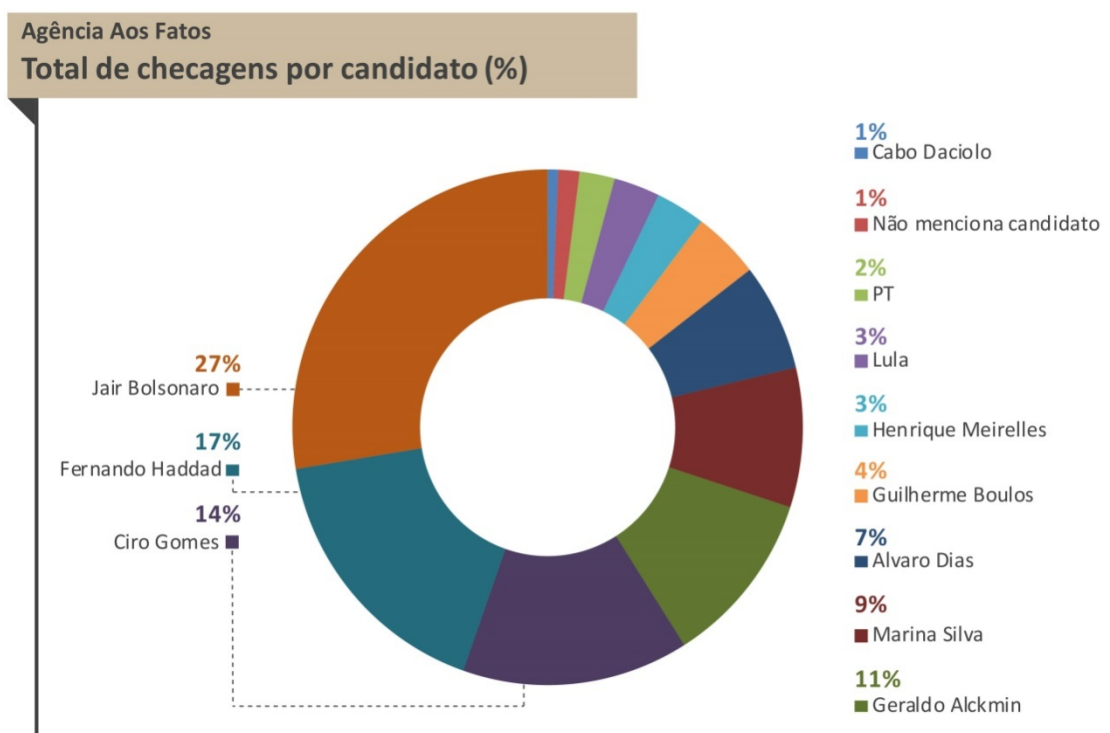
Esses tweets representam uma marca relevante de credibilidade do jornalismo profissional. Há um desejo de repercutir o que foi posto em pauta, de ampliar sua visibilidade, de endossar o que foi classificado como “falso” pelos checadores. Neste momento, a legitimidade do jornalista enquanto mediador é reconhecida, ainda que a informação seja contestada em alguma medida. Nesse caso, o reconhecimento vem pela negação, mas ainda se admite que o jornalista é um agente central na produção e disseminação de informação noticiosa.

Em termos de distribuição de atenção aos candidatos, a agência dedicou a maior parte das suas checagens aos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, respectivamente, tanto no primeiro quanto no segundo turno. Há um equilíbrio relativo em termos de número de checagens entre os candidatos Fernando Haddad, Geraldo Alckmin, Ciro Gomes e Marina Silva, com poucas oscilações percentuais ao espaço dedicado a cada um deles. Esses dois

movimentos demonstram, ao mesmo tempo, uma preocupação dos checadores em trazer uma representação equilibrada dos candidatos, evitando assim acusações de serem tendenciosos para com um ou outro candidato.

A maior concentração nos dois principais candidatos — Jair Bolsonaro e Fernando Haddad — marca um aspecto do valor notícia no jornalismo, uma vez que assuntos relacionados a esses dois candidatos tiveram maior apelo entre os leitores. Não por acaso, os três candidatos com o maior número de checagens são aqueles que chegaram mais perto da disputa do segundo turno. Além dos processos da produção jornalística, essa configuração das checagens demonstra também a inevitável influência do cenário político-social na produção de pautas. Dessa forma, indicam que os checadores também tiveram seus trabalhos arrastados para a polarização que se observou ao longo de toda a disputa eleitoral.

No gráfico abaixo, se demonstra esse equilíbrio e marcações de polarização na divisão de checagens por candidato. Percebe-se uma representação bastante simétrica entre os principais candidatos, à exceção do candidato Jair Bolsonaro que concentra 27% das checagens — 10% a mais que o segundo candidato mais checado, Fernando Haddad, que aparece com 17% dos *posts*. Essa diferença se deve ao maior volume de boatos/*fake news* que faziam referência direta ou indiretamente ao candidato da extrema-direita, não representando, a priori, uma preferência dos checadores por falas do candidato.



**Figura 7 - Aos Fatos - Total de checagens por candidato**

O maior volume de checagens relacionadas ao candidato Jair Bolsonaro, inclusive em relação ao observado nas checagens realizadas pela agência Lupa, são resultados da escolha editorial de Aos Fatos de usar o mesmo formato para divulgar tanto as checagens de debates e declarações dos candidatos em entrevistas e o que foi registrado em seus planos de governo, quanto as desinformações enviadas pelos usuários, recolhidas das redes ou pautadas pela parceria com o Facebook. Dessa forma, os leitores de Aos Fatos teriam acesso às checagens de boatos/*fake news* com o mesmo esforço necessário para acessar as demais checagens, ou seja, apenas seguindo o perfil da agência e acompanhando seus *posts*, sem a necessidade de nenhuma interação extra.

Enquanto a agência Aos Fatos manteve o mesmo padrão de divulgação para declarações e boatos/*fake news* checados, a agência Lupa criou uma série de vídeos semanais intitulados “Mitos Eleitorais”, que compilava as principais desinformações da semana. Embora chamadas para esses vídeos fossem publicados no Twitter, eles não foram considerados nesta análise, uma vez que não se enquadravam no perfil estabelecido, pois, exigiam uma segunda interação do leitor para acessar o seu conteúdo. Como será visto a seguir, um grande percentual de boatos/*fake news* checados por Aos Fatos faziam referência ao candidato Jair Bolsonaro, inflando, assim, sua participação no total de checagens da agência.

Encontrou-se em Aos Fatos uma pulverização de temas menor que o observado em Lupa. Foram classificados 38 temas diferentes na base de Aos Fatos, sendo que os temas mais recorrentes responderam por quase 60% do total de checagens. Ainda assim, a maioria dos temas teve 1% ou menos de menções. Apesar da sensação de grande repercussão em outras mídias, sobretudo no aplicativo Whatsapp, o tema “kit gay” foi checado apenas duas vezes por ambas as agências.

Os clássicos de campanha eleitoral aparecem com uma porcentagem maior de checagem em relação ao total apurado: educação (11%); economia (10%); segurança pública e emprego (7%). Apoio político e ataque ao adversário tiveram o mesmo percentual de checagem: 8%. O maior volume de checagens com estes dois últimos temas está relacionado a boatos/*fake news* checados pela agência. Estes foram assuntos frequentes nas desinformações que buscavam fortalecer ou enfraquecer a imagem de um candidato ao associá-lo a um político específico ou uma personalidade pública de grande expressão, tanto para criar identificação quanto repulsa pelo alvo da peça de desinformação.

Embora tenha sido uma bandeira forte no pré, durante e pós-eleições, o tema “corrupção” foi pouco checado pela agência Aos Fatos, alcançando em percentual de checagens, o mesmo que o ataque sofrido pelo candidato Jair Bolsonaro (3%).

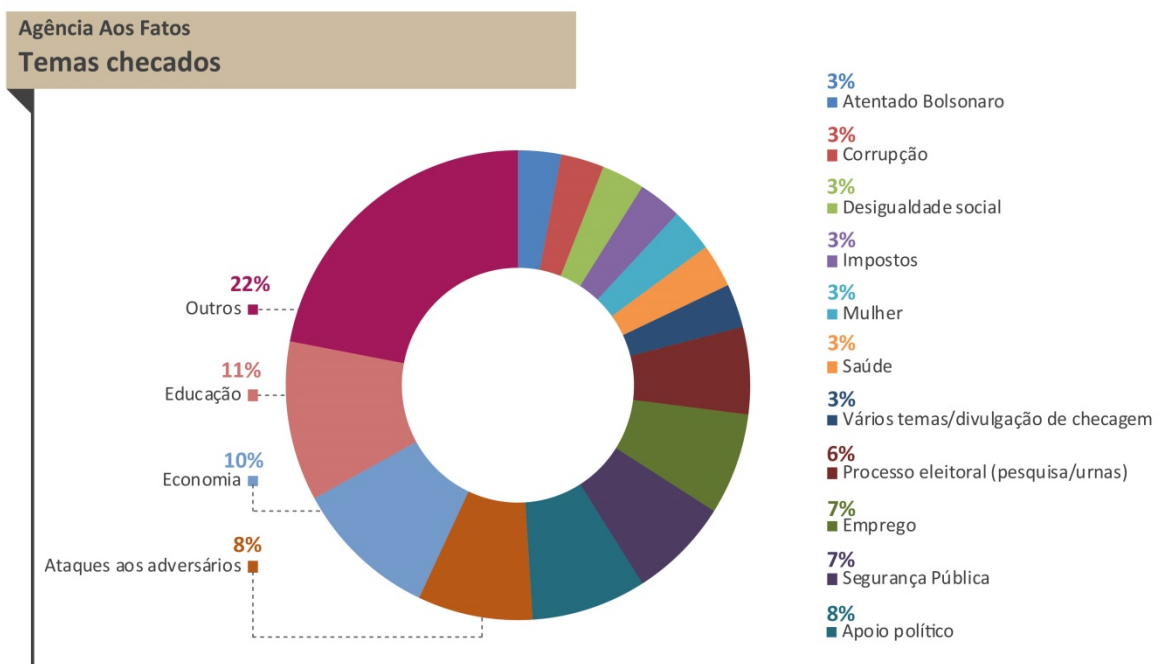


Figura 8 - Aos Fatos: temas checados

É interessante notar o baixo número de checagens em temas mais presentes em outras eleições, como saúde, que só teve 3% de checagens e o Programa Bolsa Família que alcançou apenas 1% das checagens. Saneamento básico não atingiu 1% das checagens, embora seja um indicador essencial de acesso à saúde e distribuição de renda no país. O baixo volume de checagens destes temas é reflexo da baixa adesão que eles tiveram nos discursos, nas peças oficiais da campanha e no engajamento dos militantes em suas campanhas nas redes sociais. Outro fator de impacto no volume de checagens desses temas está relacionado a não realização de debates no segundo turno das eleições.

Não há elementos que indiquem que a ausência de volume de checagens para estes temas tenha sido uma escolha editorial dos checadores. Ao contrário disso, a agência se preparou para fazer a checagem desses temas, com pesquisas antecipadas dos dados públicos disponíveis sobre eles, históricos de acesso da população a esses serviços e investimentos públicos nestas áreas<sup>47</sup>.

Ana Rita Cunha descreveu o processo de preparação dos checadores da agência para a cobertura eleitoral ressaltando o cuidado em buscar antecipar todos os dados que fossem possíveis resgatar sobre os temas mais recorrentes em outras campanhas eleitorais, inclusive aqueles referentes à gestão dos candidatos que ocuparam cargos públicos em datas anteriores. Essa preparação buscava antecipar, a partir da experiência de coberturas anteriores, as informações que seriam necessárias para amparar as checagens realizadas especialmente durante os debates ao vivo, quando, em geral, há uma rodada de perguntas escolhidas por jornalistas sobre temas importantes para a administração pública e a vida cotidiana da população. Nestes acontecimentos jornalísticos eleitorais também é recorrente que os candidatos lancem mão de históricos da sua própria carreira e da carreira dos adversários na vida pública para defender sua competência gestora ou atacar a gestão do adversário.

Em eleições anteriores se observou que a abordagem mais profunda de temas de interesse político-social e como eles eram contemplados nos planos de governo dos candidatos ocorria nos confrontos diretos entre os finalistas nos debates do segundo turno.

A dinâmica de acontecimentos das eleições de 2018 impactou diretamente na forma como o *fact-checking* havia se planejado e como teve que alterar sua proposta inicial de checar os candidatos. No primeiro turno da campanha, esse planejamento pôde ser explorado

---

<sup>47</sup> Informação extraída de entrevista de campo realizada em julho de 2018 com Ana Rita Cunha, editora da agência Aos Fatos.

de forma mais consistente. A realização dos debates forneceu aos checadores um vasto material para usar suas pesquisas e comparar dados, com um empenho das equipes de ambas as agências em fazer a cobertura em tempo real.

O atentado sofrido pelo candidato Jair Bolsonaro, sua não participação em debates no segundo turno e, principalmente, o grande volume de desinformação que passou a pautar a campanha exigiu que os checadores também alterassem parte de seu processo de trabalho, reduzindo a cobertura de declarações — que passaram a ser dadas em entrevistas e eventos de campanha, logo, com pouco repertório de temas mais complexos para a gestão pública — para a checagem de desinformação.

Outro tema atípico de campanhas e que se mostrou significativo na disputa de 2018, considerando o volume de checagens, diz respeito ao processo eleitoral. Todas as peças checadas que envolvem esse tema apresentaram vieses de desinformação em relação às metodologias utilizadas por institutos de pesquisa, ou divulgação de pesquisa inexistente, ou dado incorreto de pesquisas divulgadas na imprensa, com destaque para peças que apontavam para fraudes em urnas ou supostos problemas durante a votação do primeiro turno. Esse é mais um dos marcadores encontrados ao longo da análise do uso da desinformação como método. Neste caso, a desinformação é usada não apenas para atacar a imagem do adversário, mas como uma estratégia que tornava possível uma contestação do resultado final das eleições, caso ele não fosse o esperado, ou seja, a vitória do candidato Jair Bolsonaro, já que grande parte dessas desinformações tinha relação direta ou indireta com o candidato. Em boa parte das peças, era ele o candidato que estava sendo prejudicado com as supostas fraudes do processo. Outro aspecto latente desse movimento inédito em campanhas eleitorais é a corrosão de preceitos democráticos. Ainda que as eleições sejam vistas por si só como um elemento que atestaria a existência de algum grau de democracia, é necessário o amplo acordo de que o processo é idôneo e justo para todos os concorrentes.

Ao produzir e divulgar peças que contestam a lisura do processo, cria-se um discurso de desconfiança que abala verdades acordadas formal e informalmente e têm desdobramentos em muitas outras áreas das relações de formação discursiva de processos sociais e de convivência em uma sociedade democrática.

As checagens de desinformação e declarações referentes às pesquisas eleitorais, institutos de pesquisa e fraude nas urnas responderam por 7% do total das checagens, o mesmo percentual de checagens de temas relacionados a emprego, uma preocupação recorrente enquanto indicador de melhora ou piora do cenário econômico. Na época das

eleições, a taxa de desempregados estava em 11,9%, segundo dados divulgados na imprensa pelo IBGE<sup>48</sup>.

A forte aparição do tema de fraude nas urnas, pesquisas ou eleições indicam ao menos dois fatores importantes para a compreensão do papel da desinformação no processo eleitoral de 2018. O primeiro deles uma pressão de ruptura das regras democráticas não escritas, em especial aquela em que se aceita que o adversário é um ator legítimo do processo eleitoral democrático e que a imprensa, que é quem divulga essas pesquisas eleitorais, é um ator confiável de informações e um mediador de competência e credibilidade reconhecidas para reportar a opinião dos eleitores e as tendências de vontade popular em relação aos pleitos eleitorais. Aumentando a complexidade do cenário, é importante ressaltar que um dos principais institutos de pesquisa a realizar pesquisas de intenção de voto e popularidade de políticos é o DataFolha, que integra o Grupo Folha, que detém o jornal Folha de São Paulo, um dos veículos que mais sofreram ataques, especialmente de grupos de apoiadores do candidato Jair Bolsonaro, por sua cobertura das eleições e da agenda dos candidatos.

Outro ponto aparente é aquele que visa manchar a credibilidade dos institutos de pesquisa e seus métodos científicos de consulta popular sobre intenção de voto, colocando em dúvida a seriedade dos métodos utilizados nesses estudos. Essas desinformações não questionam de forma saudável como foram feitas essas pesquisas, mas visam a desidratar sua credibilidade, conferindo a elas um lado ideológico de acordo com o efeito que se deseja causar na audiência para a qual a desinformação foi produzida. Como uma pequena parcela da população compreende esses métodos, uma lógica simplista é acionada por quem recebe a informação, com a ajuda dos vieses sobre os quais elas foram construídas: se eu não conheço ninguém que foi entrevistado ou eu nunca fui entrevistado, logo, essas pesquisas não foram realmente feitas e sua divulgação, da forma como está, é uma manipulação.

Nesse movimento, a desconfiança em relação às pesquisas eleitorais manifestas em peças de desinformação é também um ataque ao jornalismo profissional e a imprensa.

O segundo fator, diz de uma narrativa que foi sendo construída com vistas a desacreditar o eleitorado da lisura das eleições, caso o resultado final não fosse o esperado. Quando a desinformação é utilizada como método de campanha, ela não apenas beneficia um

---

<sup>48</sup> Os índices de desemprego em 2018 podem ser vistos em <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/01/31/desemprego-no-brasil-atinge-mais-de-12-milhoes-no-fim-de-2018.ghtml>.



candidato e ataca o adversário, mas também cimenta um caminho para narrativas futuras que se deseja guardar como arsenal de convencimento, caso seja necessário criar para elas lastros de veracidade que possam justificar seu acionamento em momento oportuno. Neste sentido, o papel dos checadores de expor essas desinformações, inclusive com o uso dos selos de checagem, rotulando esse discurso como “falso” ou “distorcido”, permite a criação de um lastro que contesta a pretensa veracidade dessas narrativas e permitem, em alguma medida, que elas não sejam dadas como uma verdade incontestável. Nesta complexa disputa discursiva, o que se vislumbra são disputas pelo poder em um processo de fluidez que busca tensionar a verdade mais moralmente aceita, visando desidratar um entendimento de verdade já consolidado, para oferecer outro alternativo que seja forte o suficiente para substituir discursiva e historicamente o entendimento de verdade sobre um tópico abordado a partir da disputa dos discursos e apego às crenças de parte do eleitorado.

O desenvolvimento sistemático e contínuo de produção de incertezas cimenta terreno para outros discursos que, com um histórico de verdades forjadas, se torna naturalmente aceito e óbvio em seus desdobramentos para a parcela da população que encontrou nelas uma consonância com suas crenças.

### 5.1.2. A distribuição dos selos de checagem por Aos Fatos

Em relação à distribuição dos selos de checagem, os selos verdadeiro e falso foram os mais utilizados pela agência, com uma tendência ligeiramente maior de publicação de declarações verdadeiras.

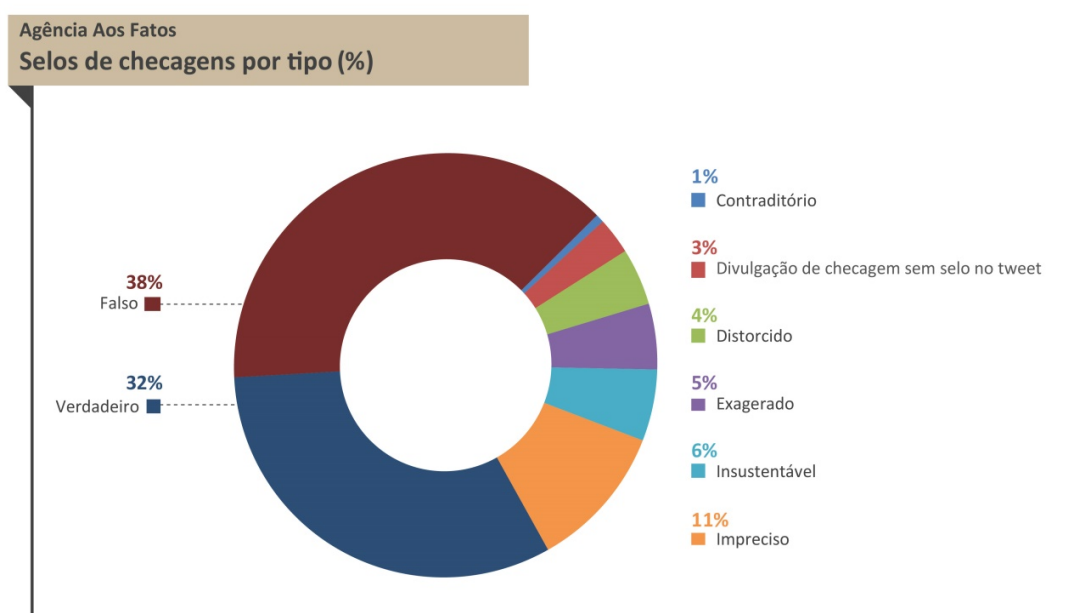


Figura 9 - Aos Fatos: selos de checagens por tipo

Há, em geral, uma uniformidade na distribuição por tipo de selos para cada candidato, o que aponta para um cuidado dos checadores de evitar selecionar de forma discrepante declarações que pudessem contribuir para uma construção caricatural do candidato como mentiroso.

Um ponto visivelmente discrepante na distribuição de selos se refere ao candidato Jair Bolsonaro. Encontra-se um pico de selo “falso” atribuído às checagens relacionadas ao candidato, sendo que 32,5% desses selos foram atribuídos às declarações do candidato e 67,5% a boatos/*fake news* ligados ao seu nome direta ou indiretamente. São postagens que vislumbram temas abertamente defendidos pelo candidato, que compõem sua estratégia discursiva e são absorvidos pelos seus eleitores e apoiadores em suas próprias construções comunicacionais. Alguns desses *posts* citam nominalmente o candidato, outros se relacionam a ele contextualmente.

No gráfico apresentado abaixo é possível visualizar a distribuição equilibrada entre os candidatos para a maior parte dos selos concedidos pela agência, assim como se visualiza claramente o pico de desinformação concentrado no candidato Jair Bolsonaro e um segundo pico relacionado a Fernando Haddad.

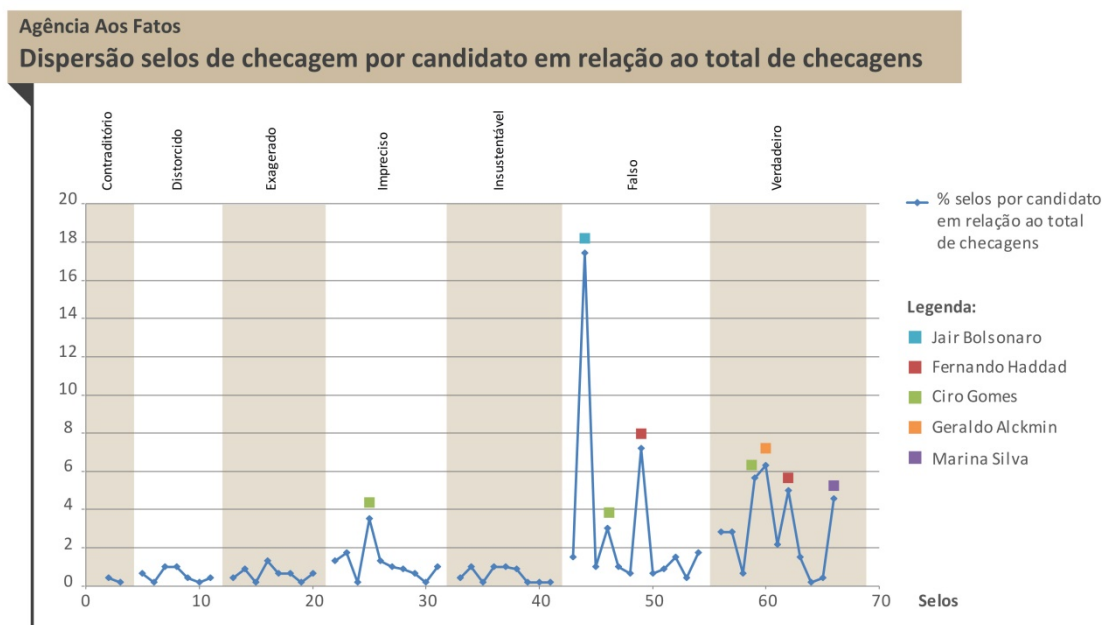


Figura 10 - Aos Fatos: dispersão dos selos de checagem por candidato

A maior ocorrência de selos falsos não contradiz uma tendência observada de os checadores evitarem a construção da imagem de um candidato como “mentiroso”, mas demonstra uma circulação mais intensa de desinformação relacionada ao candidato, reforçando a constatação de que a desinformação foi adotada pela candidatura de Jair Bolsonaro como método de campanha e, posteriormente, como estratégia de governo<sup>49</sup>, construindo dois caminhos complementares: o primeiro, que visava reforçar a imagem positiva do candidato, a partir de desinformações que o aproximava a personalidades populares para o público ao qual se dirigia, como Donald Trump e os padres Fábio de Melo e Reginaldo Rossi; e um segundo movimento, que visava desconstruir a imagem do candidato adversário, Fernando Haddad, com peças de desinformação que não apenas atacavam o candidato diretamente, mas também outras figuras fortes de seu partido (PT), especialmente o ex-presidente Lula, usando mais uma vez a polarização como estratégia de ataque ao adversário e aproximação com os eleitores.

Análises qualitativas dos temas das desinformações checadas demonstraram que grande parte delas foi produzida para beneficiar a imagem de Jair Bolsonaro. Em contrapartida, para o candidato Fernando Haddad a tendência se inverte e tem-se uma concentração maior de desinformação relacionada ao candidato sendo direcionada a desconstruir sua imagem política e pessoal.

A desinformação como método lança mão de estratégias observadas na seção de definição de *fake news*, com apelos à moral e à crença do público a qual se destina, motivando o sentimento de ódio e comoção que impulsiona o compartilhamento e a visibilidade dessas desinformações, ainda que elas não apresentem, logo de início, indícios de veracidade ou mesmo plausibilidade, como a suposta defesa de incesto do candidato petista em um livro de sua autoria ou a existência de um kit satânico distribuído nas escolas durante sua gestão no Ministério da Educação.

Outro ponto forte observado na desinformação como método é a recorrência do candidato em declarações e distorções que foram checadas mais de uma vez por ambas as agências. Uma das que mais se destaca é a de que o ex-ministro do Superior Tribunal Federal

---

<sup>49</sup>A agência Aos Fatos criou uma página especial em seu site onde reúne todas as checagens relacionadas ao presidente. O volume de informações falsas ou distorcidas publicadas por Jair Bolsonaro demonstram que o uso da desinformação como método segue sendo utilizada estrategicamente em seu governo. <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>. Acesso em 31/05/2020.

(STF) Joaquim Barbosa teria afirmado que Jair Bolsonaro era o único candidato que não teria recebido dinheiro do escândalo de corrupção, com distribuição de dinheiro público a diversos políticos, que ficou conhecido como mensalão petista.

Ao longo do período de coleta dos dados e acompanhamento da campanha eleitoral, percebeu-se um crescimento na divulgação de boatos e *fake news* relacionados aos candidatos e ao processo eleitoral, bem como uma onda noticiosa em diferentes canais de mídia de desinformação e uso de mensagens maliciosas para confundir o eleitor. Diante destes indícios, buscou-se verificar como esse movimento apareceria na rede de *fact-checking* e se traria impactos para o perfil de produção de notícias das agências e a cobertura proposta para as eleições.

Para isso, foram criadas duas categorias para dividir as checagens por tipo: declaração e boato/*fake news*. A primeira diz respeito às checagens de aspas dos candidatos em entrevistas e debates, bem como documentos oficiais apresentados por eles, como propostas de governo e projetos executados em mandatos e/ou cargos públicos anteriores. A segunda se refere a checagens de postagens sem autoria rastreável, mas que estão de alguma forma relacionadas aos candidatos e/ou ao processo eleitoral para a presidência.

Os boatos/*fake news* chegavam às agências por meio da parceria com o Facebook, que tornava possível aos checadores acessarem *posts* denunciados como “notícia falsa” pelos próprios usuários por meio do sistema de *flags* da plataforma. Outra forma de conhecer as desinformações era por meio de denúncia dos leitores que enviavam sugestões de checagem para as agências, ou por meio de apuração dos checadores a partir de suas próprias observações ou busca ativa de pautas.

A agência usou o canal criado no WhatsApp como um radar para selecionar boatos e desinformações compartilhados via aplicativo, buscando um caminho para vencer a opacidade do que é compartilhado no aplicativo. Assim, sempre que recebiam as sugestões de checagens, as utilizavam como um dos critérios para a seleção das *fake news* que entrariam na pauta do dia, utilizando-as como termômetro para medir a capilaridade da desinformação em outras plataformas de mídia social, como Facebook e Twitter. A opacidade da circulação de informações no aplicativo era um fator considerado pelos checadores ao debaterem a relevância de checar ou não uma sugestão enviada por leitores. Um dos receios era que a checagem se tornasse um catalisador de visibilidade para uma desinformação que poderia não estar com circulação viral. Assim, entravam na pauta de checagens aqueles assuntos ou boatos que fossem sugeridos mais vezes por leitores diferentes e/ou que fossem denunciados em grande volume pelos usuários do Facebook.

Na base de Aos Fatos, os boatos/*fake news* responderam por 26% do total de checagens selecionadas. As declarações representaram 74%, o que demonstra que, apesar do volume de desinformação, o processo inicial de produção de notícias da agência se manteve dentro do previsto, com a priorização da checagem de informações ditas diretamente pelos candidatos.

Com o intuito de seguir os movimentos das desinformações, a quem elas mais beneficiariam ou prejudicariam e quais temas eram mais sensíveis à produção e circulação desse tipo de conteúdo, realizou-se no processo de análise uma série de cruzamentos e experimentações analíticas, em um esforço de melhor compreender as associações que tensionaram as pautas e os critérios de veracidade dos checadores; além dos contextos em que circularam e que realidade informacional ofereciam aos checadores e a seus leitores. Partindo-se do filtro de checagens para cada candidato, observou-se quais temas eram mais recorrentemente relacionados a cada um deles, a natureza dessas checagens, se boatos/*fake news* ou declarações, o volume de circulação das peças com mais engajamento. Em uma análise de seus conteúdos, buscou-se identificar e compreender quais aspectos morais e de convencimento acionavam para estabelecer proximidade com os públicos aos quais se dirigiam.

Feito o recorte entre os dois principais candidatos, por tipo de checagem realizada, observa-se que Jair Bolsonaro está relacionado a 12,6% dos boatos/*fake news* checados por Aos Fatos. Fernando Haddad a 6%. No entanto, as diferentes formas de produção e circulação dessas peças demonstraram a necessidade de expandir o filtro do candidato petista para outras personalidades ligadas a ele e que, indiretamente, influenciavam a percepção do público sobre sua candidatura, com possíveis repercussões em intenções de voto. Dessa forma, quando se agrupa as checagens com citações a Haddad, Lula, PT e Manuela D'Ávila, o percentual de boatos/*fake news* relacionados ao candidato petista sobe para 10,6% em relação ao total de checagens, se aproximando ao volume relacionado a Jair Bolsonaro.

Apesar dos percentuais semelhantes, a natureza dos boatos/*fake news* checados demonstram que a maior parte das que eram relacionados ao candidato Jair Bolsonaro eram favoráveis à sua imagem, enquanto que a maioria relacionada a Fernando Haddad são ataques à imagem do candidato e sua reputação pública e privada. Observa-se um aumento substancial da circulação de boatos/*fake news* com ataque ao candidato petista no segundo turno — 63% dessas checagens foram feitas na campanha do segundo turno — demonstrando um aumento de volume de boatos e *fake news* que passaram a circular contra o candidato petista, após ele

conseguir passar para o segundo turno das eleições, sendo um indício de que a maior circulação de *fake news* se consolida como estratégia de campanha.

Muitos dos boatos/*fake news* relacionados ao candidato não trazem um nexo plausível com a realidade, como, por exemplo, a existência de um kit satânico distribuído nas escolas na gestão de Fernando Haddad no Ministério da Educação, ou que ele defenderia o incesto e a pedofilia em um livro de sua autoria. A agência Aos Fatos concedeu o selo de falso para 75% das desinformações relacionadas a Fernando Haddad.

Os outros 25% recebeu o selo de distorcido, por terem sido tiradas de contexto, ou serem informações atribuídas de forma equivocada ao candidato, ou dados interpretados de forma tendenciosa com omissão de informações.

O segundo tema de desinformação mais recorrente em relação a Fernando Haddad busca relacionar o candidato a alguma possibilidade de fraude nas eleições, seja nas urnas eletrônicas ou nas pesquisas eleitorais. Apenas duas checagens deste tema são de boatos que favoreciam o candidato, colocando-o na liderança em pesquisas eleitorais distorcidas ou inexistentes.

Outro tema recorrente das desinformações relacionadas ao candidato tem o objetivo de relacioná-lo a pessoas que possam gerar dúvidas sobre suas condutas morais ou capacidades políticas. Entre essas personalidades que supostamente apoiaram o candidato estão Nicolás Maduro, da Venezuela, e o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Pessoas anônimas com comportamento socialmente condenável, como “homem preso com drogas”, também são relacionadas ao candidato ou ao seu partido. Metade dessas menções traz o ex-presidente Lula como alvo do apoio citado, utilizando da polarização para atacar a candidatura do PT.

Nas desinformações checadas relacionadas ao candidato Jair Bolsonaro o cenário é praticamente o oposto. Apenas 5% das checagens de boato/*fake news* relacionadas a ele foram classificadas como ataque à imagem do candidato.



Figura 11 - Aos Fatos: prints de checagem de ataque à imagem do candidato Jair Bolsonaro

O tema mais recorrente é o de apoio ao candidato, respondendo por 26% das checagens desse tipo e se referem, em sua maioria, a celebridades e personalidades que teriam declarado apoio ao candidato, como o presidente norte-americano Donald Trump, os padres Fabio de Melo e Marcelo Rossi e o jornalista Arnaldo Jabor. As peças têm o objetivo claro de relacionar o candidato a personalidades de grande aprovação popular em contraste com aqueles que apoiariam o candidato petista. Todas essas checagens receberam o selo de “falso”.

O segundo tema mais recorrente relacionado a Jair Bolsonaro faz referência ao atentado que o candidato sofreu no dia 06 de setembro, durante ato de campanha em Juiz de Fora. A agência dedicou uma cobertura especial ao acontecimento, checando as peças mais compartilhadas nas redes sociais, tanto favoráveis quanto contrárias ao candidato. Pouco mais da metade das desinformações sobre o fato são peças que ligam o autor do ataque ao PT, a Lula ou a Dilma, mas há também desinformações que contestam a veracidade do ataque, como a que afirma que Jair Bolsonaro teria entrado andando no hospital após ser esfaqueado. Fraude em urnas e desinformação em relação a pesquisas eleitorais é outro tema recorrente das checagens relacionadas ao candidato.

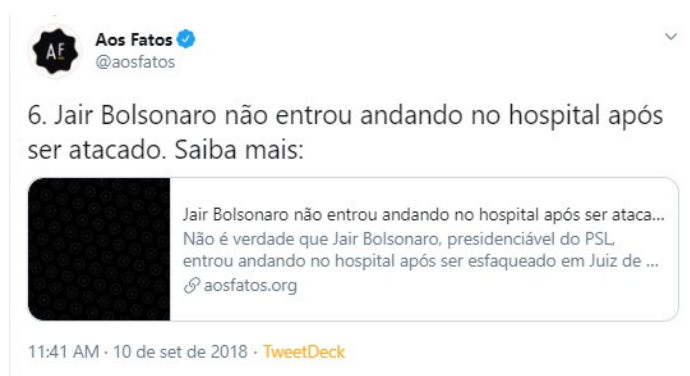


Figura 12 - Aos Fatos: prints de checagens relacionadas ao candidato Jair Bolsonaro



## 5.2. As checagens da agência Lupa

A base analisada de tweets da agência Lupa tem 1.294 tweets com referência direta aos candidatos à presidência. Essas postagens reuniram 133.471 interações, sendo 5% de comentários, 28,3% de retweets e 66,6% de curtidas.



Figura 13 - Lupa: quadro síntese de interações no Twitter

Observa-se na rede de interações da agência Lupa um movimento muito semelhante ao encontrado na rede da agência Aos Fatos. Apenas 0,7% dos tweets não registraram qualquer tipo de interação e, a exemplo do verificado em Aos Fatos, todos eles eram respostas a questionamentos dos leitores.

As curtidas representam a maior parte das interações, no entanto, a ausência de palavras não é tão destoante das demais interações possíveis, havendo certo equilíbrio quando se atenta para a ausência de reações. Apenas 1,7% dos tweets não foram curtidos; 5,3% não receberam nenhum comentário e 9,7% não foram retuitados.

A maioria dos tweets — 85% — tem apenas entre um e dez comentários e pouco mais da metade — 52% — foram retuitados dez vezes ou menos. Uma característica semelhante ao observado entre os leitores da agência Aos Fatos, demonstrando uma tendência da audiência do jornalismo de checagem de acessar a informação, mas pouco repercuti-la.

O tweet de Lupa com o maior número de comentários — 450, representando 6,7% do total de respostas — é uma checagem em tempo real de uma fala do candidato Ciro Gomes durante o debate da TV Aparecida, em 21 de setembro de 2018. A agência classificou como “exagerada”, a declaração do candidato de que “são duas horas para ir para o trabalho, duas horas para voltar [no Brasil]”.



Figura 14 - Lupa: print do tweet mais comentado

Para conferir o selo de checagem, os checadores usaram dados de duas fontes distintas, uma para a cidade do Rio de Janeiro (ranking TomTom Traffic Index 2016) e outra para a cidade de São Paulo (Pesquisa de Mobilidade Urbana da Rede Nossa São Paulo). Ambas as fontes apontavam que o tempo de deslocamento era inferior ao citado pelo candidato. Apesar dos dados apresentados, o selo desagradou os leitores que evocaram suas experiências pessoais para contestar a checagem, relatando casos e citando exemplos de seus deslocamentos diários para desqualificar o selo de “exagerado”. É recorrente o uso de ironia e tons acusatórios nas manifestações dos leitores. A maior parte delas acusava os checadores de não usarem o transporte público ou de desconhecerem a realidade de quem vive nos subúrbios das grandes cidades e se desloca para o centro para trabalhar ou estudar. A repercussão negativa fez com que a checagem se tornasse o tema central da coluna seguinte da *ombudsman* contratada pela agência, que usou o seguinte título: “Lupa deixou leitores a pé na checagem sobre tempo gasto de casa ao trabalho”<sup>50</sup>.

A “advogada dos leitores” expõe um problema já citado: o risco do pincelamento da declaração, ou, ainda mais complicado, de parte dela. A escolha editorial pelo uso de pesquisas que retratam a situação em São Paulo e Rio de Janeiro, quando a declaração se referia a todo o país, como os próprios checadores fizeram questão de destacar ao usar os colchetes para indicar que o candidato se referia ao contexto nacional, deixa escapar outro vício do jornalismo brasileiro: aquele que tende a desconsiderar os contextos locais quando

<sup>50</sup> O texto da Ombudsman está disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/27/ombudsman-5/>. Acesso em 30/04/2020.

trata de problemas estruturais, considerando o eixo Rio-São Paulo como fiel representante da situação em todo o país.

O texto da *ombudsman* retoma a frase completa do candidato, que havia sido editada pelos checadores:

A frase completa de Ciro é esta: “São duas horas para ir para o trabalho, duas horas para voltar, destruindo a possibilidade de ter carinho em casa, de ver os filhos dormirem, para a maioria das famílias mais pobres do Brasil”. O candidato se refere aos mais pobres, usuários mais comuns do transporte público. (ESCÓSSIA, Fernanda, 2018)

Ao retirar a edição da frase, a *ombudsman* recupera uma informação muito relevante no contexto dos questionamentos dos leitores: a qual público o candidato se dirigia ao fazer tal afirmação e sobre qual realidade social fazia uma narração. Outro problema de apuração frisado é que os dados utilizados pelos checadores para contestar o tempo de deslocamento citado pelo candidato não esclarece qual o meio de transporte usado na pesquisa. Dessa forma, tanto a inexistência do tipo do transporte utilizado nas pesquisas quanto o deslocamento a respeito de qual parcela da população vive a realidade de um transporte precário e demorado, desqualifica a informação fornecida pelos checadores, tornando-se, em última instância, uma desinformação que peca ao homogeneizar dados de contextos particulares.

Esse exemplo ilustra ainda outro desafio para o *fact-checking*. Como construir narrativas jornalísticas que tragam dados concretos que informem e que sejam capazes de gerar reflexão, frente a uma percepção de experiência cotidiana contrária às estatísticas? Há aqui o mesmo problema encontrado em exemplos de checagens da agência Aos Fatos: o risco da descontextualização quando a declaração a ser checada é pinçada em um contexto discursivo particular, como é um debate político, e se desconsidera os diferentes contextos sociais em que aquela afirmação possa ser verdadeira, exagerada ou falsa, especialmente quando se trata de acesso a serviços públicos em um país de dimensões continentais e extrema desigualdade, como é o Brasil.

Esse tweet também fornece pistas de como se comportam os usuários da Lupa em relação aos demais botões de interação, sugerindo que nas interações com o *fact-checking* o acionamento do retweet e do curtir tem o propósito de endosso e aprovação, como se esboçou também na rede de Aos Fatos. Apesar do número de respostas muito superior ao padrão de até 10 comentários, esse tweet teve apenas 10 retweets, registrando 93 curtidas.

O tweet com o maior número de retweets — 2.018 ou 5,3% do total de retweets — também é uma declaração retirada de um debate com cobertura em tempo real. A agência classificou como “falsa” a seguinte declaração de Jair Bolsonaro, dita durante o debate da Rede TV em 18 de agosto de 2018: “é mentira que defendi em qualquer época da minha vida que mulher deve ganhar menos [que homem]”.



Figura 15 - Lupa: print do tweet mais curtido

A temática foi checada mais de uma vez por ambas as agências. Foi também uma das principais polêmicas envolvendo o candidato, sendo utilizada com frequência por seus opositores e foco de questionamentos em entrevistas para outros veículos de imprensa. Esse é também o tweet mais curtido. Foram 3.406 reações desse tipo, representando 3,9% do total de curtidas.

Não é um acaso da rede de *fact-checking* que o *post* da agência em que os leitores mais dedicaram esforços de interação trate do tema da misoginia relacionada a falas do candidato Jair Bolsonaro, uma vez que o tema foi o cerne de muitas tensões e disputas discursivas ao longo da campanha eleitoral. Apesar disso, o movimento #EleNão, que se iniciou nas redes sociais digitais e ganhou as ruas com grandes manifestações em várias cidades do país, em 29 de setembro de 2018, não ganhou destaque nas checagens.

No dia das manifestações, enquanto as redes sociais borbulhavam com o assunto, tanto o perfil de Lupa quanto de Aos Fatos não fizeram nenhuma publicação sobre o tema. Além de guerras de *hashtags* nas redes sociais — os grupos de apoiadores do candidato criaram a *hashtag* #elesim — o movimento levou milhares de pessoas, em sua maioria mulheres, para as ruas em protestos contra falas machistas, misóginas e violentas do candidato. No dia 29 de

setembro, as manifestações ocorreram em 114 cidades de 26 estados e no Distrito Federal. No mesmo dia, houve manifestações de grupos pró-Bolsonaro, com um volume menor de adesão, com manifestantes reunidos em 40 cidades de 16 estados.

Os checadores não abordaram diretamente o movimento, mas houve checagens isoladas de boatos que relacionavam atos moralmente condenáveis às manifestantes. O maior volume de checagens classificadas no tema “mulher” se refere a declarações do candidato Jair Bolsonaro sobre discrepância salarial entre homens e mulheres e declarações de outros candidatos sobre dados de violência contra a mulher, como estupro e feminicídio.

Em relação à distribuição das checagens por candidatos, observa-se um maior volume de checagens relacionadas aos candidatos Jair Bolsonaro — 19% do total — e Fernando Haddad —14% das checagens —, no entanto, se observa maior equilíbrio entre os *posts* dedicados a cada um dos principais candidatos, quando comparado com o encontrado na base de Aos Fatos, demonstrando que os checadores tiveram um cuidado em garantir espaços de mídia semelhantes para os principais candidatos.

A Agência Lupa também fez checagens de candidatos menos expressivos e não contemplados por Aos Fatos, como vices-candidatos e pré-candidatos, quando as candidaturas ainda não estavam fechadas, demonstrando um fôlego maior, já que a agência tem mais recursos humanos que Aos Fatos, o que permitiu ampliar a representatividade de candidatos menos expressivos. Ainda assim, a relevância dessas checagens é de baixo impacto, pois, muitos desses candidatos aparecem em menos de 1% do total de checagens. Por isso, para melhor visualização do gráfico da distribuição de checagens por candidatos, foram mantidos apenas os dados dos candidatos que tiveram ao menos 1% de menção em relação ao total de checagens.

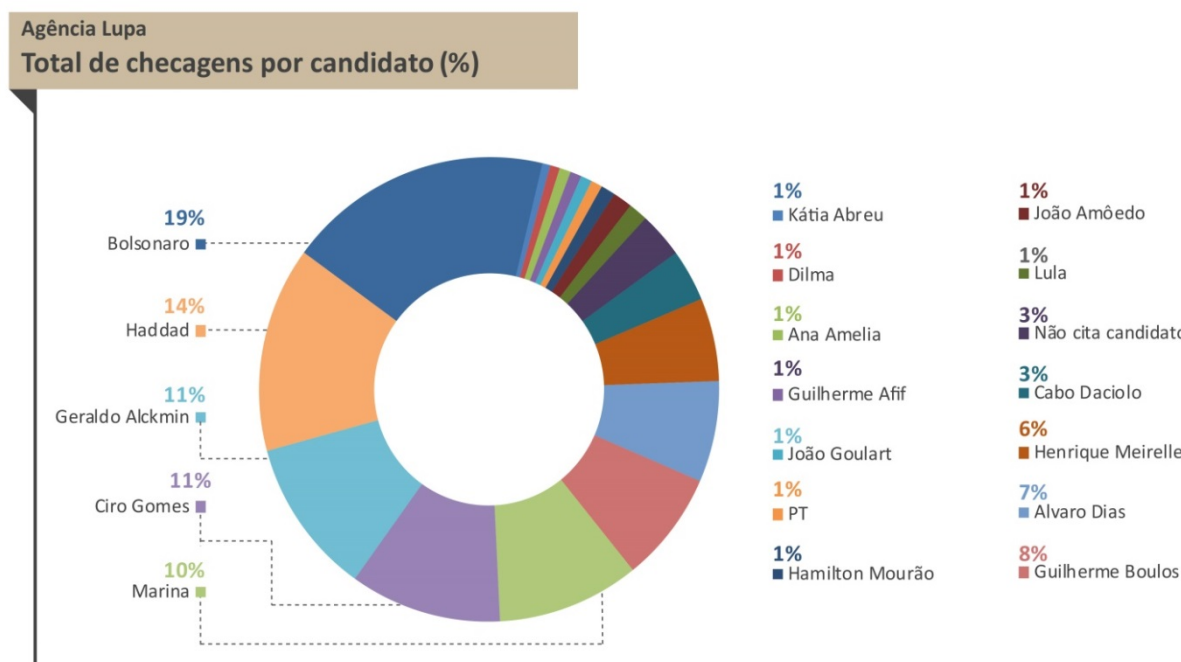


Figura 16 - Lupa: Total de checagens por candidato

A agência Lupa utilizou uma estratégia de divulgação das desinformações checadas diferente da observada em Aos Fatos, o que fez com que a diferença entre declarações e boatos/*fake news* publicados em seu perfil no Twitter fosse consideravelmente menor que o observado na outra agência, prevalecendo a checagem de declarações. Dessa forma, apenas 12% do total de checagens publicadas no perfil de Twitter da agência no período selecionado se referem a boatos/*fake news*. Os outros 88% são de declarações.

Assim como em Aos Fatos, a maior parte das desinformações checadas por Lupa circulou no segundo turno, com 70% do volume dessas checagens sendo publicadas após o dia 07 de outubro, reforçando a característica de uso da desinformação como método de campanha, forçando os checadores a adequar o método de trabalho que prioriza a checagem de declarações, para atender às necessidades de desfazer boatos e corrigir desinformações.

Em relação à distribuição por candidato, Fernando Haddad foi o candidato que mais teve menções em boatos/*fake news* checados, respondendo por 30%. Nesse grupo de checagens, 48% delas eram ataques à imagem do candidato; 29% ligavam o candidato a fraudes nas urnas ou em pesquisa eleitoral. Apenas uma checagem é positiva à imagem do candidato ao afirmar que ele teria criado o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), que é hoje a principal forma de acesso a universidades públicas e particulares do país, substituindo as provas de vestibular.

As checagens sem menção direta a candidatos representam 26% do total de checagens de boatos/*fake news*, sendo que 59% delas são de “denúncias” de fraudes em urnas ou desinformações sobre o processo eleitoral, tais como afirmações de que se a digital não for reconhecida o eleitor não poderia votar, ou de que era possível solicitar ao mesário o voto em papel se a urna apresentasse algum problema.

Ao contrário do que foi observado na base de Aos Fatos, o candidato Jair Bolsonaro está em terceiro lugar na base de Lupa em menções diretas de boatos/*fake news* checados, respondendo por 25% do total desse grupo de checagem, sendo que 25% delas eram ataques à imagem do candidato. Outros 25% se referiam a falsas declarações de apoio, como do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, ou do cantor Roberto Carlos. Outros 21% se referiam ao atentado sofrido pelo candidato.

Ainda que tenham configurações diferentes, a checagem de boatos/*fake news* de ambas as agências apontam para um aspecto recorrente em relação à circulação de desinformações e aos candidatos que elas mais prejudicaram ou ajudaram em termos de formação de imagem. O candidato Fernando Haddad teve um volume de ataques à sua imagem ou divulgação de informações inverídicas e desfavoráveis muito maior que qualquer um dos outros candidatos. Esse efeito pode ser observado tanto no pico de checagens de boatos/*fake news* feitas por Aos Fatos que pretendiam beneficiar o candidato, quanto no pico de checagens de boatos/*fake news* feitos por Lupa que atentavam contra a imagem do candidato.

Em relação à distribuição geral de selos de checagem também se observa em Lupa um equilíbrio nas checagens classificadas como verdadeiras e falsas. Os conflitos na escolha de selos limítrofes é mais marcado que o visualizado em Aos Fatos, sendo inclusive, um ponto de tensão observado na checagem de declarações iguais.

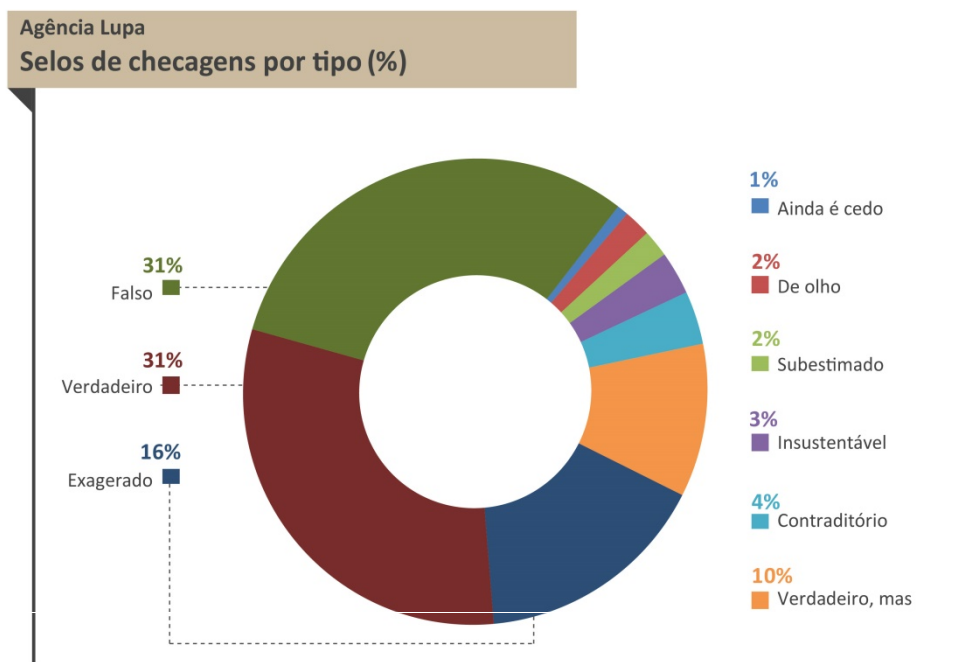


Figura 17 - Lupa: selos de checagens por tipo

Apesar das diferenças de escolhas editoriais, a dispersão de selos de checagem por candidato nas checagens de Lupa mostrou um equilíbrio semelhante ao observado no gráfico da agência Aos Fatos, em relação aos selos limítrofes e ao selo “verdadeiro”. Com relação ao selo “falso”, no entanto, há dois picos de maior ocorrência nos candidatos Bolsonaro e Fernando Haddad, estando muito próximos um ao outro, ao contrário do observado em Aos Fatos, em que o pico ocorria apenas para o candidato Bolsonaro.

A diferença na visualização é reflexo da discrepância metodológica na divulgação dos boatos/*fake news*, e também sofre ligeira influência pela pequena diferença de checagens de declarações feitas pela agência para ambos os candidatos. Lupa classificou proporcionalmente mais declarações de Fernando Haddad como falsas — 34% do total de declarações do candidato checadas — que de Bolsonaro — 31% do total de declarações do candidato checadas.



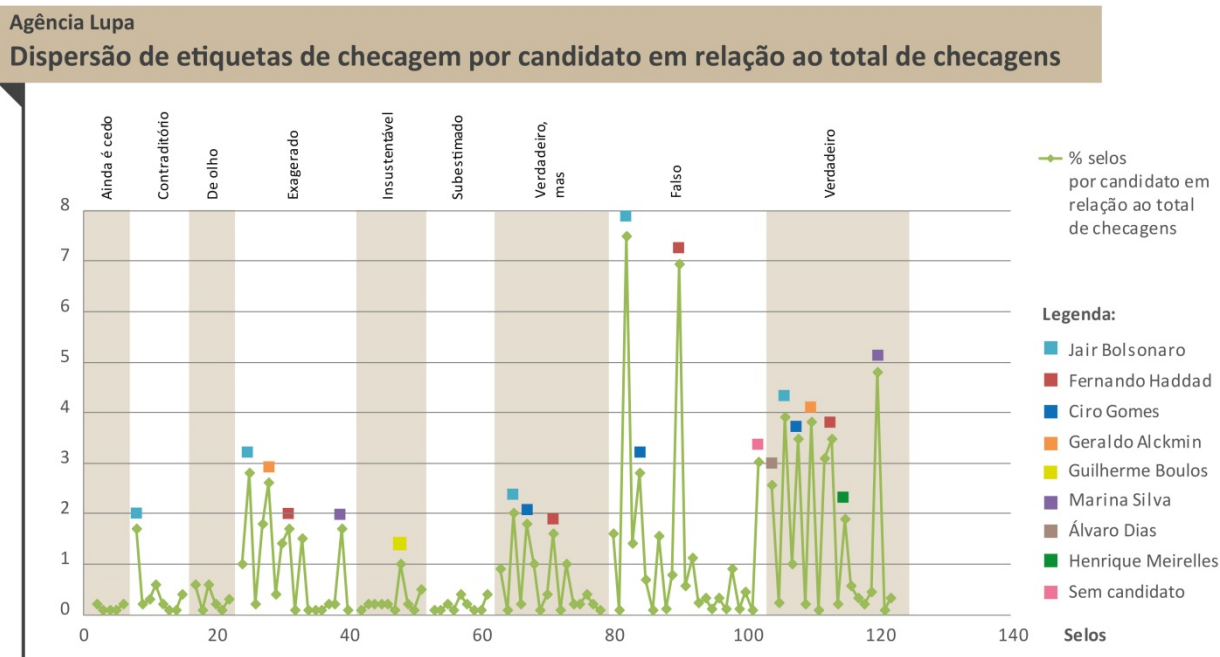
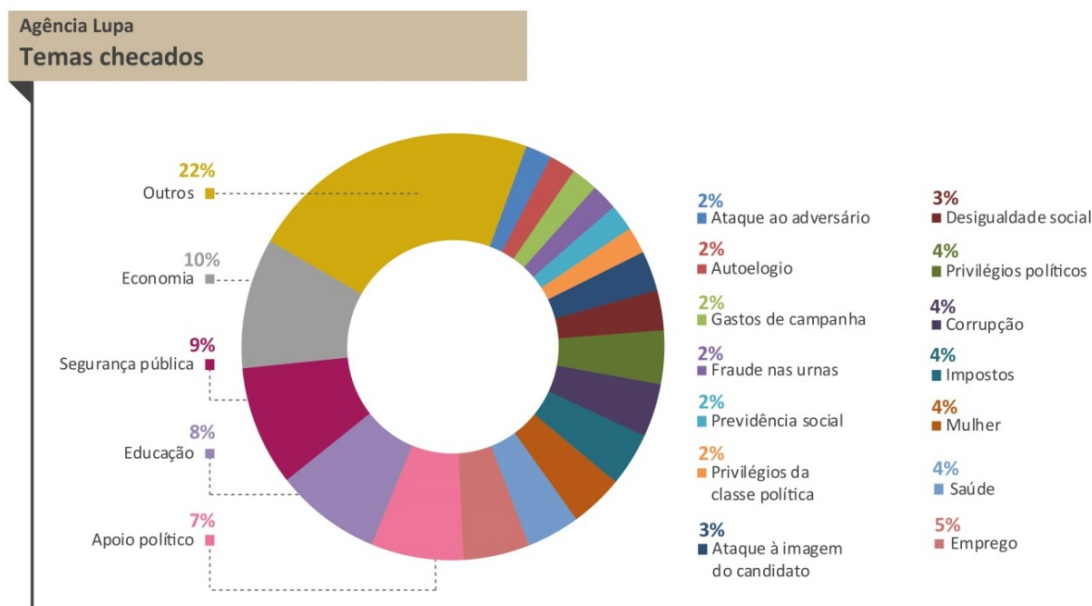


Figura 18 - Lupa: Dispersão de etiquetas de checagem por candidato

Os temas checados pela agência Lupa seguem um padrão semelhante ao encontrado em Aos Fatos, com os temas clássicos em destaque no volume de checagens — economia, segurança pública, educação e apoio político são os quatro mais checados. Declarações relacionadas a emprego responderam por 5% das checagens. Saúde, corrupção, mulher, impostos e privilégios políticos tiveram o mesmo espaço, respondendo por 4% das checagens.

Apesar da maior representação destes temas clássicos, observa-se também uma grande pulverização de temas, um movimento que coloca em dúvida a relevância dessas checagens que correm o risco de se tornarem curiosidades, pouco contribuindo para o debate público ou uma análise mais crítica que se espera delas em um contexto eleitoral, especialmente em uma rede que indica baixa reverberação dos *post* de checagem, com índices de interação por meio do acionamento dos botões disponíveis na plataforma pouco representativos para a maioria das publicações feitas pela agência. Ao todo, foram classificados 69 temas diferentes, 74% deles alcançaram menos de 1% do total de checagens.



**Figura 19 - Lupa: Temas checados**

Apesar de importantes para o debate político, temas como habitação, mobilidade urbana, saneamento básico não tiveram mais que três postagens. Assim como foi observado em Aos Fatos, a ausência desses temas nas checagens de Lupa revela um vácuo no debate público agendado pelos candidatos durante a campanha eleitoral e não uma falha na pauta dos checadores. A agência Lupa esperava, a exemplo de outros anos, que os candidatos abordassem temas historicamente relevantes em campanhas eleitorais, como educação, saúde, emprego, violência, mortalidade infantil, desenvolvimento humano, entre outros. Ainda em abril, quatro meses antes do início oficial da campanha eleitoral, a agência lançou um especial chamado “indicadores do Brasil”<sup>51</sup>, anunciado como uma fonte de dados indispensável para que os leitores conseguissem acompanhar o que os candidatos certamente abordariam ao longo da campanha.

Publicado em vídeos curtos, a série trazia um histórico dos principais índices utilizados para medir a confiança na economia, a qualidade da educação, etc.

Na campanha eleitoral deste ano, que começa oficialmente daqui a quatro meses, os candidatos vão mentir. Vão exagerar dados, torcer estatísticas e omitir informações importantes. Tudo para conquistar seu voto. Sabendo disso, a Lupa inicia nesta

<sup>51</sup> A série está disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/03/indicadoresdobrasil/>. Acesso em 01/05/2020.

terça-feira (3) uma série especial, a “Indicadores do Brasil”. A ideia é permitir que você mesmo possa encontrar dados e checar aquilo que ouvir por aí (LUPA, 2018).

A pulverização dos temas se revela como um indicativo de uma deficiência da qualidade dos debates durante o período eleitoral, com foco em polêmicas e disputas narrativas que corroeram o espaço dedicado aos temas historicamente de maior relevância para a disputa eleitoral e para subsidiar a decisão dos eleitores.

### **5.3. Checagens convergentes e selos diferentes**

Nesta seção apresenta-se as congruências e divergências encontradas em checagens de declarações e ou boato/*fake news* realizadas por ambas as agências. A base de dados utilizada é a mesma com a qual se fez as análises particulares de cada uma delas. O método também se repete, com a análise de conteúdo, a partir de filtros nas categorizações realizadas e posterior análise qualitativa dos achados.

Do total de checagens da base selecionada de Aos Fatos, identificou-se que 33% foram checadas mais de uma vez, sendo que 18% foram checadas e/ou divulgadas duas ou mais vezes apenas pela agência Aos Fatos; 59% foram checadas também pela agência Lupa e 22% foi checada e/ou divulgada mais de uma vez por ambas as agências. Entre as declarações e/ou boatos/*fake news* que foram checados também pela agência Lupa, 42% receberam selos diferentes dos conferidos por Aos Fatos para a mesma declaração. Desse grupo de selos discrepantes, 96% foram conferidos a declarações checadas e apenas 4% a boatos/*fake news*.

Nos dois casos de desinformação com selos diferentes, a Aos Fatos concedeu o selo de “distorcido” e Lupa de “falso”. Uma das desinformações checadas era uma matéria do site Jornal da Cidade Online que teria informado que o TSE entregou códigos de segurança das urnas eletrônicas para a Venezuela. A desinformação foi pautada, por ambas as agências, por meio do monitor de notícias falsas do Facebook.



Figura 20 - Print de divergência de selos entre as agências para a mesma checagem

Os checadores dos dois veículos usam as mesmas informações públicas para checar a publicação, sendo essa característica um *modus operandi* do *fact-checking*, uma vez que ele se propõe a utilizar como fonte primária e primordial de informação dados e registros públicos, recorrendo a outras fontes comuns no jornalismo geral, como os especialistas, apenas para interpretar dados mais complexos.

Lupa indica que partes da matéria distorcem dados reais — razão pela qual Aos Fatos concedeu à desinformação o selo de “distorcido”. Dessa forma, a diferença de selo, neste caso, parece ocorrer, por parte de Lupa, porque a agência não possui uma etiqueta “distorcido” ou similar, concedendo, dessa forma, o selo de “falso”. No caso de Aos Fatos, não sendo as informações completamente falsas, mas uma descontextualização com efeito final semelhante — desinformação —, a escolha do selo é uma decisão editorial pautada na definição prévia que norteia a concessão dos selos.

A outra peça de desinformação, também retirada do monitor do Facebook, atribui ao candidato Jair Bolsonaro a frase: “Se eu ganhar, eu acabo com esse negócio de creche comunitária. O Estado não tem obrigação de olhar os filhos dos outros. Isso é obrigação dos pais”.



Figura 21 - Print de checagem com conferência de selos diferentes

Novamente as duas agências usam os mesmos registros públicos para fazer a checagem: o plano de governo de Bolsonaro para a educação infantil e um *hangout* do candidato com Olavo de Carvalho em que Bolsonaro, ao falar do número de crianças fora da creche, critica os pais que, segundo ele, querem depender em tudo do estado. Neste caso, no entanto, a diferença dos selos não tem como causa a inexistência de uma marcação semelhante, mas a interpretação dos checadores. Lupa usou os registros para justificar a ausência de registro público de que o candidato tenha dito literalmente a frase da peça de desinformação e que, além disso, o plano de governo do candidato prevê investimentos na educação pública.

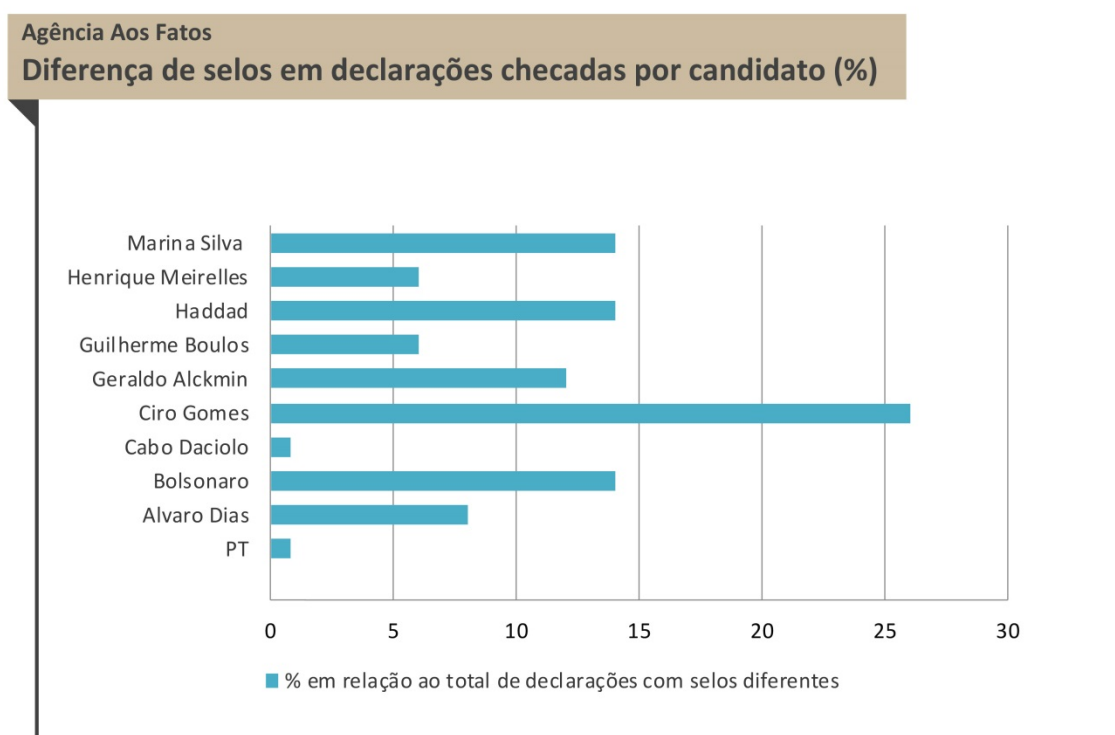
Aos Fatos, por sua vez, usa os registros para dizer que o candidato não disse literalmente a frase, mas que o que disse no *hangout* norteia algumas de suas ideias para a educação. Para sustentar a afirmação, a publicação traz registros em outros veículos de comunicação de entrevistas com membros da equipe de Bolsonaro em que são feitas declarações sobre como funcionaria o financiamento da educação infantil. É nesta construção textual que os checadores de Aos Fatos justificam o selo de “distorcido”, mesmo não havendo a literalidade da suposta declaração.

Na base selecionada da agência Lupa, identificou-se que 52% das declarações e boatos/*fake news* foram checados ou divulgados mais de uma vez. Deste grupo, 50% foram checados ou divulgados repetidas vezes pela própria agência, não tendo sido checados por Aos Fatos, representando uma escolha editorial daquilo que os checadores de Lupa julgaram importante reforçar junto aos leitores; 18% dessas publicações foram checadas também pela agência Aos Fatos e 32% foram checados/divulgados mais de uma vez por ambas as agências.

Nas declarações da base de Lupa checadas por ambas as agências, 40% foram classificadas com selos diferentes dos conferidos pela agência Aos Fatos, sendo que apenas

uma checagem era de boato/*fake news* e todas as outras se referiam a declarações, demonstrando o peso da interpretação do jornalista, mesmo quando se pretende o uso de selos objetivos para classificar informações publicadas.

Nas diferenças de selos concedidos nas declarações em Aos Fatos, o candidato que teve o maior percentual de discrepância de classificação entre as agências foi **Ciro Gomes**, com 26%. **Jair Bolsonaro**, **Fernando Haddad** e **Marina Silva** tiveram o mesmo percentual de declarações com classificações diferentes, 14%.



**Figura 22 - Aos Fatos: diferença de selos em declarações checadas por candidato**

Na base de Lupa, **Ciro Gomes** se mantém como o candidato que concentrou o maior volume de selos diferentes entre as agências (24%), **Bolsonaro** vem em segundo (19%) e **Geraldo Alckmin** em terceiro (15%).

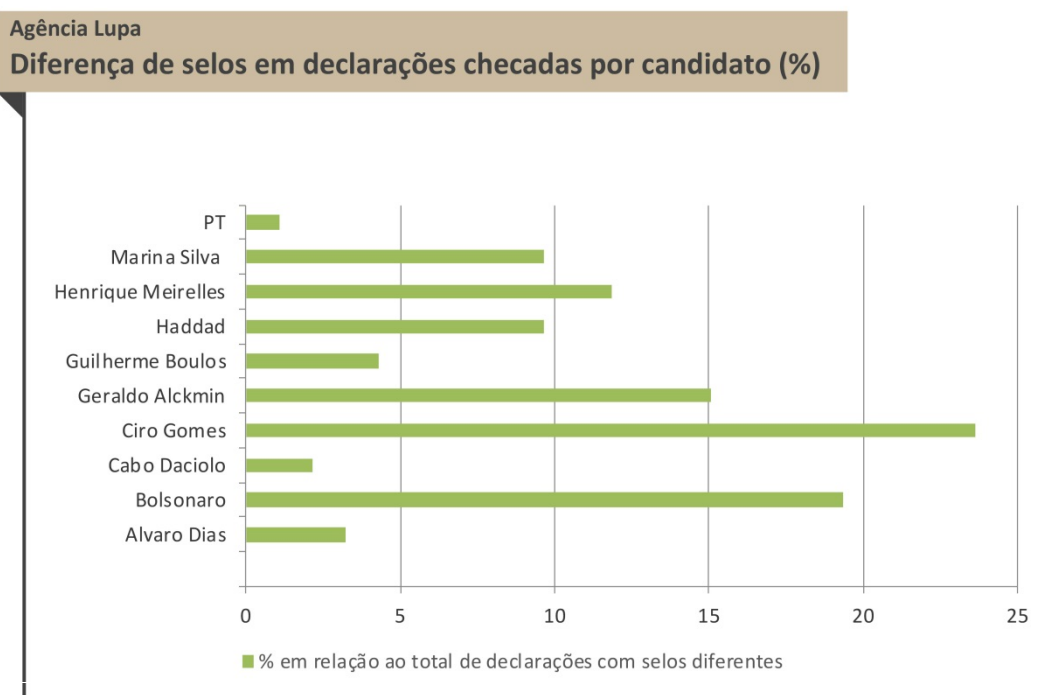


Figura 23 - Lupa: diferença de selos em declarações checadas por candidato

No grupo das checagens de Aos Fatos que receberam selo de verificação diferente do conferido por Lupa, o maior volume de discrepância é encontrado em declarações que foram classificadas por Aos Fatos como “imprecisas”, correspondendo a 45% das checagens desse grupo. Destas, 39% foram classificadas por Lupa como “verdadeiro, mas”; 26% como “falso”; 22% como “exagerado”; e 13% como “verdadeiro”.

Diferença de selos Aos Fatos e Lupa

Etiquetas a atribuídas por Lupa	Selos atribuídos por Aos Fatos							Total Geral
	Contraditório	Distorcido	Exagerado	Impreciso	Insustentável	Falso	Verdadeiro	
Exagerado				5	2	4		11
Insustentável			1					1
Verdadeiro, mas				9		3	13	25
Falso	1	2	1	6			1	11
Verdadeiro				3				3
<b>Total Geral</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>51</b>

Tabela 1—Aos Fatos: diferença de selos conferidos por Lupa para as mesmas checagens

Na mesma análise feita para a agência Lupa, o maior volume de divergência na conferência de selos está entre aqueles que foram classificados como “verdadeiro, mas”, representando 33% dos selos desse grupo, seguida pela etiqueta “exagerado”, que representa 31% dessas checagens. As duas etiquetas revelam a dificuldade de classificação de declarações limítrofes, ou seja, aquelas em que a informação não está totalmente correta ou equivocada, exigindo que os jornalistas façam a curadoria do limite a partir de escolhas editoriais e interpretação dos dados que serão utilizados para compor a matéria.

Diferença de selos Lupa e Aos Fatos

Selos atribuídos por Aos Fatos	Etiquetas atribuídas por Lupa								Total Geral
	Ainda é cedo	Contraditório	Exagerado	Insustentável	Subestimado	Verdadeiro, mas	Falso	Verdadeiro	
Contraditório							1		1
Distorcido							2		2
Exagerado		1		2			3		6
Impreciso			15		3	11	7	10	46
Insustentável			4			3			7
Verdadeira						2			2
Falso	2		6		2	3			13
Verdadeiro			4			12			16
<b>Total Geral</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>93</b>

Tabela 2 - Lupa: diferença de selos atribuídos por Aos Fatos para as mesmas checagens

A etiqueta “verdadeiro, mas” de Lupa se aproxima em significado e uso prático do selo “impreciso” de Aos Fatos. Forçando uma equivalência interpretativa entre as duas marcações, pode-se afirmar que esta discrepância se reduz numericamente em termos de volume de declarações com marcações diferentes, embora idênticas. No entanto, discursivamente, há uma grande diferença entre dizer que uma afirmação é ‘imprecisa’ ou que é ‘verdadeira, mas’. Embora as agências tenham construídos seus próprios conceitos para definir cada um dos selos, não é possível desconsiderar que os leitores farão a leitura textual e de significado destes termos a partir de suas próprias experiências discursivas e interpretativas, tanto para compreendê-los quanto para questioná-los. E isso inclui o entendimento corrente, na linguagem cotidiana e na definição do dicionário, além de um conhecimento cultural, do significado daqueles termos. No dicionário online Porto Editora, por exemplo, tem-se como uma das definições de ‘impreciso’ os termos “inexato; não



totalmente correto ou rigoroso”<sup>52</sup> e para o termo “verdadeiro” a definição de “conforme à verdade, verídico, autêntico, exato, real”<sup>53</sup>, o que torna o uso do ‘mas’, um contrassenso discursivo.

Aos Fatos explica que “quando a afirmação recebe o selo impreciso, significa que necessita de contexto para ser verdadeira. Ou seja, em alguns cenários, é possível que a declaração em questão não se aplique”<sup>54</sup>. A agência Lupa, por sua vez, explica sua etiqueta “verdadeiro, mas” como aquela utilizada em casos em que “a informação está correta, mas o leitor merece mais explicações”. Vemos nestes exemplos uma armadilha para a pretensa objetividade jornalística advogada pelo uso dessas marcações, deixando muito mais aparente as decisões editoriais dos checadores que uma objetividade da informação que se apura para o leitor.

O atrito entre a etiqueta “verdadeiro, mas” de Lupa e as classificações discordantes de Aos Fatos aparece fortemente marcado também em declarações que foram classificadas como “verdadeiras” por Aos Fatos. Em 93% das declarações marcadas por Aos Fatos como verdadeiras, no grupo de selos discordantes, Lupa conferiu a etiqueta “verdadeiro, mas”, demonstrando uma camada turva de relativização do que é considerado verdadeiro pelos próprios checadores.

O terceiro selo que mais apresentou diferenças entre as classificações feitas por ambas as agências, foi o “falso”, respondendo por 14% do total de checagens discordantes em cada uma das bases. Neste grupo de declarações classificadas por Aos Fatos como falsas, 57% receberam de Lupa a etiqueta de “exagerado” e 37,5% receberam a etiqueta de “verdadeiro, mas”, indicando que para o grupo discordante, a etiqueta da Lupa que afirma que algo é verdadeiro, mas que o leitor precisa de mais explicações, oscila entre os extremos de verdadeiro e falso de Aos Fatos, indicando ser a mais expressiva das marcações das zonas limítrofes entre um discurso considerado verdadeiro ou falso.

Entre as checagens consideradas “falsas” por Lupa, 54% receberam de Aos Fatos o selo de “impreciso”, reforçando as tensões na definição interpretativa dos extremos.

---

<sup>52</sup> Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/impreciso>. Acesso em 27/12/2019.

<sup>53</sup> Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/verdadeiro>. Acesso em 27/12/2019.

<sup>54</sup> Disponível em <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em 27/12/2019.

Os selos limítrofes de Aos Fatos não significaram um problema para Lupa, quando discordaram da classificação. Em 19,6% das checagens discordantes em que Aos Fatos concedeu os selos de “contraditório” ou “impreciso” ou “exagerado” ou “distorcido”, Lupa optou pelo selo de “falso”.

O perfil geral das diferenças de checagens se repete quando são filtradas por candidato, demonstrando o conflito de interpretações para selos limítrofes, especialmente quando se observa a classificação de imprecisos em Aos Fatos em relação às etiquetas escolhidas por Lupa para as mesmas checagens, sendo mais comum a escolha pelo selo “verdadeiro, mas”, que passa a atuar como uma alternativa ao que não se deseja classificar como verdadeiro ou falso, mas também não apresenta dados numéricos para ser classificado como “exagerado” ou “subestimado”, com aplicação da fórmula matemática definida pelos checadores de ambas as agências para casos desse tipo. Assim, “impreciso” em Aos Fatos e “verdadeiro, mas” em Lupa são decisões editoriais que pouco tem a ver com objetividade jornalística.

As checagens de declarações de Ciro Gomes foram as que apresentaram um maior volume de discordância, representando 25% da base de checagens com selos conflitantes. A maior parte das checagens referentes ao candidato (46%) foi classificada por Aos Fatos como imprecisas, recebendo de Lupa a etiqueta de “verdadeiro, mas”. Todas as declarações de Ciro Gomes classificadas como “verdadeiras” por Aos Fatos, foram etiquetadas por Lupa como “verdadeiro, mas”.

Quando se analisa as checagens em comum para as quais não houve discordância de selos, tem-se que 21% na base de Lupa e 24% na base de Aos Fatos são de boatos/*fake news*, tendo todas sido classificadas como falsas por ambas as agências, marcando uma posição forte na desconstrução de desinformações.

Para as checagens de declarações em comum, classificadas da mesma forma, as agências resolvem os limítrofes marcando uma posição clara entre verdadeiro e o falso. Apenas dois selos limítrofes aparecem nesse grupo: exagerado e insustentável, representando 8% e 4% respectivamente das checagens em Lupa e 10% e 3% em Aos Fatos.

Esses contrastes não dizem respeito apenas aos métodos e processo de trabalho escolhidos por cada agência, mas têm o potencial de comprometer a percepção dos leitores sobre o jornalismo de checagem como um todo, abrindo brechas reais para contestações sobre os limites da imparcialidade jornalística, sobretudo na expressividade conferida aos selos e etiquetas de checagem.

Ainda que a construção dos textos traga de forma clara os dados apresentados ou como os checadores fizerem a checagem, os selos e etiquetas de veracidade exercem um primeiro impacto na recepção da informação que será apresentada, podendo se tornar mais um elemento para a construção de vieses prévios de leitura e interpretação. Em um contexto em que a desinformação é usada como método de campanha e os checadores se propõem a esclarecer informações dissonantes, a discordância discursiva em selos limítrofes, ainda que pareça sutil, pode trazer mais contribuições para o descrédito do jornalismo que para seu fortalecimento enquanto instituição.

#### **5.4. A audiência do *fact-checking* no Twitter**

Nesta seção são apresentadas análises sobre a audiência e interação com as agências. Buscou-se identificar o perfil dos usuários do *fact-checking* e a capilaridade que eles oferecem para a ampliação da audiência da checagem. Aspectos como o uso de *hashtags* e menções a outros usuários também foram analisados com o intuito de compreender as associações e discursos acionados nestas interações e o que eles revelam sobre a percepção da checagem e as disputas discursivas em torno dos temas foco dessas conversações.

Os usuários mais frequentes do *fact-checking*, representado pelas agências Lupa e Aos Fatos, têm perfil semelhante. São em sua maioria usuários comuns, sem aparentes relações com a imprensa, com o mundo artístico ou com grupos políticos. Esses perfis têm baixo número de seguidores e não foi encontrado nenhum indício de contas automatizadas.

Entre os 20 usuários mais frequentes<sup>55</sup> na base de Aos Fatos, três se destacam por não comporem esse perfil: 1) a diretora da agência, Tai Nalon, que tinha pouco mais de 14 mil seguidores na época da coleta dos dados, é um ator importante nos retweets dos *posts* da agência; 2) o perfil O\_de\_R, pertencente ao Laboratório de Observação de Redes, um grupo acadêmico multidisciplinar de universidades da Argentina que tem como foco a análise de rede aplicada à Ciência Política; 3) o perfil nkhdulc que retuitou um grande número de *posts* da agência, que atualmente<sup>56</sup> está com a conta suspensa, não permitindo rastrear seu perfil.

---

<sup>55</sup> Para preservar a identidade dos usuários comuns com menos de mil seguidores, optou-se por indicar nos gráficos apenas o número de seguidores que eles mantinham na ocasião da coleta, com o intuito de refletir o potencial de capilaridade que ofereciam às checagens de cada uma das agências e ao *fact-checking* como todo.

<sup>56</sup> Até o dia 07/05/2020.

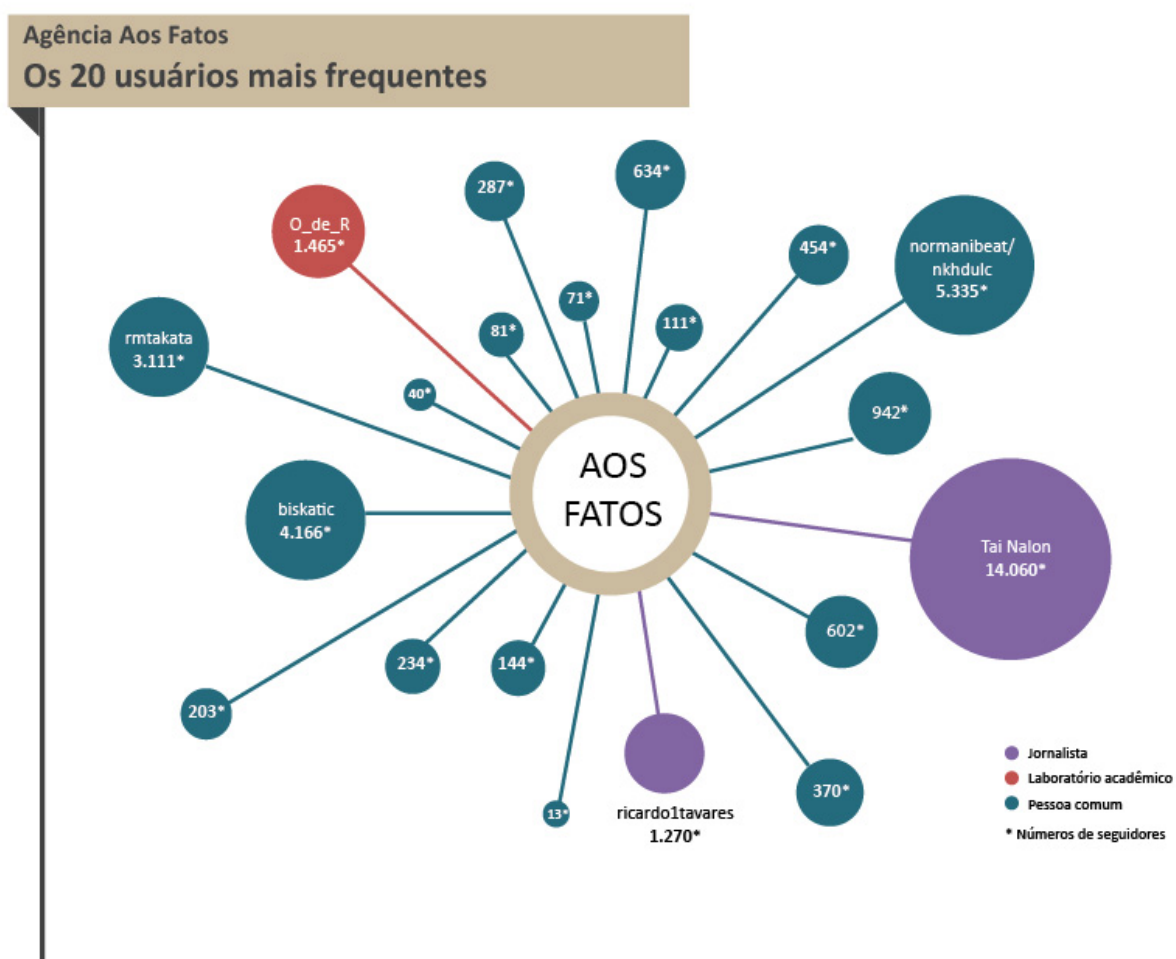


Figura 24 - Aos Fatos: os 20 usuários mais frequentes

Na base de Lupa, todos os 20 usuários mais frequentes são pessoas comuns. A maioria reúne menos que mil seguidores, como pode ser observado no gráfico abaixo.

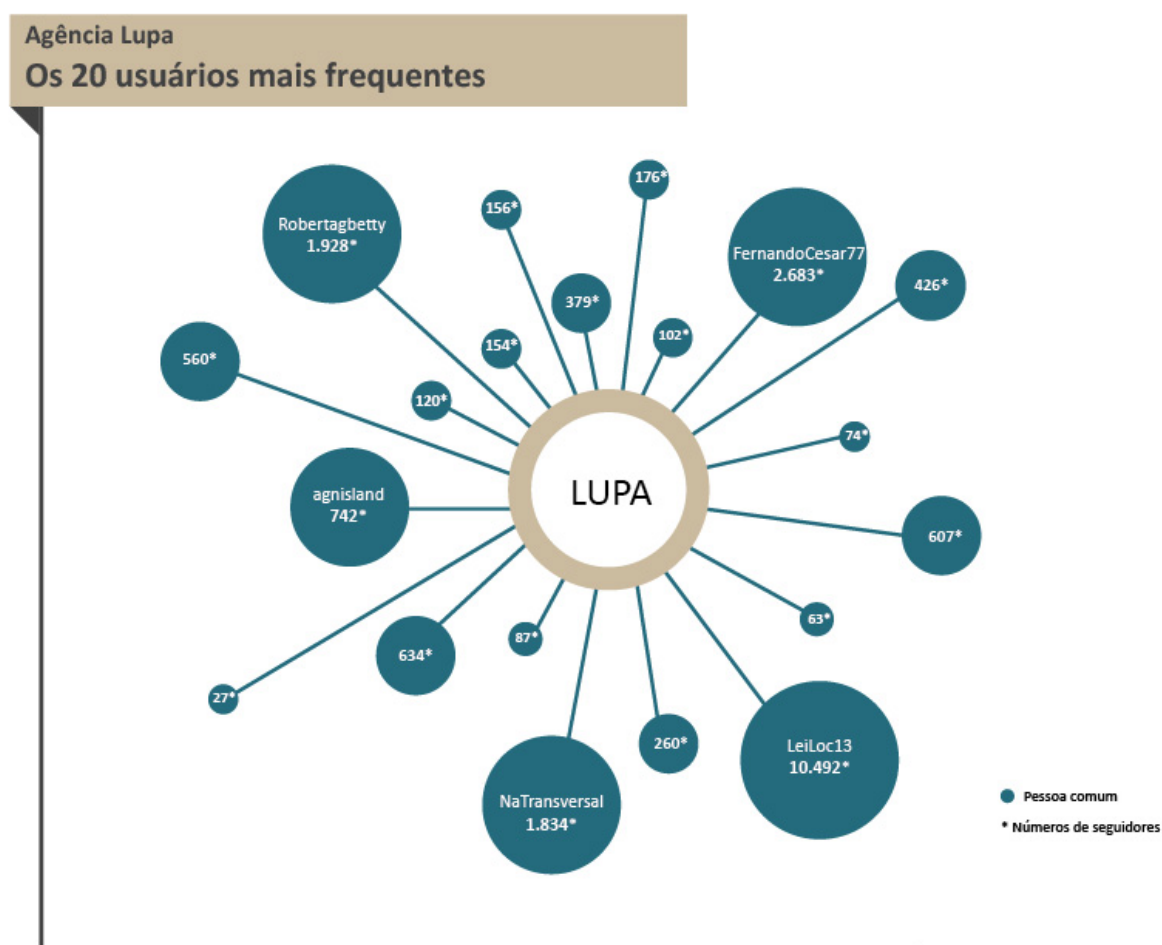


Figura 25 - Lupa: os 20 usuários mais frequentes

A maioria dos seguidores frequentes interagiu com *posts* publicados por ambas as agências, demonstrando um interesse mais amplo pelo *fact-checking* que apenas uma proximidade com o trabalho desenvolvido por uma delas.



mais camadas de mediações, pois, o UOL não retuita diretamente a agência Aos Fatos. O perfil retuita o retweet do UOL Notícias, que, por sua vez, retuitou a agência. Essas camadas extras de mediação contribuem para fortalecer a imagem de credibilidade das agências, pois, ao serem retuitadas por um veículo que reúne um expressivo número de seguidores que, por sua vez, reconhecem nele uma fonte de informações confiáveis, parte dessa credibilidade será repassada à agência por proximidade de valores. Estes tweets são, em sua maioria, referentes às checagens em tempo real do Debate da Globo, fruto de uma parceria do veículo com a agência — são usadas as *hashtags* #DebateNaGlobo e #UOLNasUrnas para marcar o conteúdo. Uma característica que também fortalece a relevância do jornalismo de checagem no ambiente jornalístico, pois, ao se alinhar a outros grandes veículos de mídia, fornecendo a eles conteúdos jornalísticos que não produzem diretamente, atestam que não apenas pertencem, mas são reconhecidas pelos seus pares.

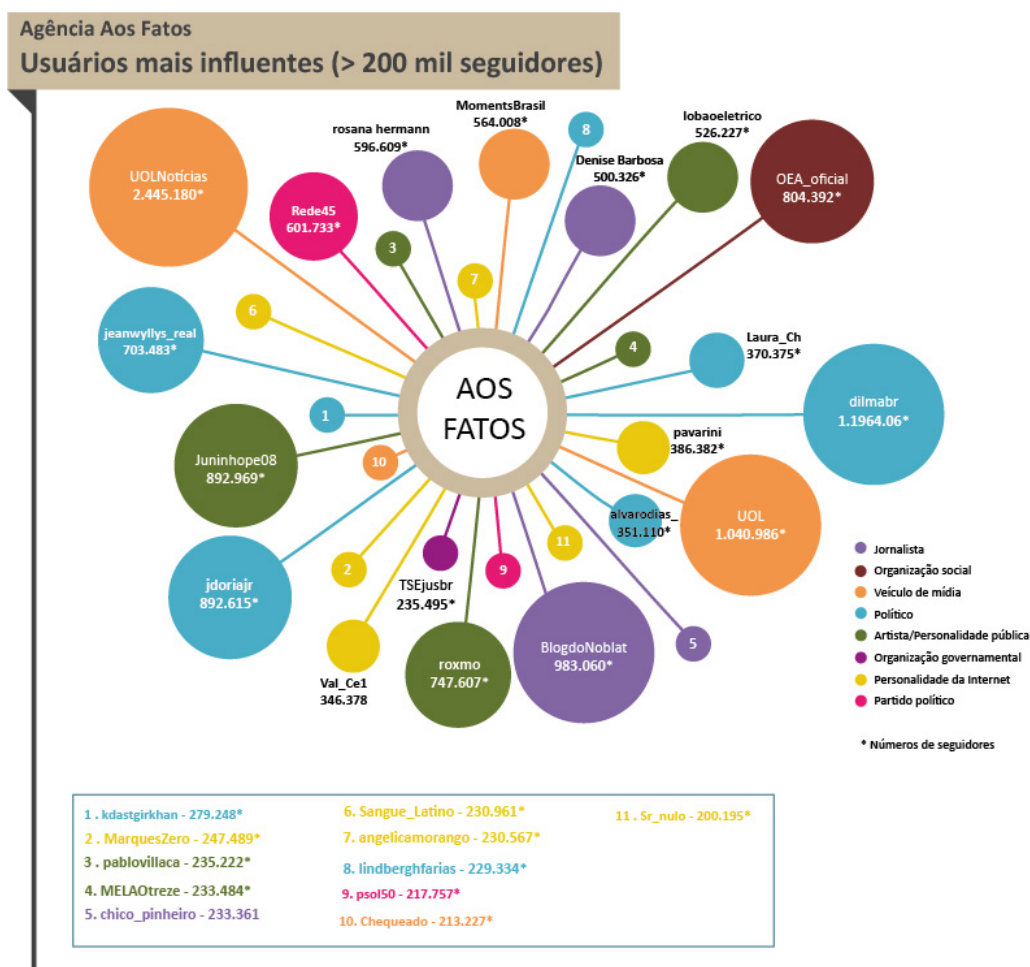
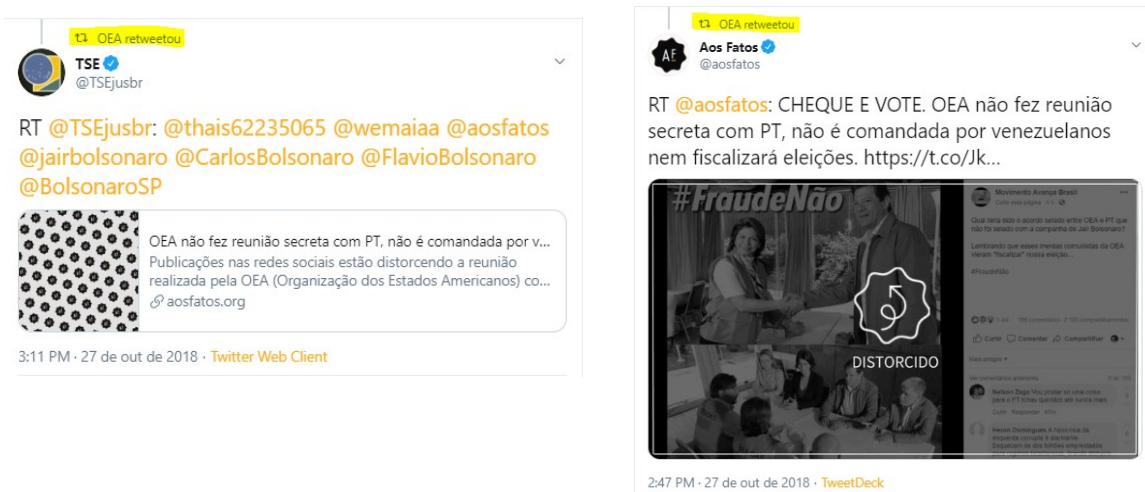


Figura 27 - Aos Fatos: usuários mais influentes

Entre as diferentes instituições, os retweets são de checagens diretamente ligadas a elas ou, no caso das empresas de mídia, de checagens feitas em parceria ou com temas que enriquecem sua própria cobertura, como foi o caso das checagens ao vivo dos debates ocorridos no primeiro turno.

O perfil da Organização dos Estados Americanos (OEA), por exemplo, fez dois retweets de uma mesma checagem da agência Aos Fatos — retuitou o retweet do TSE e retuitou a postagem direta da agência. Esse movimento concede ao checadores um reconhecimento importante de sua credibilidade, pois, não apenas a OEA confirmava a veracidade da checagem, como também a maior autoridade nacional em termos de justiça eleitoral confirmava a checagem, inclusive citando em seu retweet os membros da família Bolsonaro, que haviam feitos questionamentos sobre as desinformações, contribuindo para sua circulação.



**Figura 28 - Aos Fatos: retuite de checagem pelo perfil da OEA**

Além de retuitar essa checagem, o perfil do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) interagiu com a postagem, respondendo a um usuário que havia postado uma foto em que o ex-presidente Lula e a presidente da missão de observadores da OEA para as eleições brasileiras, Laura Chinchilla, posam de mão dadas, esclarecendo que a foto, assim como outras que circularam com a desinformação, não indica uma intenção de fraude nas eleições ou possibilidade de favorecimento do candidato do PT, mas uma interação formal entre líderes de organizações políticas.





Figura 29 - Aos Fatos: interações do perfil do TSE com checagens da agência

Os perfis de políticos e partidos políticos retuitaram o esperado: postagens que eram favoráveis à sua campanha, como aquelas que concediam o selo de “verdadeiro” a uma declaração ou que concediam o selo de “falso” a uma desinformação que prejudicava sua imagem. Ainda que usassem a checagem como ponto favorável para suas campanhas, ignorando os momentos em que elas questionavam os dados apresentados pelo checadores que eram desfavoráveis às suas declarações, os representantes políticos, com esse movimento, também atestavam a credibilidade dos checadores. Se estes eram confiáveis quando checavam favoravelmente, não haveriam de deixar de ser quando a checagem era desfavorável. No contexto macro, esse reconhecimento é de grande importância e impacto para marcar o lugar do jornalismo de checagem enquanto fonte confiável e legítima de informação para a sociedade.

Nos tweets coletados na base de Aos Fatos, entre os principais candidatos, foram encontradas interações do PSDB, por meio do Rede 45, Psol, Álvaro Dias e Dilma Rousseff. Não foram encontradas interações dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno.

Nos tweets coletados na base de Lupa, além destes atores políticos, há também interações dos perfis oficiais de PT, PSDB e Ciro Gomes. O grupo MBL também aparece na base de Lupa, sempre questionando a ação da agência, a fim de levantar dúvidas sobre sua credibilidade. Em um dos *posts* o perfil do grupo retuita a postagem da agência que sugeria medidas do Whatsapp para frear a crescente difusão de desinformação circulando no aplicativo no segundo turno das eleições. O questionamento de outro leitor sobre o mesmo *post* também é retuitado pelo perfil, como um reforço de que não eram apenas eles que estavam questionando o que chamaram de pedido de censura da agência.

Essas postagens são exemplos da guerra informacional que as agências buscaram combater durante as eleições, com resistência de grupos que usaram a desinformação como método de campanha. Em julho de 2018, o Facebook retirou do ar 196 páginas e 87 contas ligadas ao MBL por violarem as políticas da plataforma e serem usadas para difundir desinformação<sup>57</sup>. O grupo protestou e chamou as medidas de censura.



Figura 30 - Lupa: retuíte do grupo MBL de postagem da agência

A agência Lupa alcança uma capilaridade para suas checagens, por meio das interações com perfis influentes, ainda maior que a observada em Aos Fatos. Além de a agência ser maior, reúne relações de parceria direta e indireta mais estreitas com veículos da chamada grande mídia. A proximidade de sua diretora da época, Cristina Tardáguila, com o mundo internacional do *fact-checking* também aproxima a agência de atores mais fortes no mundo do jornalismo. Atualmente, Cristina Tardáguila é diretora adjunta da *Fact-checking Network*, pertencente ao Poynter Institute.

<sup>57</sup><https://oglobo.globo.com/brasil/facebook-derruba-rede-de-fake-news-usada-pelo-mbl-22917346>

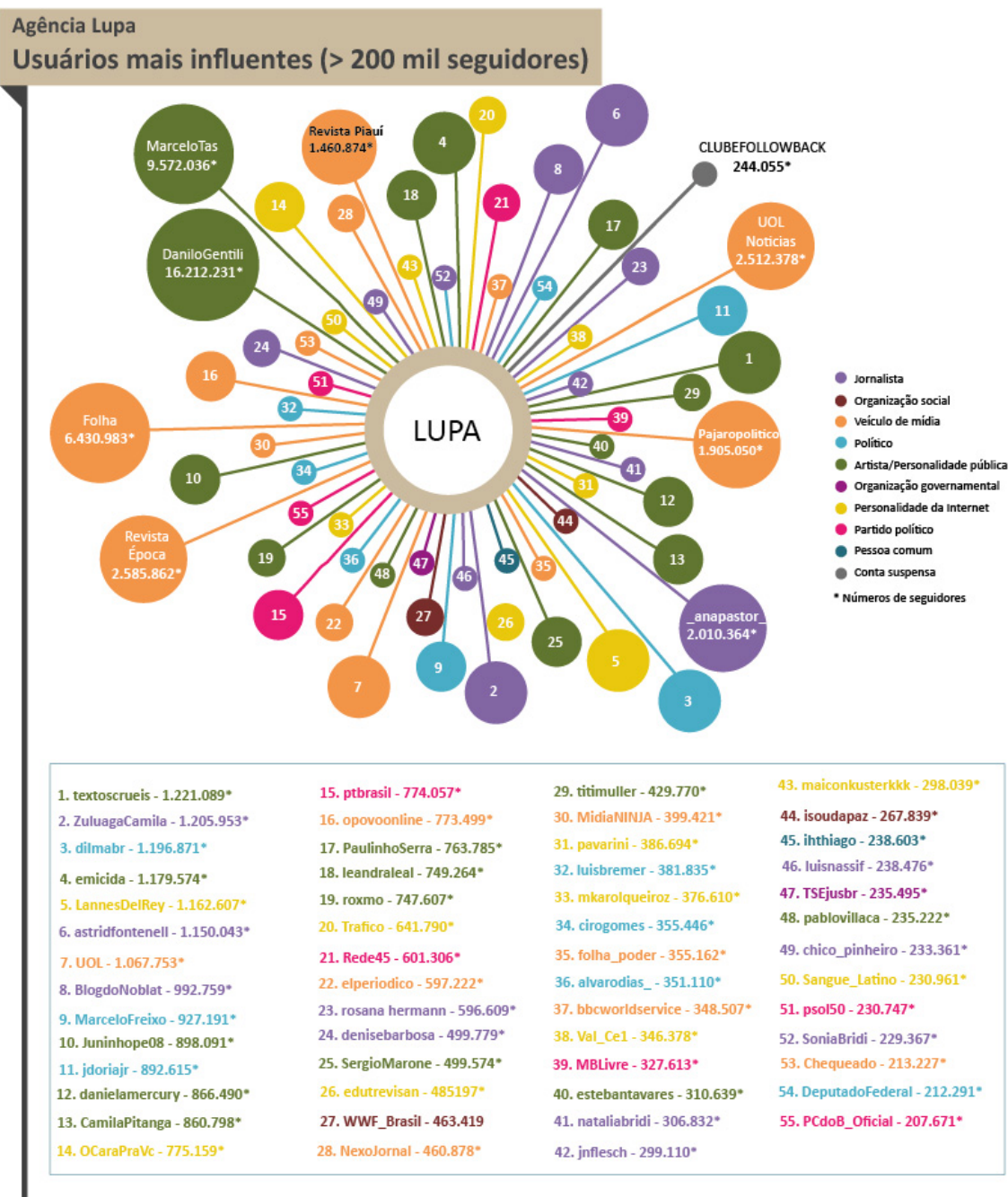


Figura 31 - Lupa: usuários mais influentes

Entre os veículos de mídia de maior expressão que retuitaram conteúdos da agência estão Folha, com mais de 6 milhões de seguidores; Revista Época, com mais de 2 milhões — Cristina Tardáguila mantinha uma coluna na revista —; e UOL Notícias, também com mais de 2 milhões de seguidores. Outros veículos nacionais também retuitaram a agência, como Mídia Ninja, Nexo e O Povo Online.

A agência encontra, ainda, respaldo de credibilidade em outros jornalistas famosos influentes no Twitter e que interagiram com seus *posts*, como Astrid Fontenelle, Sonia Bridi, Chico Pinheiro, Luiz Nassif, entre outros.

A maior influência da agência Lupa entre usuários influentes fica clara quando se faz o exercício de verificar quais são os perfis influentes que estabeleceram alguma interação com ambas as agências. Todos os perfis identificados em Aos Fatos estão presentes na base de Lupa. Já os perfis com mais seguidores em todos os grupos categorizados da base de Lupa não interagiram em nenhum momento com Aos Fatos.

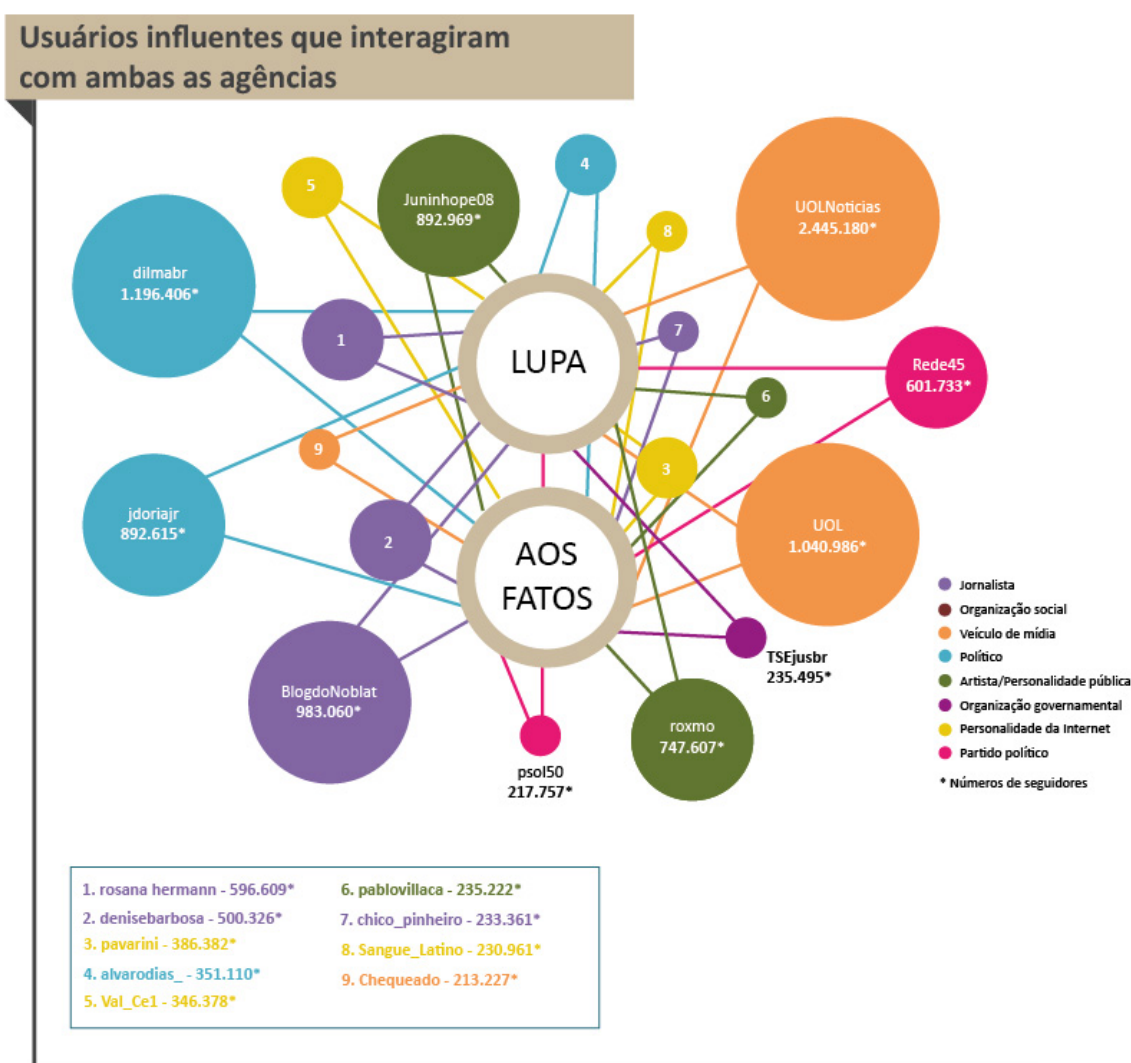


Figura 32 - Usuários influentes que interagiram com ambas as agências

Entre os usuários influentes de Lupa no grupo artista/personalidade pública, se destacam Danilo Gentili, com mais de 16 milhões de seguidores e Marcelo Tas, com mais de 9 milhões de seguidores, que oferecem um potencial de visibilidade bem maior que os

veículos de mídia. Ambos aparecem uma única vez na base de dados coletados referente à agência.

Danilo Gentili não retuita ou cita diretamente um *post* da agência, mas retuita um tweet do perfil @blogteleguiado que faz críticas à agência. O retweet do apresentador amplia em milhões a visibilidade da crítica de um perfil que tem pouco mais de 10 mil seguidores<sup>58</sup>.



**Figura 33 - Lupa: *post* retuitado por Danilo Gentili**

Marcelo Tas, por sua vez, retuitou a própria agência, dando visibilidade a uma checagem que concedeu o selo “falso” à declaração de Fernando Haddad de que ele teria triplicado o número de universitários no Brasil.

Em ambos os exemplos, as duas personalidades utilizam as checagens para marcar uma posição política e opiniões pessoais, demonstrando mais um aspecto da complexidade da dinâmica conversacional em rede e dos impactos dela para o *fact-checking*, tanto na construção da própria imagem, quanto na imagem que ajuda a construir daqueles que checam.

Embora os perfis mais influentes apresentem poucos momentos de interação, a influência que exercem nas redes sociais online traz uma capilaridade e uma responsabilidade importantes para o jornalismo de checagem, porque amplia de forma pouco rastreável pelas agências o que foi checado, dando a essa conversação novos contextos micro e macro.

Na época das eleições, a agência Aos Fatos tinha pouco mais de 159 mil seguidores. A agência Lupa chegou a pouco mais de 112 mil seguidores. Portanto, ser retuitada em algum momento por perfis que reúne milhares e até milhões de seguidores é um evento catalisador

<sup>58</sup>Número de seguidores em 09/05/2020.

do trabalho da agência, especialmente por produzir um jornalismo que atua na lógica das plataformas, em que a visibilidade e a relevância estão intrinsecamente ligadas à relevância dos seguidores e daqueles que citam o perfil.

### **5.5. Uso de hashtags e menções nas interações**

As *hashtags* são marcadores de conteúdo fundamentais na lógica de funcionamento do Twitter. São elas que organizam o *trend topics* da plataforma, permitindo que os usuários saibam quais são os assuntos mais tuitados em determinado momento. Dessa forma, chegar aos *trend topics* de forma orgânica, ou seja, sem a compra de espaço publicitário, é o objetivo de todos os usuários que iniciam uma campanha propondo o uso de uma *hashtag* específica. Os requisitos necessários para chegar aos *trends* são um dos muitos pontos opacos do funcionamento do Twitter. Ainda assim, os usuários sabem, pela experiência de uso, que alguns elementos influenciam essa colocação, como um grande número de pessoas usando a mesma *hashtag* e a relevância dessas pessoas dentro da plataforma — o que motiva muitos usuários a aderir às contas automatizadas, tanto para elevar o número de seguidores e, dessa forma, sua relevância na plataforma, quanto para aumentar o fluxo de tráfego de uma *hashtag*.

Durante a campanha eleitoral houve momentos emblemáticos de guerra de *hashtags* na plataforma entre grupos politicamente opostos. Dois dos mais famosos foram os movimentos antagonistas #EleNão e #EleSim, já citados e os #MarqueteirosdoJair e #Caixa2doBolsonaro, criados por apoiadores e opositores do candidato Jair Bolsonaro, após a publicação da série de reportagem da Folha de São Paulo, também já citada anteriormente.

As *hashtags* também exercem o papel de curadoras do conteúdo que será oferecido aos usuários, de acordo com o seu perfil de interações — a plataforma organiza o *trend topics* em duas categorias: uma com “assuntos do momento” que apresenta os assuntos mais comentados na plataforma de acordo com o país onde o usuário se encontra — é possível alterar a localização para ver os assuntos em outros países; e “assuntos para você”, que é uma curadoria que a plataforma oferece ao usuário de assuntos que podem interessá-lo, baseado em suas interações, perfis que segue, etc.

Além de organizarem os conteúdos, permitindo que se recupere o contexto das conversações, as *hashtags* também são utilizadas para marcar posições e opiniões sobre o tema da conversa, sendo atores extremamente relevantes no movimento discursivo e nas associações estabelecidas dentro da plataforma.

As menções, por sua vez, permitem incluir outras pessoas em uma conversa — um convite ao diálogo, ampliando a relevância e o alcance da conversação. Assim como as



*hashtags*, o uso de menções também é utilizado como estratégia para ganhar relevância e ampliar a visibilidade de uma publicação.

Apesar de todas essas funcionalidades favoráveis à visibilidade das mensagens, as agências de checagem usaram poucas vezes os recursos de *hashtag* e menções na divulgação de suas checagens no Twitter. Nas poucas ocasiões em que foram utilizadas, tiveram a função de marcar o contexto do conteúdo divulgado, como #DebatenaGlobo, #DebatenaRecord e outras variantes das coberturas dos debates ao vivo e menções aos perfis dos candidatos checados. Outra *hashtag* utilizada foi a #Eleicoes2018 e a #CheckBR. Esta última marcou a coalizão de checadores<sup>59</sup> das agências Lupa e Aos Fatos e dos sites de checagem Boatos.org, Comprova, e-Farsas e Fato ou Fake, em parceria com o Tribunal Superior Eleitoral, que checkou as principais desinformações que circularam no fim de semana da votação do segundo turno, período, como já verificado, em que o uso da desinformação como método de campanha se intensificou.

Embora as agências não tenham proposto muitas *hashtags*, uma ferramenta onipresente na plataforma, os leitores as utilizaram em seus comentários e retweets para reforçar seu posicionamento político e levantar bandeiras de movimentos importantes ocorridos ao longo da campanha eleitoral — inclusive alguns que não tiveram checagem das agências, por não atenderem ao escopo da pauta de checagens, como a série de reportagens do jornal Folha de São Paulo com denúncias sobre o uso indevido de mensagens massivas no WhatsApp, o movimento #EleNão, a campanha de militantes pela virada de votos para levar o candidato Ciro Gomes ao segundo turno — #CiroSim, #ViraViraCiro, #TsunamiCiro — e a campanha no segundo turno, para eleger o candidato Fernando Haddad — #HaddadSim, #ViraViraHaddad13.

Apesar desses movimentos não integrarem o contexto micro proposto pelo *fact-checking* em sua cobertura, eles são atores com interações próprias nessa rede discursiva, porque não apenas interagem com esse universo, como o compõe na complexidade do contexto macro do qual essas interações fazem parte e mediam direta e indiretamente.

---

<sup>59</sup>Informações sobre a iniciativa podem ser vistas em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/29/coalizao-checadores-50-noticias-falsas-48-horas/> e <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/parceria-entre-justica-eleitoral-e-agencias-de-checagem-de-fatos-evitou-disseminacao-de-noticias-falsas-no-segundo-turno-das-eleicoes>. Acesso em 11/05/2020.

Visando compreender o movimento dessas *hashtags* nessa rede discursiva e seguir as ações que buscam movimentar, desenhou-se nuvens de palavras com as *hashtags* encontradas nos tweets, retweets e respostas na base de dados de cada agência, extraídas a partir dos tweets coletados com o uso da ferramenta TAGs. Para essa visualização, foram selecionadas todas as *hashtags* que tiveram mais que dez usos nos textos dos tweets.

Na base da agência Lupa é possível encontrar uma variedade maior de *hashtags* que as verificadas em Aos Fatos. Das três *hashtags* mais utilizadas nas interações com a agência Lupa, com mais de 500 registros, duas são marcadores de conteúdo — #Eleições2018 e #Verificamos — muito utilizadas pela própria agência. A terceira — #LeiRouanet — se refere a um dos assuntos polêmicos da campanha eleitoral e que gerou muitas peças de desinformação no período, sendo utilizada para atacar a classe artística, especialmente àquela com afinidades com a esquerda.

Um perfil recorrente de *hashtags* encontrado nas interações com a agência é o de ataques à imprensa e, principalmente, ao jornal Folha de São Paulo, como #agenciaLula, #JornalistasFakeNews, #FolhaFakeNews, #AfolhaÉCafonérrima, #FolhaPutinhadoPT, #FolhaLixo, entre outras. Estas são manifestações geralmente ligadas a grupos bolsonaristas. A recorrência de *hashtags* com menções ao jornal Folha de São Paulo, se deve ao fato de que a agência Lupa é frequentemente relacionada ao Grupo Folha, por ter o site hospedado no domínio da revista Piauí, pertencente ao grupo. Além disso, durante as eleições, a agência manteve um espaço no site do jornal onde eram reproduzidas as principais checagens do dia relacionadas à campanha eleitoral.

Diante disso, aparece nas interações com a agência o uso de *hashtags* amplamente utilizadas em disputas discursivas realizadas na plataforma após o jornal Folha de São Paulo publicar matérias que poderiam prejudicar a imagem do candidato Jair Bolsonaro — em especial a série de reportagens<sup>60</sup> que denunciava o uso do aplicativo WhatsApp, de forma irregular, por empresários e apoiadores do candidato Jair Bolsonaro, para envio massivo de mensagens com desinformação contra o PT.

A guerra de *hashtags* que ocorreu na plataforma em alguns momentos emblemáticos da campanha eleitoral é repercutida nas interações com a agência, como o #EleNão, #EleNunca, #EleSim, #EleSimENoPrimeiroTurno, #MarqueteirosdoJair, #Caixa2Bolsonaro.

---

<sup>60</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>





Agência Aos Fatos— Nuvem de palavras de *Hashtags* utilizadas nas interações com a agência durante a campanha eleitoral de 2018



Figura 35 - Aos Fatos: nuvem de hasthags

A principal *tag* utilizada, com mais de 2 mil utilizações, é um marcador de conteúdo proposto pela própria agência, a #Eleicoes2018. A segunda — #fakenews — com mais de 1800 utilizações, a priori parece extremamente genérica. No entanto, ao voltar à base de dados para verificar os tweets em que ocorre, encontra-se vários aspectos de disputas discursivas e simbólicas movimentadas por esse ator. O maior volume dos tweets onde a #fakenews é utilizada marca a disputa narrativa pela credibilidade e reconhecimento do jornalismo profissional.

A ocorrência mais frequente da #fakenews se deve a retweets feitos por vários usuários de dois tweets do perfil @allantercalivre, que se identifica como jornalista do site de

notícias Terça Livre,<sup>61</sup> ligado ao bolsonarismo. O primeiro deles, de 11 de outubro, é um vídeo em que o jornalista questiona se a jornalista Monica Waldvogel não se retrataria sobre um tweet em que repercute a história de uma garota que se disse atacada por um grupo bolsonarista que a teria agredido e tatuado uma suástica em sua pele. A história, divulgada na ocasião em vários veículos de imprensa, se mostrou uma mentira inventada pela jovem<sup>62</sup>. Nesse tweet, além de exigir uma retratação da jornalista, o perfil @allantercalivre questiona a agência Aos Fatos sobre a inexistência de checagem da história, mencionando também o perfil do Tribunal Superior Eleitoral.

O segundo tweet com grande volume de retweets integra uma *thread* em que @allantercalivre questiona uma checagem<sup>63</sup> publicada pela a agência Aos Fatos que atribui o selo “falso” a um texto<sup>64</sup> publicado pelo site Terça Livre. O texto afirma que o vocalista da banda Pink Floyd, Roger Waters, integrava um esquema de corrupção ligado ao PT. O texto teve grande repercussão no Facebook, com muitos usuários usando a *flag* de notícia falsa para marcar o conteúdo, o que motivou a checagem da agência, devido à parceria com a plataforma.

Esses dois tweets de grande repercussão marcam uma tensão importante na crise de credibilidade vivenciada recentemente pelo jornalismo e fortemente utilizada na disputa discursiva na campanha eleitoral de 2018. Ao estabelecer uma relação entre uma jornalista profissional, nacionalmente conhecida, que teria publicado uma notícia falsa e uma agência de checagens que não teria checado a desinformação, o perfil @allantercalivre cria uma narrativa que busca desqualificar a imagem do jornalismo profissional. Sendo membro de um site que poderia ser classificado como mídia alternativa, ele tensiona a legitimidade de ocupar esse espaço, já que os jornalistas profissionais já publicavam a verdade, mas se acobertam na divulgação de notícias falsas e a agência de checagem protegeria os jornalistas ao não checarem suas publicações equivocadas.

---

<sup>61</sup><https://www.tercalivre.com.br/>

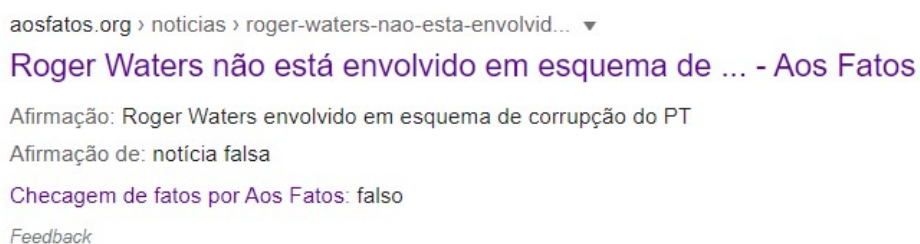
<sup>62</sup>Repercussões sobre o caso podem ser lidas em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767481>. Acesso em 13/05/2020.

<sup>63</sup> A checagem está disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/roger-waters-nao-esta-envolvido-em-esquema-de-corrupcao-do-pt/>. Acesso em 13/05/2020.

<sup>64</sup>O texto não está mais disponível no site Terça Livre, não podendo ser acessado pela base coletada no Twitter. Acesso em 13/05/2020

Se no primeiro tweet há um reconhecimento, ainda que distorcido, da legitimidade da agência para checar informações falsas, uma vez que é feita a cobrança a ela, no segundo tweet a estratégia de confronto com o jornalismo profissional está em retirar da agência Aos Fatos o status de mídia jornalística — em toda a *thread* publicada pelo perfil @allantercalivre, a agência é chamada de empresa — e desqualificar seu trabalho de checagem.

Apesar do embate discursivo levantado pela publicação dos tweets, a checagem da agência até hoje<sup>65</sup> é reconhecida como legítima pelo Google, tendo sido sinalizada como informação falsa, checada por veículo de checagem de fatos.



**Figura 36 - Resultado de Busca pelo termo "Roger Waters corrupção PT"**

O terceiro tweet mais retuído com a #fakenews é uma divulgação da coalização formada pela agência Aos Fatos e outros checadores. Foi feito pelo jornalista Sérgio Lüdtkke, editor do projeto Comprova. Imageticamente, a coalização é apresentada como o remédio contra a desinformação, reforçando o lugar do jornalismo profissional como mediador legítimo e confiável das informações importantes e de interesse para a população. Uma união em nome do resgate histórico do jornalismo mediador e seguro.

Como já dito, essa parceria entre os checadores foi feita no momento mais crítico de uso da desinformação como estratégia de campanha, no segundo turno da disputa eleitoral.

---

<sup>65</sup>Pesquisa feita em 13/05/2020.



Figura 37 - Tweet de anúncio de parceria entre os checadores

O quarto tweet mais responsável pelo volume de uso da #fakenews foi feito pelo perfil @SocialistiPhone e dizia: “Nada é mais #FakeNews do que dizer que um PRESIDÁRIO é candidato à presidência da república! Alô, @TwitterGov, @TwitterSupport, @verified, @agencialupa, @aosfatos????????”. O perfil que reunia mais de 56 mil seguidores não existe mais, por isso, todos os retweets estão atualmente<sup>66</sup> indisponíveis.

#### 5.5.1. As menções mais recorrentes nas interações com as agências de checagem

O padrão do uso de menções é semelhante ao observado no uso das *hashtags*. Nas interações de Lupa há um grande volume de menções a outros veículos de imprensa, incluindo projetos de *fact-checking*, como o Aos Fatos, Comprova e o fato ou fake, bem como ao perfil da então diretora da agência, Cristina Tardáguila. Outras menções recorrentes são aos perfis dos candidatos checados.

<sup>66</sup>Acesso em 13/05/2020.





Agência Aos Fatos— Nuvem de palavras de Menções utilizadas nas interações com a agência durante a campanha eleitoral de 2018



Figura 39 - Aos Fatos: nuvem de menções

Um dos perfis mais mencionado, com mais de 2.300 ocorrências, o @Isentoes, fez duas interações em *posts* relacionados à campanha ao governo do Rio de Janeiro. Atualmente a conta está suspensa.

Os perfis envolvidos no volume de uso da #fakenews nas interações de Aos Fatos — @allantercalivre e @MonicaWaldvogel, também estão entre os mais mencionados. Assim como em Lupa, também há menções a outros veículos de mídia e *fact-checkers*.

Ainda que a análise tenha sido estruturada em seções que buscam alguma linearidade para uma compreensão didática do fenômeno analisado, o que se encontra em toda a sua extensão são acionamentos de todos os atores de recursos e estratégias discursivas que tensionam e movimentam essa rede, a atravessando em vários sentidos, sendo acionados por grupos opostos com um mesmo objetivo: apresentar a verdade dos fatos ou da interpretação que se deseja fazer conhecer. Essa tensão caracteriza simultaneamente o escopo de trabalho dos jornalistas e o objetivo que desejam alcançar, sendo também o objetivo de todos os demais interagentes.

A verdade jornalística, assim como todas as verdades, é moralmente construída e depende da aceitação das comunidades para ter legitimidade. Talvez o jornalismo tenha se perdido na crença cultivada em seus cânones de que era dona de verdades absolutas sobre a realidade que mediava, quando, de fato, era apenas um dos seus interlocutores. Não cair nessa armadilha histórica, provavelmente, é um dos grandes desafios do jornalismo de checagem, que assumiu um processo de produção de notícias arriscado neste sentido, ao adotar os selos e etiquetas de veracidade concedendo a eles um lugar de protagonismo que os colocam em constante disputa discursiva, não apenas do que é dito, mas também do não dito que diz de como a realidade do que é narrado é experienciada pelos leitores em seus próprios contextos de acesso à informação, desinformação, crenças e motivações políticas.

Dessa forma, é preciso não perder de vista na produção de notícias checadas, o que é possível aos jornalistas e ao jornalismo oferecer a seus leitores: não mais que uma versão dos fatos, ainda que pautada em dados estatísticos, que escolheram editorialmente ou que suas técnicas de produção permitiram produzir. Assim, não foram critérios clássicos de noticiabilidade que retirou da pauta dos checadores o tema #elenão ou outros assuntos relevantes que estiveram em disputa ao longo da campanha, mas uma limitação metodológica: o movimento não oferecia informações que pudessem ser checadas, representavam a opinião de um grupo e fazia conjecturas de futuro, indicando que uma possível eleição do candidato Jair Bolsonaro tornaria a vida das mulheres mais difícil. Todos são elementos característicos de exclusão de pauta para os checadores. Não alteram a realidade vivenciada pelos atores da conversação em contexto macro, mas é uma limitação ou recorte de atuação que precisa estar claro para os leitores e também para os checadores. Assim como na pesquisa, na produção de notícias também é preciso deixar claro de onde e com quem se fala, descartando a existência de uma verdade metafísica que existe em si mesma, para abraçar a verdade que o contexto de informações e conhecimentos sobre os fatos narrados e analisados permitem demonstrar, contestando e desmitificando as desinformações acerca deles.

O ponto cego revela também a necessidade de uma ampla educação para mídia, pois, um leitor que acompanhasse o noticiário eleitoral apenas pelo conteúdo produzido pelas agências de checagem, dificilmente conheceria o caráter e objetivos do movimento, ou mesmo seu antagonista #elesim.

De outra forma, não se pode esquecer que o jornalismo produzido pelas agências de checagem é um jornalismo plataformizado, ou seja, tem seus modos de produção profundamente influenciados pelas lógicas de funcionamento das plataformas onde divulgam seus conteúdos, para as quais o produzem, integrando um ecossistema midiático com



ressonâncias que vão além do que de fato publicaram. Assim, a não abordagem do movimento #elenão ou de outras tensões vivenciadas ao longo da campanha eleitoral, mas que não estavam no escopo de checagem, não foram silenciados nos perfis das agências. É possível encontrar em comentários dos usuários referências aos movimentos e o uso de *hashtags* que marcam posicionamento político e debates em conversações entre os usuários.

Da mesma forma, não é possível excluir o fato de que também os leitores atuam na lógica das plataformas, sendo suas interações e manifestações não apenas mediadas por elas, mas também moldadas por elas. É essa característica, inclusive, que possibilita a percepção de uso de estratégias próprias dessa plataformização e dos seus recursos, como o uso das *hashtags* e menções para marcar uma posição opinativa ou de pertencimento de grupo, assim como para convocar outros usuários para ação, muitas vezes mencionando perfis que, não integrando a conversa inicial, podem qualificar uma posição ou garantir que elas tenham maior visibilidade.

Outra estratégia recorrente é o uso político do retweet, especialmente por aqueles que ocupam cargo de poder. Quando se retuita uma posição polêmica ou mesmo uma desinformação, terceiriza-se a responsabilidade de sua veracidade, usando a dificuldade de rastreabilidade da fonte para se dizer que foi tão vítima da desinformação quanto os demais usuários, não podendo ser, portanto, responsabilizado por uma desinformação que não partiu de sua intencionalidade, mas de outrem. É nessa dinâmica conversacional que se estabelece a plataformização da governança, sendo a plataformização do jornalismo e da audiência resultados e integrantes dessa lógica de operação. É a partir desse fenômeno e desse *modus operandi* que se estabelece a dinâmica do mentir e do desmentir.

Um dos grandes desafios dos checadores é o território movediço de interpretação daquilo que checam e dos contornos editoriais que conferem às suas checagens e também da interpretação da audiência. No entanto, esse não é um desafio exclusivo do jornalismo de checagem, se estendendo a praticamente toda conversação em rede. Ao jornalismo, no entanto, em seu papel de mediador institucional, cabe buscar formas de transparência que reduzam ao mínimo possível os ruídos de comunicação no poço movediço de interpretações, especialmente nas questões que desafiam vieses interpretativos que vão desafiar as crenças de determinados grupos, tensionando o entendimento da verdade.

Não é possível afirmar, sem um estudo com metodologias bem definidas, que a checagem de fatos altere condutas. No entanto, o que se pode concluir ao longo do que foi observado nesta pesquisa é que o *fact-checking* tensiona responsabilidades discursivas, o que potencialmente tornaria os checados mais cuidadosos com os dados que divulgam. No

entanto, esse efeito pareceu mais impactante entre a audiência que entre os candidatos checados. Algumas checagens demonstraram que, apesar de serem esclarecidas mais de uma vez, algumas desinformações seguiram sendo compartilhadas pelos candidatos em momentos importantes da campanha, após a primeira checagem realizada. Em geral, essas desinformações tinham o objetivo de amparar uma imagem que o candidato buscava construir, como, por exemplo, o imaginário do candidato honesto que não se envolvia em corrupções, como pôde ser observado nas falas do candidato Jair Bolsonaro que acionou por mais de uma vez, a distorção de uma fala do ex-ministro do STF, Joaquim Barbosa, de que ele não teria recebido verba do esquema de corrupção conhecido como mensalão. Ou ainda do candidato Álvaro Dias que insistiu na narrativa de que não recebia verbas indenizatórias e outros benefícios concedidos a políticos e que geralmente são mal vistos pela população. Ou de Ciro Gomes, que seguiu insistindo em distorções contextuais de dados sobre o desempenho da educação no estado do Ceará. Ou de Fernando Haddad que inflou os dados sobre o aumento de número de estudantes que tiveram acesso ao ensino superior nos governos petistas. Em um contexto anterior ao uso da desinformação como método, esses recursos discursivos não seriam diferentes dos já observados na maioria das campanhas eleitorais, em que o marketing político visa tornar a imagem do candidato mais agradável ao seu eleitorado. Entretanto, mais problemático, nocivo e de difícil combate foi o encadeamento de desinformações que, aparentemente, sem nexos entre elas, criaram lastros de veracidades para ancorar narrativas difíceis de serem desconstruídas, porque, além de trabalharem com a manipulação da informação, utilizando de fatos distorcidos ou mesmo inventados, atuaram na lógica da plataformização, utilizando o virtual como circuito de *fake news*, com encadeamento de ideias e argumentos que não fariam sentido isolados, mas que ganhavam sentido ao serem associados a outros fatos, atores e modos de circulação. Essa estratégia pôde ser vista, por exemplo, na desconstrução da imagem do candidato Fernando Haddad, enquanto defensor da família, para o reforço dessa mesma imagem do candidato Jair Bolsonaro.

Fernando Haddad reunia uma série de características biográficas que o tornariam muito mais próximo de uma imagem conservadora de família e atuação na comunidade que Jair Bolsonaro. Casado há cerca de 30 anos, pai, professor universitário, declaradamente católico, com uma carreira política baseada na educação e com passagem no governo executivo da cidade mais rica do país, São Paulo.

Jair Bolsonaro, por sua vez, reunia dois divórcios, cinco filhos com diferentes mulheres, quase 30 anos de uma carreira política inexpressiva no legislativo e um discurso violento em relação às minorias e às mulheres.

No entanto, uma rede articulada de desinformação que circulou não apenas nas plataformas de redes sociais, mas, sobretudo, no aplicativo WhatsApp, passou de críticas a um seminário destinado ao público LGBT e a uma política de educação para conscientização sobre a homofobia no ambiente escolar, a uma narrativa que fez crer parte do eleitorado que o candidato petista não apenas queria destruir o modelo tradicional de família, compreendido pela composição pai, mãe, filhos, como promovia o incesto, ofendia a religião e se alinhava a comunistas. Uma narrativa tão bem articulada que permitiu, com a crença de uns e o uso estratégico de outros, que desinformações que beiravam a anedota, como a distribuição de mamadeiras com bico em formato de genitália masculina em creches, que teria sido feita por Haddad em sua gestão no Ministério da Educação. Apesar de absurda e, embora poucas pessoas de fato acreditassem na veracidade do fato, ele não estava isolado, mas compunha uma narrativa em que ele ser verdadeiro ou não pouco importava, pois, em nada alterava a imagem desconstruída sendo substituída por outra forjada no circuito de desinformação.

O *fact-checking* pareceu pouco efetivo para conter a construção dessa e de outras narrativas, como a de fraude nas urnas e no processo eleitoral que seguiu uma lógica semelhante. No entanto, não se pode descartar que ter os checadores fazendo contraponto a peças importantes que compunham essa narrativa permitiu que ela fosse conhecida e que pudesse ser contestada por outros atores, enfraquecendo o pretense lastro de veracidade que essas desinformações buscavam cimentar.

Assim, considera-se que os checadores exercem um papel extremamente importante no esclarecimento e contraponto à desinformação. Por mais que alguns processos de produção do jornalismo de checagem sejam passíveis de críticas e questionamentos, sua atuação tem grande relevância em uma sociedade informacional plataformizada, em que a desinformação é utilizada como método para vencer pleitos eleitorais e confundir a população em temas importantes para o seu bem-estar e debate cotidiano.

A atuação do *fact-checking* reforça, ainda, o papel da imprensa enquanto um dos guardiões institucionais dos regimes democráticos, ao vigiar o poder e cobrar transparência das instituições públicas e daqueles que ocupam cargos de poder, com acesso a meios e informações que a população em geral não teria como acessar ou sistematizar por si só.

## 6. Conclusão

Nesta pesquisa propôs-se analisar e compreender o processo comunicativo presente na rede discursiva formada a partir das checagens das agências de *fact-checking* Aos Fatos e Lupa publicadas no Twitter durante a campanha eleitoral para presidência em 2018 e sua audiência, com foco nas textualidades que emergiam dessas interações. Seguindo as associações desses atores, como proposto pela Teoria Ator-Rede, buscou-se analisar como eles influenciavam uns aos outros e que ações resultavam desse processo de mútua afetação.

A reunião de dados documentais, mais aqueles obtidos por meio de entrevistas com representantes das agências e por meio automatizado com o uso de ferramentas computacionais, possibilitou uma análise que não teve como foco apenas os atores mais facilmente visualizáveis dessa rede — agências e leitores — permitiu também vislumbrar e compreender a ação dos não-humanos — o *modus operandi* das plataformas, as agendas morais que movimentaram os discursos e ações, como a noção de família tradicional, comunidade LGBT, direitos das mulheres, aborto, etc., as relações discursivas de poder em torno do direito à verdade, o jornalismo, as narrativas conflitantes, etc. — acompanhando seus movimentos e como eles agendaram e movimentaram as conversações dessa rede, impelindo seus atores à ação, criando um processo discursivo complexo em fluxo contínuo de negociação de sentido.

Para compreender a dinâmica da verdade, tornou-se necessário compreender as formas de produção e apreensão da desinformação e sua lógica de circulação no meio digital. Encontrou-se então noções de *fake news* que atravessam a noção de verdade, tanto aquela que se deseja desconstruir quanto a que o *fact-checking* propõe colocar em evidência.

Uma constatação de extrema relevância para a compreensão do fenômeno observado nesta pesquisa é o papel crucial da plataformização nas interações que o marcam. Se foi encontrado um jornalismo plataformizado e produzido para plataformas, também se encontrou interagentes com as mesmas características. Ambos utilizando recursos e estratégias de um meio digital plataformizado para fazerem circular suas ideias e intenções no formato e com as características de conversação em rede, construindo narrativas a partir de um encadeamento de peças a priori aleatórias, compartilhadas de forma sistemática em outros diferentes ambientes digitais, mas que formavam uma rede de sentidos com ambição de lastro de veracidade forte o suficiente para convocar ações emocionalmente apaixonadas que pouco contestavam a inverossimilhança com a realidade, mas que, ao fazer sentido em um dado contexto discursivo, desafiou os checadores a lidar com suas limitações de método e propor

respostas informativas para a onda de desinformação que assolou a campanha eleitoral, sobretudo no segundo turno.

Apreendeu-se a desinformação utilizada como estratégia de campanha, especialmente por parte do candidato Jair Bolsonaro e seus apoiadores. Essa estratégia, posteriormente, com a vitória do candidato, foi assumida como método de governo e as mesmas estratégias de construção narrativa ancorada em desinformações fragmentadas é hoje utilizada como estratégia de comunicação e governança na gestão do presidente Jair Bolsonaro.

No escopo de trabalho dos checadores, encontrou-se limitações que excluíram de suas pautas assuntos de grande relevância para o debate eleitoral, como movimentos populares nascidos nas redes sociais digitais e transpostos para as ruas, como os movimentos #EleNão e #EleSim. No entanto, apesar da ausência de checagens de temas caros aos eleitores, apoiadores e adversários dos candidatos, as agências de checagens não foram excluídas do contexto macro dos embates de ideias políticas que movimentaram esses atores. Ainda que não diretamente, elas foram convocadas a tomar parte em uma conversação em rede que adotou as guerras de *hashtags* e menções a perfis populares para alcançar os *trend topics* em diferentes momentos da campanha. Um sintoma de plataformização também nas interações entre imprensa e leitores. Ao serem convocadas para essas conversações, as agências tiveram sua relevância e credibilidade auditadas e validadas pelos leitores. Mesmo nos momentos de crítica ou de cobrança a uma determinada checagem, os interagentes creditavam aos checadores um papel importante em suas relações discursivas: um reconhecimento de que os *fact-checkers* eram atores legítimos na construção de narrativas sobre verdade e desinformação, ainda que operem no terreno movediço da interpretação.

Os selos e etiquetas de veracidade utilizados pelas agências são atores que tornam ainda mais complexas essas noções interpretativas, sendo com frequência motivos de disputas argumentativas. Ao mesmo tempo em que funcionam como uma primeira camada de mediação — porque utilizado de forma imagética na divulgação da checagem — eles podem se tornar elementos de dispersão da discussão que se deseja propor. Isso porque, não raro, a escolha de um selo no lugar de outro, inicia uma outra conversação que, não focada no inicialmente pretendido pelos checadores, se torna uma disputa pela verdade discursiva. Dessa forma, se, como afirmaram as representantes das agências, o intuito dos checadores é promover a *accountability*, elevando o custo da mentira, sem que os selos sejam vistos como um apelo moral, eles frequentemente jogam contra esse objetivo, sobretudo aqueles que não são verdadeiros nem falsos, mas representam gradações de veracidade, pois, estão ainda mais

vulneráveis às características movediças da interpretação, não apenas dos leitores, mas também dos checadores.

Apesar dos problemas levantados pelo uso dos selos serem relativamente de fácil visualização, uma alternativa para eles não parece tão simples. Para as duas agências abordadas nesta pesquisa, os selos e etiquetas funcionam como *teaser*, mas também como estratégia de marketing, sendo elementos fundamentais na lógica de plataformação. Não apenas porque contribuem para uma visualização objetiva da checagem realizada quando da divulgação nos perfis da agência, sendo um recurso de manchete bastante chamativo, mas também porque são marcadores para os motores de buscas do Google, que utiliza as marcações feitas pelas agências para alertar os usuários que uma dada informação foi checada e recebeu o selo de falso dos checadores.

A relação entre o jornalismo de checagem e as plataformas é outra questão complexa encontrada pela pesquisa. Ao mesmo tempo em que funcionam como parceiros importantes na divulgação das checagens, como o tagueamento mencionado acima, sendo uma fonte de renda muito importante para um modelo de negócios sem assinatura, até a data de escrita dessa material, e sem recursos publicitários, por uma série de questões éticas e de coerência, elas também minam muito do poder de mediação do jornalismo, interferindo diretamente em seus processos de produção e tensionando o lugar histórico que o jornalismo reivindica para si de mediadores entre a sociedade e os poderes constituídos.

Neste ponto, é preciso desmembrar essas conclusões, que são diferentes e complementares. Ao dizer que as plataformas interferem nos processos de produção de jornalismo de checagem, não se faz referência a uma interferência censurante das pautas determinadas pelos checadores. Tanto Aos Fatos quanto Lupa afirmaram não haver interferência editorial do Facebook, por exemplo, na escolha de suas checagens escolhidas por meio da parceria entre a plataforma e as agências. Além disso, ao longo do período analisado, foram observados momentos de tensão entre os checadores e essas plataformas, sobretudo uma cobrança para que elas anunciassem medidas mais eficazes no combate à desinformação que contaminou os debates em torno do processo eleitoral. Portanto, havendo a parceria comercial, o período observado indica que, de fato, não havia uma interferência editorial direta.

No entanto, ao mesmo tempo, a existência da parceria é uma interferência no processo de produção, porque submete a escolha das pautas à lógica de funcionamento das plataformas e suas formas de governança. Os critérios de noticiabilidade passam a ser moldados pelo o que circula no universo da plataforma. A relevância, por exemplo, já não é definida pelo que os

jornalistas acreditam que é importante a sociedade saber, mas há, em alguma medida, uma inversão dessa lógica, porque é a comunidade do Facebook, por exemplo, que diz aos jornalistas o que é importante que eles chequem, a partir do grau de engajamento que as postagens reúnem. Há uma proximidade com a curadoria realizada classicamente, uma vez que a relevância também era definida a partir da observação dos movimentos da sociedade e seus representantes em lugar de poder. No entanto, a opacidade das plataformas, não permite visualizar o que é de fato mais relevante para a discussão social pautada pelo jornalismo e aquilo que é relevância publicada no universo digital. Dessa forma, ainda que seja uma desinformação sem qualquer verossimilhança com a realidade e que, portanto, estaria fora do escopo do jornalismo diário, porque seria uma fábula, os checadores precisam incluir esse tipo de desinformação em sua pauta. Ainda que conservem a curadoria do que será checado, o agente mais expressivo da mediação já não é o jornalismo, mas a plataforma.

Entendeu-se que o jornalismo é mais um componente desse fenômeno da plataformização que vítima ou responsável direto por ela, reforçando a compreensão de que o processo de comunicação não é um caminho em linha reta, como imaginado nos primórdios dos estudos comunicacionais, mas um processo híbrido de trocas constantes na função dos interagentes, que ora atuam como emissores, ora como receptores da mensagem. Diante disso, de que outra forma seria possível se comunicar com uma audiência plataformizada? Como chegar a uma sociedade informacional que opera na lógica das plataformas se esse diálogo não for estabelecido a partir dessa linguagem?

O jornalismo nunca esteve separado da sociedade, mesmo quando reconhecido como quarto poder e desejoso de ideais ilusórios de imparcialidade, simplesmente porque é parte integrante dela, compartilhando de seus valores e vícios. Dessa forma, reinventar modelos de negócio em que o jornalismo enquanto empresa seja viável, ao mesmo tempo em que siga sendo relevante para a sociedade, enquanto mediador de informações que a população por si só não alcançaria, ou guardião de preceitos democráticos ao assumir o papel de vigilante da *accountability*, ou guardião da verdade, como propõem os checadores — ainda que vislumbre apenas a possibilidade de uma verdade mediada em que se pode oferecer unicamente uma versão dos fatos —, depende também de compreender e integrar uma sociedade plataformizada, em que a lógica das plataformas interfere e molda comportamentos que vão além daqueles que são exibidos no meio digital.

Em termos da cobertura das eleições de 2018, conclui-se que, apesar das muitas características atípicas da campanha e de seus desdobramentos pós-período eleitoral, os checadores entregaram muito do que prometeram e muito do que não entregarem fugiram do

escopo de suas metodologias, o que é um problema e não uma justificativa. Obviamente não se espera que os checadores coloquem em suas pautas todos os assuntos, sabe-se que isso não é possível a nenhuma cobertura midiática. No entanto, aparecem questões que julga-se pertinentes para pensar o fazer jornalístico do *fact-checking* em contextos de complexidade informacional, tais como: quão flexíveis podem ser os métodos de produção do jornalismo de checagem para que cumpram seus propósitos sem deixar de informar o que é importante no contexto macro de eventos específicos, como o pleito eleitoral? O que fazer para não deixar sem resposta os questionamentos legítimos dos leitores quanto a temas não checáveis, mas que atravessam a narrativa que se constrói com a participação daquilo que foi checado?

O uso da desinformação como estratégia de campanha exigiu dos checadores um preparo que não imaginaram. A extensão dessa estratégia como prática de governo segue desafiando não apenas os checadores, mas a imprensa como um todo, com um apagão de dados que pressiona o jornalismo de checagem a buscar outras parcerias e adequações em seus processos de trabalho para lidarem com a ausência de fontes estatísticas oficiais que são suas matérias primas de trabalho. Resta saber como toda essa experiência de uma eleição que ainda não terminou impactará a cobertura eleitoral nos próximos anos e que respostas o *fact-checking* será capaz de fornecer a uma estratégia de desinformação que vai se convertendo em método de governo.



## 7. Referências Bibliográficas

ALZAMORA, Geane. BICALHO, Luciana Andrade Gomes. **A dinâmica transmídia de fake news: interações sociais em torno da concepção pragmática de verdade.** XXVII Encontro Anual da Compós. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG, junho de 2018. Disponível em [http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4929/2018\\_alzamora\\_dinamica\\_transmidia\\_fake.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4929/2018_alzamora_dinamica_transmidia_fake.pdf?sequence=1). Acesso em 03/11/2018.

ALZAMORA, Geane. ZILLER, Joana. D'Andrea, Carlos. **Mídia e Dispositivo — uma aproximação à luz de Michel Foucault.** In: Textualidades midiáticas / Organizadores Bruno Leal, Carlos Alberto Carvalho, Geane Alzamora. — Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2018.

AOS FATOS. **Nosso método.** Disponível em <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em 20/06/2018a.

\_\_\_\_\_. **O que é checagem de fatos ou fact-checking?** Disponível em <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em 20/06/2018b.

\_\_\_\_\_. **Com conceitos vagos sobre desinformação e verificação, projeto de lei contra 'fake news' fere liberdades.** Disponível em [https://www.aosfatos.org/noticias/editorial-com-conceitos-vagos-sobre-desinformacao-e-verificacao-projeto-de-lei-contrafake-news-fere-liberdades/?fbclid=IwAR22o3OiqIkKVli9vPjw5Z1\\_q7yakCOBgO8fyq6is7\\_vHsVpnMfpIG6lK1U](https://www.aosfatos.org/noticias/editorial-com-conceitos-vagos-sobre-desinformacao-e-verificacao-projeto-de-lei-contrafake-news-fere-liberdades/?fbclid=IwAR22o3OiqIkKVli9vPjw5Z1_q7yakCOBgO8fyq6is7_vHsVpnMfpIG6lK1U). Acesso em 31/05/2020.

BOYD, Danah, GOLDER, Scott, LOTAN, Gilad. **Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.** HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6. 2010. Disponível em <https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>. Acesso em 25/04/2019.

BUCHER, T., HELMOND, A. **The Affordances of Social Media Platforms.** In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). Sage Publications, 2018.

CANDIOTTO, Cesar. **Foucault: uma história crítica da verdade.** *Trans/Form/Ação*, São Paulo, 29(2): 65-78, 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/trans/v29n2/v29n2a06.pdf>. Acesso em 09/03/2019.

CAMARGO, Gustavo Arantes. **Sobre o conceito de verdade em Nietzsche.** *Revista Trágica: estudos sobre Nietzsche – 2º semestre de 2008 – Vol.1 – nº2 – pp.93-112.* Disponível em <http://tragica.org/artigos/02/07-gustavo-camargo.pdf>. Acesso em 08/03/2019.

CAMPOS, Deivison M. C. de; NECKEL, Ângelo J. **O lugar dos leitores na circulação dos conteúdos da cobertura política da Agência Pública: Um estudo a partir do fact-checking da eleição para prefeito no RJ.** In: *Anais Compolítica*, 2017. Disponível em [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/CAMPOSNECKEL\\_O-LUGAR-DOS-LEITORES-NA-CIRCULAC%CC%A7A%CC%83O-DOS-](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/CAMPOSNECKEL_O-LUGAR-DOS-LEITORES-NA-CIRCULAC%CC%A7A%CC%83O-DOS-)

[CONTEU%CC%81DOS-DA-COBERTURA-POLI%CC%81TICA-DA-AGE%CC%82NCIA-PU%CC%81BLICA-1.pdf](#). Acesso em 07/11/2018.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores**. Tradução Ingrid Müller. Revisão técnica Alfredo Veiga-Neto e Walter Omar Kohan. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

DOURADO, Tatiana. **Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras**. In: 40º Encontro Anual da Anpocs. ST17 Mídias, política e eleições, 2016. Disponível em: <http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/40-encontro-anual-da-anpocs/st-10/st17-8/10319-fact-checking-como-possibilidade-de-accountability-do-jornalismo-sobre-o-discurso-politico-as-tres-iniciativas-brasileiras/file>. Acesso em 31/08/2017.

BARTHE, Y. et al. **Sociologia Pragmática: guia do usuário**. In: Sociologias, Porto Alegre, ano 18, nº 41, jan/abr 2016, p. 84-129. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/64185/37169>. Acesso em 17/09/2018.

ESCÓSSIA, Fernanda. **Lupa deixou leitores a pé na checagem sobre tempo gasto de casa ao trabalho**. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/27/ombudsman-5/>. Acesso em 27/09/2018.

ETTEMA, James S. GLASSER, Theodore. **A íntima dependência mútua entre fato e valor**. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011. Disponível em [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-33522011000200010](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000200010). Acesso em 21.09.2019.

FRANZONI, Sabrina et al. **A verdade no jornalismo: relações entre prática e discurso**. Revista Verso e Reverso, vol. XXV, n. 58, janeiro-abril 2011. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/789/145>. Acesso em 02/05/2018.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso: L'Ordredudiscours, Leçoninaugurale ao Collège de France prononcéle2décembre 1970, Éditions Gallimard, Paris, 1971**). Tradução de Edmundo Cordeiro com a ajuda para a parte inicial do António Bento. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Foucault\\_OrdemDoDiscurso.pdf](http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Foucault_OrdemDoDiscurso.pdf). Acesso em 05/11/2018.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, Fatos e Interesses: Ensaios de Teoria do Jornalismo**. Insular, 2009.

GRAVES, Lucas. **Deciding What's True – The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism**. Columbia University Press, 2016.

HAUGEN, GeirMariusSætenes. **ManipulationandDeceptionwith Social Bots: StrategiesandIndicators for MinimizingImpact**. NorwegianUniversityof Science and Technology. Noruega, 2017. Disponível em <https://daim.idi.ntnu.no/masteroppgaver/018/18024/masteroppgave.pdf>. Acesso em 07/10/2018

JURNO, Amanda; D'ANDREA, Carlos. Facebook e a plataforma do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. In Revista Eptic. Volume 22, janeiro a abril de 2020. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12084>. Acesso em 18/02/2020.

MEIER, F; ELSWEILER, D; WILSON, ML. **More than Liking and Bookmarking? Towards Understanding Twitter Favouriting Behaviour.** In: ICWSM-14, Ann Arbor, MI, 2014. Disponível em: <http://www.cs.nott.ac.uk/~pszmw/pubs/icwsm2014-favouriting.pdf>. Acesso em 25/04/2018.

NALON, Tai. **Aos Fatos faz três anos com três novidades na manga.** Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-faz-tres-anos-com-tres-novidades-na-manga/>. Acesso em 07/07/2018.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The effects of fact-checking threat: results from a field experiment in the states. New America Foundation, 2013. Disponível em: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/nyhan-reifler-report-naf.pdf>. Acesso em 05/11/2018.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social - uma introdução à Teoria Ator-Rede.** Salvador: Ed.UFBA, 2012; Bauru. São Paulo: Edusc. 2012.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas - Teoria Ator-Rede e cibercultura.** São Paulo: Annablume, 2013.

LUPA. **Como a Lupa faz suas checagens?** Site Agência Lupa, 2015. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em 09/11/2018.

LUPA, Equipe. Com equipe reforçada e novo visual, Lupa inicia a cobertura das Eleições 2018. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/13/equipe-visual-eleicoes-2018/>. Acesso em 13/08/2018.

PENNYCOOK, Gordon et al. Understanding and reducing the spread of misinformation online. Disponível em <https://doi.org/10.31234/osf.io/3n9u8> Novembro, 2019.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, Sulina, 2ª edição, 2014.

REVEL, Judith. **Dicionário Foucault.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

RUEDIGER, Marco Aurélio (coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018.** Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. **A virada não humana na comunicação: contribuições da Teoria Ator-Rede e da Ontologia Orientada aos Objetos.** In: Dossiê Realismo Especulativo – [revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos) – ISSN 2175-8689 – v. 21, n. 2, 2018. Disponível em [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/18146](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/18146). Acesso em 07/11/2018.

SILVA, Juliander Carpes da. et al. **Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX**. In Revista Eptic. Volume 22, janeiro a abril de 2020. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12124>. Acesso em 18/02/2020.

SOBHY, Amr. **Understanding Fact-Checking as a Global Phenomenon: Trends, Institutions, and Impact. From 2004 till the present date**. Birkbeck, University of London. Disponível em [https://www.academia.edu/39178351/Understanding\\_Fact-Checking\\_as\\_a\\_Global\\_Phenomenon\\_Trends\\_Institutions\\_and\\_Impact\\_From\\_2004\\_till\\_the\\_present\\_date](https://www.academia.edu/39178351/Understanding_Fact-Checking_as_a_Global_Phenomenon_Trends_Institutions_and_Impact_From_2004_till_the_present_date). Acesso em 21/05/2020.

SPONHOLZ, Liriam. **Objetividade em Jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 21, 2003, p. 110-120.

TANDOC, Jr., WEI LIM, Zheng, LING, Richard. **DEFINING “FAKE NEWS”. A typology of scholarly definitions**. Digital Journalism, 6:2, 137-153, DOI:10.1080/21670811.2017.1360143, 2017. Disponível em [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod\\_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf). Acesso em 12/09/2019.

TING, Carol Soon Wan; SONG, Shawn Goh Ze. **What Lies Beneath the Truth: A Literature Review on Fake News, False Information and More**. Institute of Policy Studies, Singapore 2017. Disponível em [https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/ips/report\\_what-lies-beneath-the-truth\\_a-literature-review-on-fake-news-false-information-and-more\\_300617.pdf](https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/ips/report_what-lies-beneath-the-truth_a-literature-review-on-fake-news-false-information-and-more_300617.pdf). Acesso em 18/09/2019.

WERNER, Hannah. **Facts are for loser? The effect of fact-checking on trust in politicians and trust in media sources during the US presidential campaign 2016**. WAPOR conference for Political Trust in Contemporary Representative Democracies Barcelona, Spain, 2016. Disponível em <https://eventum.upf.edu/files/event/5261/editorFiles/file/Hannah%20Werner.pdf>. Acesso em 20/05/2018.

## 8. Apêndice

### 8.1 Quadro síntese Tweets das checagens das agências Lupa e Aos Fatos destacados

Agência Aos Fatos		Agência Lupa	
Título do Tweet	Selo de checagem	Título do Tweet	Selo de checagem
Se arma causasse uma explosão de mortes, os EUA seria o país mais violento no mundo (Jair Bolsonaro)	Falso	São duas horas para ir para o trabalho, duas horas para voltar (Ciro Gomes)	Exagerado
Não é fato: é uma montagem, e, portanto, falsa, uma imagem que retrata o responsável pelo ataque a Bolsonaro em ato político do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.	Falso	É mentira que defendi em qualquer época da minha vida que mulher deve ganhar menos [que homem] (Jair Bolsonaro)	Falso
O Programa Mais Médico, criado pelo PT, foi para atender à ditadura Cubana. (Jair Bolsonaro)	Falso	TSE não entregou códigos das urnas eletrônicas à Venezuela	Falso
Plano Nacional de Promoção à Cidadania LGBT. São 180 itens, entre eles a desconstrução da heteronormatividade, ou seja, estão ensinando, em alguma escolas, que homem e mulher está errado. (Jair Bolsonaro)	Falso	Sugestões temporárias até 28/10: Com o objetivo de reduzir mentiras no WhatsApp, sugerimos que a empresa adote três medidas temporárias: restrição de encaminhamentos; restrição de transmissões; e limitar o tamanho de novos grupos.	
Cheque e vote. É mentira que Haddad estuprou uma menina de 11 anos.	Falso		

No ar. É falsa a notícia de que Bolsonaro articulou com bispo Macedo mudança na imagem da padroeira do Brasil	Falso		
Não é verdade que Bolsonaro usou atestado de insanidade para se aposentar no Exército	Falso		
No ar. Trump não publicou tweet em apoio a Bolsonaro	Falso		
O que é fato e o que não é fato nos desdobramentos do ataque a Jair Bolsonaro			
No ar. Novas fotos que mostram agressor de Bolsonaro ao lado de Lula são mantagens.	Falso		
Cheque e Vote. Não é verdade que urna no Pará anulou voto para Jair Bolsonaro	Falso		
Jair Bolsonaro não entrou andando no hospital após ser atacado	Falso		
TSE não entregou códigos de segurança das urnas a venezuelanos; licitação citada sequer ocorreu	Distorcido		
OEA não fez reunião secreta com o PT, não é comandada por venezuelanos, nem fiscalizará eleições	Distorcido		
No ar. Não é verdade que votar em branco para outro cargo anula voto para presidente	Falso		

## 8.2. Roteiros de entrevistas com as agências de *fact-checking*

### 8.2.1. Aos Fatos — Primeira Entrevista Pré-campanha eleitoral

1. O fact-checking é relativamente novo no Brasil. Tivemos alguns projetos especiais como o mentirômetro da Folha em 2010, mas as agências e projetos mais robustos estreiam durante e após as eleições de 2014. Tivemos o Truco nesse ano e em 2015 Aos Fatos e Lupa. Na sua avaliação, o que contribuiu para o crescimento dessa modalidade do jornalismo no país?

2. As empresas de jornalismo têm encontrado grandes desafios de gestão e reconhecimento e muitas vezes de credibilidade. Temos esse desafio crescente de manter o jornal rentável e ao mesmo tempo superar uma desconfiança generalizada em relação às mídias. Como vocês lidam com essa questão da sustentabilidade financeira com um trabalho que a primeira vista não vai atrair anunciantes?

3. Como é para vocês lidar com essa desconfiança e descontentamento do brasileiro em relação à imprensa, sobretudo nos ambientes digitais, onde vocês atuam fortemente?

4. Podemos dizer que o fact-checking, feito dessa forma separada da redação geral, surge como um novo modelo de negócios do jornalismo?

5. Uma crítica que encontramos na academia, em relação à ideia do fact-checking como especialista em checagem, é que ele faz o que se espera de toda matéria jornalística: apuração. Como você avalia essa crítica? O que o fact-checking tem de diferente do jornalismo diário?

6. Como é definido qual selo de checagem será atribuído a cada declaração?

7. Como vocês lidam com as divergências internas sobre como classificar uma checagem?

8. Observando os comentários de alguns leitores, percebi que é comum eles não entenderem a ideia dos selos quando eles fogem do verdadeiro ou falso e acabam fazendo acusações de parcialidade ou perseguição à figura pública checada. Como você avalia que essa falta de compreensão do processo influencia na forma como eles percebem o trabalho que é realizado pela agência?

9. Você acredita que seria necessário ou mesmo possível educar o leitor para entender essas gradações? Como isso poderia ser feito?

10. Como é feita a escolha das declarações que serão checadas?

11. Vocês veem as falas checadas por outra agência de fact-checking antes de fazer a escolha do que checar? Há alguma orientação de evitar fazer checagens de declarações já checadas por uma agência concorrente?

12. Espera-se que as eleições de 2018 sejam muito atípicas, devido ao histórico político recente. Como vocês têm se preparado para fazer essa cobertura?

13. Sobre o projeto Fátima: por que criar um robô de checagens?

14. Qual a expectativa para esse projeto específico, já que temos uma ideia dos robôs como muito problemáticos nas redes sociais, sobretudo em períodos eleitorais.
15. O WhatsApp é hoje uma grande caixa-preta, muito potente como difusor de informações, mas com uma circulação massiva de informações falsas ou distorcidas. Vocês têm projetos específicos para checar informações que circulam pelo aplicativo? Como vocês pretendem ter acesso a esse ambiente?
16. É uma sensação comum a de que quem comenta nas redes sociais não leem as matérias, apenas o *post*. Vocês têm um bom fluxo de direcionamento do *post* para o site? Como tem sido esse crescimento do início dos trabalhos até agora?
17. Quais são os principais desafios que a equipe enfrenta para fazer as checagens? E na interação com os leitores?
18. Como é formada a equipe? Quantos profissionais existem hoje? Tem previsão de expansão?



### 8.2.2. Aos Fatos – Segunda Entrevista (pós-campanha eleitoral)

1. Como foi para vocês a cobertura dessas eleições? Quais foram os principais desafios, as grandes surpresas? Enfim, de forma geral, como você descreveria o trabalho da Aos Fatos nesse período?

2. O papel do WhatsApp nessas eleições foi uma grande controvérsia. Vocês colocaram no planejamento a cobertura via WhatsApp e usaram o aplicativo. Como foi o volume de demandas para vocês nesse espaço? Vocês tiveram um bom engajamento no aplicativo?

3. Na nossa primeira entrevista você disse que um dos papéis do fact-checking era aumentar o custo da mentira, quando falamos sobre o uso dos selos. Essa foi uma eleição marcada por um volume grande de fakenews e o candidato vencedor usou até o fim uma distorção que vocês desmentiram mais de uma vez, a questão do kit gay do Haddad. Pensando no propósito do *fact-checking*, como vocês veem essa insistência no uso de uma mentira, a despeito do trabalho que realizaram?

4. Aos menos dois grandes temas tiveram uma grande repercussão nesse período eleitoral e foram marcados por uma disputa de hashtags nas redes sociais — o movimento #EleNão e o #caixa2dobolsonaro. Nenhum deles foi trabalhado pelo fact-checking, a princípio por fugirem do escopo de cobertura que vocês propõem, mas as hashtags aparecem nos comentários dos leitores. Duas perguntas:

A) Como vocês lidaram com esses temas internamente? Foi um incômodo não abordá-los?

B) Como vocês lidaram com a cobrança dos leitores pelo pedido de checagem desses temas? Teve até um dos filhos do Bolsonaro que “cobrou” a checagem da matéria publicada pela Folha e foi seguido por outros leitores.

5. Na outra entrevista você comentou que vocês já faziam a checagem em tempo real dos debates, na ocasião de eleições municipais. Fazer a cobertura em tempo real nessas eleições polarizadas foi uma experiência muito diferente do que vocês já vinham fazendo? Quais foram os maiores desafios? Como vocês se preparavam para esses debates?

6. Como funcionou a parceria do Aos Fatos com o projeto Comprova? Por que ingressar em uma parceria com veículos tradicionais em meio à crise de confiança dessa imprensa.

7. Como foi a experiência de vocês da parceria com o Facebook? Em uma matéria do The Guardian de 13 de dezembro, intitulada “They don't care: Facebook factchecking in disarray as journalists push to cut ties”, alguns checadores parceiros do Facebook fez duras críticas à plataforma e a opacidade de como eles usam o conhecimento produzido por eles.

8. Como era decidido o que vocês iriam ou não checar? Essa decisão era da agência ou da plataforma?

9. Você acredita que o trabalho dos checadores no Facebook teve um impacto significativo para reduzir a circulação da desinformação na plataforma?

10. Essa opacidade do Facebook com relação a sua responsabilidade pelo o que circula em sua plataforma e também no WhatsApp gerou um desconforto com vocês, com a Tai Nalon

inclusive publicando um tweet questionando a fala de uma representante do aplicativo de que vocês teriam uma parceria com eles para combater fakenews e boatos no aplicativo durante as eleições. Como vocês percebem o papel do fact-checking nesse universo dos aplicativos de troca de mensagens e plataformas de redes sociais?

11. Esse é um governo que neste primeiro momento, dá sinais que vai dificultar bastante o relacionamento com a imprensa oficial, por assim dizer. Você acredita que essa postura de combate à grande imprensa também ameaça ou traz mais obstáculos para o fact-checking?

### 8.2.3. Roteiro de Entrevista Agência Lupa

1. Como você define o propósito do fact-checking no cenário nacional, diante de uma crise de credibilidade do jornalismo e de ataque à imprensa por políticos populares, como os Bolsonaro?

2. Como foi para vocês a cobertura dessas eleições? Quais foram os principais desafios, as grandes surpresas, pensando na checagem diária e também nas checagens ao vivo dos debates do primeiro turno? Enfim, de forma geral, como você descreveria o trabalho da Lupa nesse período?

3. O sistema de etiquetas é uma marca do fact-checking nas agências no Brasil, mas sofre críticas de outros jornalistas, dos leitores e da academia que acusa o jornalismo de checagem de querer ser detentor da verdade. Para a cobertura das eleições, vocês fizeram algumas mudanças nas etiquetas para tornar o processo de conferência das etiquetas mais transparente e lidar com questionamentos comuns dos leitores. Essas alterações foram suficientes para lidar com as críticas em relação à parcialidade/objetividade, especialmente nas questões limítrofes, como o exagerado e o verdadeiro, mas?

4. O WhatsApp foi um ator crucial nessas eleições. A Lupa não usou esse canal para divulgar as checagens ou receber sugestões, como fez a Aos Fatos. Como vocês trabalharam essa questão das fakenews circulando no aplicativo?

5. Vocês tiveram uma ombudsman fazendo essa mediação entre a agência e os leitores nestas que foram eleições extremamente polarizadas e com discursos muito violentos, tanto dos candidatos quanto dos leitores. Como foi essa experiência? Ter essa profissional reduziu a carga psicológica sobre os checadores, em relação às manifestações violentas nas redes sociais?

6. Sobre a parceria com o Facebook. Como foi a experiência de vocês da parceria com a plataforma? Em uma matéria do The Guardian de 13 de dezembro, intitulada “They don't care: Facebook factchecking in disarray as journalists push to cut ties”, alguns checadores parceiros do Facebook fez duras críticas à plataforma e à opacidade de como eles usam o conhecimento produzido pelo fact-checking. Essa é uma percepção de vocês também?

7. Você acredita que o trabalho dos checadores no Facebook teve um impacto significativo para reduzir a circulação da desinformação na plataforma?

8. Sobre o Lupe. Como foi a experiência de usar essa tecnologia nas eleições? Como você avalia a performance do robô?

9. Aos menos dois grandes temas tiveram uma grande repercussão nesse período eleitoral e foram marcados por uma disputa de hashtags nas redes sociais — o movimento #EleNão e o #caixa2dobolsonaro. Nenhum deles foi trabalhado pelo fact-checking, a princípio por fugirem do escopo de cobertura que vocês propõem, mas as hashtags aparecem nos comentários dos leitores. Duas perguntas:

A) Como vocês lidaram com esses temas internamente? Foi um incômodo não abordá-los?

B) Como vocês lidaram com a cobrança dos leitores pelo pedido de checagem desses temas? Teve até um dos filhos do Bolsonaro que “cobrou” a checagem da matéria publicada pela Folha e foi seguido por outros leitores.

10. Apesar de todo o trabalho dos checadores, tivemos uma grande fakenews que circulou e angariou votos do início ao fim das eleições: o kit gay. O que isso representa para o fact-checking?

11. Atuação do TSE: houve algum contato da agência com o TSE para buscar formas de parceria para combater as notícias falsas que circularam no período eleitoral? (Reunião às vésperas do segundo turno).

12. Esse é um governo que neste primeiro momento, dá sinais que vai dificultar bastante o relacionamento com a imprensa oficial, por assim dizer. Você acredita que essa postura de combate à grande imprensa também ameaça ou traz mais obstáculos para o fact-checking

## 8.2.4. Formulário de análise dos tweets das agências

### Cobertura Fact-checking eleições 2018

Dados sobre a divulgação das agências Lupa e Aos Fatos das checagens realizadas durante o período eleitoral sobre candidatos pleiteantes ao cargo de presidente (Twitter)

**\*Obrigatório**

1. Data da publicação \*

\_\_\_\_\_  
*Exemplo: 7 de janeiro de 2019*

2. Candidato checado \*

\_\_\_\_\_

3. Agência de checagem \*

*Marcar apenas uma oval.*

Aos Fatos

Lupa

4. A checagem é de uma \*

*Marcar apenas uma oval.*

Declaração

Boato/fake news

5. Declaração/desinformação checada \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 6. Tema da declaração ou boato/fake news checado \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Bolsa Família
- Economia
- Educação
- Emprego
- LGBT
- Impostos
- Índios
- Minorias
- Mulher
- Negros
- Saúde
- Segurança pública
- Política de drogas
- Previdência Social
- Reforma Trabalhista
- Outro: \_\_\_\_\_

## 7. Selo de checagem atribuído \*

\_\_\_\_\_

## 8. A divulgação tem uma thread? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

9. Quantos twittes têm na thread? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 a 2
- 2 a 3
- 3 a 4
- Mais que 4
- Não tem thread

10. Declaração ou boato/fake news foi checada mais de uma vez? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, pela mesma agência
- Sim, pela outra agência
- Sim, por ambas as agências
- Não

11. A mesma declaração ou boato/fake news recebeu selo diferente da outra agência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

12. Qual o selo de checagem atribuído à mesma declaração ou boato/fake news pela outra agência?

---

13. Observações para análise

---

---

---

---

---

---