

COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

Madhiele Salazar Scopel

**É FAKE NEWS? A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE O PROCESSO DE
CHECAGEM DA AGÊNCIA LUPA**

Santa Cruz do Sul

2020

Madhiele Salazar Scopel

**É FAKE NEWS? A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE O PROCESSO DE
CHECAGEM DA AGÊNCIA LUPA**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Cristiane Lindemann.

Santa Cruz do Sul

2020

Madhiele Salazar Scopel

**É FAKE NEWS? A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE O PROCESSO DE
CHECAGEM DA AGÊNCIA LUPA**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Dra. Cristiane Lindemann
Professora Orientadora – UNISC

Dr. Leonel Fernando Aurelio Aires
Professor Examinador – UNISC

Dr. Willian Araújo
Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul
2020

AGRADECIMENTOS

Quando determinamos o assunto para a pesquisa, muitas coisas passam por nossas cabeças. Em um ano atípico, sabia que a escolha do meu tema iria me proporcionar acesso a muitas informações novas e que seria difícil escolher um caminho a seguir. Mas no momento em que escolhemos o assunto de que mais gostamos, as coisas ficam mais fáceis. Assim, me interessei fortemente em entender e produzir conteúdo acerca das questões que comprometem a credibilidade do jornalismo e como as agências de notícia trabalham para que isso seja amenizado.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha família, mãe e pai, que compreenderam os domingos que fiquei estudando, ou os que não fui visitá-los. Por sempre me perguntarem como vão as coisas e se não estou me sobrecarregando, obrigada por torcerem e rezarem por mim e pelo meu sucesso, que é de vocês também. Obrigada também ao meu companheiro, Diego Lima, que soube entender quando eu pedia silêncio e me afagou em seus braços quando as lágrimas teimavam em cair com a ansiedade para fazer tudo bem feito. Obrigada ao meu Deus, para quem muitas vezes orei pedindo tranquilidade e palavras sábias. Pedi para que não deixasse a ansiedade atrapalhar meus planos.

Os outros que me desculpem, mas o meu agradecimento especial é para a minha orientadora, Cristiane Lindemann, mulher incrível que esteve ao meu lado nos trabalhos acadêmicos mais importantes e, para a monografia, não poderia ser diferente. Ela, que admiro muito, se engajou na pesquisa junto comigo e quando tudo parecia ir por água abaixo, me trouxe as melhores soluções, se mostrando mais que uma professora orientadora, mas um pilar. Obrigada de coração! Agradeço também aos professores Leonel Aires e Willian Araújo por aceitarem estar compondo minha banca de avaliação e por se disporem a ler a monografia, assim como por todos os ensinamentos que passaram ao longo do meu caminho acadêmico

Obrigada às minhas colegas de trabalho e às minhas irmãs de vida por ouvirem meus desabafos e me ajudarem a dar conta de tudo, além de compreender quando não comparecia aos nossos encontros. Agradeço também por vocês fazerem parte do grupo focal, assim como aos outros convidados.

RESUMO

Em uma era que a disseminação de informações acontece de forma instantânea e gera grande impacto, os jornalistas precisam retomar às teorias do jornalismo, bem como lembrar das técnicas basilares da profissão, para executarem um bom trabalho e não caírem na armadilha das *fake news*. Com a facilidade de acesso à internet e o excesso de informações que ela proporciona, a capacidade de discernimento entre o que é uma notícia verdadeira e o que é uma notícia falsa, fica dificultada. As *fake news* têm características jornalísticas e são publicadas para prejudicar algo ou alguém, ou até mesmo para se promover. O que acontece é uma rápida disseminação do que não é verídico. Isso abriu espaço para que novas frentes de trabalho fossem criadas. Surgem assim as agências de checagem com o objetivo de verificar informações já publicadas por jornais. Esta monografia procura analisar e compreender a importância do trabalho realizado pela Agência Lupa a partir da perspectiva do público. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando temas como jornalismo contemporâneo e pós-verdade (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011; D'ANCONA, 2018), pesquisamos sobre O que são *fake news* (GOMES, 2019; DEROSA, 2019) e compreendemos o papel de uma agência de checagem (ALENCAR; DOURADO, 2019; PALACIOS, 2018; MORENO, 2018). Posteriormente, foi executada a técnica do grupo focal, a fim de compreender como o público enxerga o trabalho realizado pela Agência Lupa e como ele recebe um conteúdo verificado. Dos achados, destacamos que a maioria deles não tinha conhecimento sobre o assunto acendendo um alerta para a divulgação da iniciativa.

Palavras-chave: Agência Lupa. Fake news. Fact-checking. Jornalismo contemporâneo. Pós-verdade.

FIGURAS

FIGURA 1	-----	60
FIGURA 2	-----	60
FIGURA 3	-----	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O NEWSMAKING E A RECONFIGURAÇÃO DO GATEKEEPING	11
2.1 A apuração jornalística: essência da construção noticiosa	17
2.2 Distribuição e consumo das notícias	21
3 O JORNALISMO CONTEMPORÂNEO	25
3.1 Pós-verdade	29
3.2 Fake news e os impactos na sociedade	33
3.3 As agências de fact-checking	38
4 METODOLOGIA	43
4.1 A Agência Lupa	44
4.2. As estratégias de pesquisa	48
4.2.1 <i>Pesquisa bibliográfica</i>	48
4.2.2 <i>Análise exploratória de conteúdo</i>	49
4.2.3 <i>O grupo focal para compreender a percepção do público</i>	52
5. AS TÉCNICAS JORNALÍSTICAS E A AGÊNCIA LUPA	56
5.1. As técnicas de checagem utilizadas pela Lupa	59
5.2 Isso é verdade? O que leva à desconfiança de uma notícia	62
5.3 A percepção do público sobre a checagem de fatos	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74
ANEXO A	80
ANEXO B	82
ANEXO C	84
APÊNDICES - Questionário aplicado ao grupo focal	95

1 INTRODUÇÃO

A crescente propagação de notícias falsas, embora aconteça há anos, nos faz refletir sobre a importância das práticas rotineiras de um veículo jornalístico. A apuração de uma notícia, para ser bem realizada, precisa levar em consideração os conceitos básicos de jornalismo – pesquisa, verificação e checagem de informações junto às fontes –, pois o leitor deve receber um conteúdo em que ele possa confiar. Entretanto, o processo de convergência jornalística – que, dentre outras mudanças, potencializa uma relação mais estreita entre profissionais e público, permitindo, inclusive, que os cidadãos tenham participação direta no processo de produção – desafia os jornalistas a buscarem seu diferencial e olharem com cautela para os critérios de noticiabilidade.

Com a evolução e popularização da internet e dos meios digitais, os cidadãos passam a se informar a partir da rede e acabam recebendo os mais diversos tipos de conteúdo e informação. Tendo em vista este cenário, é preciso reiterar a importância do jornalista como filtro de notícias e fornecimento constante de notícias confiáveis, especialmente em decorrência da difusão de notícias falsas. O fenômeno das *fake news*¹ ajudou a levar os cidadãos à descrença em algumas fontes de informação, e o que desencadeou preocupação maior com este fenômeno foi a corrida presidencial de 2016 nos Estados Unidos.

O então presidenciável, Donald Trump, depreciou a suposição de que o líder do mundo livre deve ter ao menos uma familiaridade oblíqua com a verdade. (D'ANCONA, 2018) Durante sua campanha, em seus discursos e no Twitter, falava tudo o que seu público supostamente queria ler, e eles acreditavam. A partir disso, surgiu a necessidade de checar as informações transmitidas pelos então candidatos. Assim, surgiram as agências de *fact-checking* em meados de 2015, com o dever de verificar e validar textos e imagens em circulação e retomar a credibilidade no jornalismo. Para D'ancona (2018) no momento em que a confiança na mídia é mais requerida, ela diminuiu. Para ele, vivemos em uma era de fragilidade inconstitucional - podemos acrescentar aqui, a fragilidade política e moral - deixando florescer a pós-verdade fruto dos discursos desenfreados de Donald Trump.

¹ O assunto será abordado no capítulo 3.2.

No Brasil, o discurso de ódio se repetiu com o candidato Jair Messias Bolsonaro em 2018. O uso de *bots* – sistemas autônomos criados para replicar ações dos usuários, como seguir pessoas, postar e direcionar mensagens - ajudou a multiplicar informações falsas e garantir a alienação da população brasileira. De acordo com o informe anual do Reuters Institute, divulgado pelo jornal Estado de Minas², a confiança na mídia diminuiu em 2019 e os internautas se dirigem aos aplicativos de troca de mensagem para compartilhar informações, especialmente no Brasil, Malásia e África do Sul. Percebendo que sobretudo pessoas de mais idade estão se informando através dessas redes, e que é bastante difícil desatrelar o pensamento de que podemos confiar no que um parente enviou sem verificar a informação, deu-se a vontade de pesquisar como podemos diminuir a disseminação de notícias falsas e onde podemos encontrar notícias checadas.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar e pesquisar, através de uma abordagem qualitativa, qual a percepção do público sobre o processo de checagem de notícias pela Agência Lupa, uma das pioneiras no Brasil na técnica de *fact-checking*. Ainda será analisado quais as técnicas jornalísticas estão presentes no conteúdo publicado pela Lupa, os elementos que levam o público à desconfiança da veracidade de uma notícia e entender quais são as motivações que os levam a acompanhar o trabalho da Lupa e como avaliam o mesmo.

A equipe da Lupa é comprometida em acompanhar o noticiário nos mais diversos assuntos, principalmente políticos, buscando corrigir informações e divulgar dados corretos, em um trabalho minucioso de levantamento de dados. São três critérios de relevância adotados para que seja realizada a checagem de um fato: “Quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”. O trabalho do repórter é fazer um levantamento de “tudo” o que já foi publicado sobre o assunto nos mais diversos canais e depois se debruça na base de dados oficiais. Ainda pode recorrer a Lei de Acesso à Informação (LAI), ir à campo ou até recorrer à análise de especialistas. Após todo esse processo, ele solicita a posição oficial daquele que foi checado e a Lupa entrega a seus leitores um texto objetivo cheio de esclarecimentos, conforme veremos nos capítulos a seguir.

² Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2019/06/12/interna_internacional,1061342/confianca-na-midia-diminui-no-mundo-segundo-reuters-institute.shtml> Acesso em: 6 abr, 2020.

Esta pesquisa foi estruturada em três capítulos teóricos, sendo, no segundo capítulo abordado os processos de produção de notícias a luz das Teorias de *Newsmaking* e *Gatekeeper*, pois é necessário se fazer entender o passo a passo de como um acontecimento vira uma notícia, quais são os critérios de noticiabilidade utilizados para considerar o acontecimento relevante antes de ser publicado e a importância da escolha das fontes para dar credibilidade ao conteúdo. Na sequência, o terceiro capítulo trata o cenário contemporâneo vivido pela comunicação em decorrência da era digital e a entrada de novas tecnologias, como as dificuldades encontradas nas redações com a redução de investimento no trabalho jornalístico, as exigências multifunções, a agilidade para entrega e salário baixo.

Ainda no capítulo 3 é abordado a era da pós-verdade e a vertigem da democracia com a disseminação de *fake news* a partir dos impactos que elas causam na sociedade, assim como apresentar as agências de *fact-checking*, uma iniciativa que tem o objetivo de checar as declarações de candidatos, figuras públicas, entre outros, demonstrando a necessidade de se voltar às práticas jornalísticas perdidas com a crise nas redações.

No quarto capítulo apresentamos os processos metodológicos utilizados para entender como cumprir os objetivos propostos. Para isso, fizemos o uso da pesquisa qualitativa, pois segundo Goldenberg (2011) com ela é possível identificar conceitos e variáveis relevantes de situações. Assim, foi apresentado a Agência Lupa e como se dá uma pesquisa bibliográfica para explicar os fenômenos que ocorrem a partir da seleção de documentos pertinentes com o assunto. Posteriormente falamos sobre a análise exploratória de conteúdo, apresentando a seleção de checagens realizadas pela Lupa e como se daria o grupo focal, para compreender a percepção que o público tem sobre a verificação de fatos realizada pela Agência. A análise dos resultados é trazida no capítulo cinco, a partir das falas dos participantes do grupo focal e análise do site da Agência Lupa, cruzando com o referencial teórico.

2 O NEWSMAKING E A RECONFIGURAÇÃO DO GATEKEEPING

A notícia é a narração de um fato considerado relevante para conhecimento de uma sociedade. Ela delimita conceitualmente os fenômenos que explica ou prevê, “é o resultado pretendido do processo jornalístico de produção de informação. Dito por outras palavras, a notícia é o fenômeno que deve ser explicado e previsto pela teoria do jornalismo”. (SOUSA, 2002, p.2) O processo para determinar o que vira notícia dentre tantos acontecimentos diários envolve decisões baseadas nos chamados critérios de noticiabilidade, sobre os quais falaremos neste capítulo. Esses visam, sobretudo, organizar as rotinas produtivas e assegurar que os meios de comunicação transmitirão informações verdadeiras, dando credibilidade e segurança na publicação.

Tendo em vista a difusão de notícias pela internet e a facilidade de ação de qualquer usuário para publicar informações, é essencial compreendermos esse processo e também como os meios de comunicação lutam contra a disseminação de notícias falsas neste sistema – o que envolve critérios técnicos, muitas vezes de “desconstrução” de alguma notícia que tenha sido veiculada como verdadeira, contudo, não é. Para isso, apresentamos neste capítulo as teorias do *newsmaking* e de *gatekeeper*, que mostram como os acontecimentos viram notícias, como elas são distribuídas e as possibilidades de consumo das mesmas pelos leitores, levando em consideração a mudança de comportamento deles pela entrada dos jornais digitais. Entendemos fundamental esta compreensão para, posteriormente, discorrermos acerca da checagem de notícias falsas.

Existem alguns critérios de noticiabilidade para estabelecer quais fatos têm potencial para virar notícia. Wolf (1999, p.195) define como “elementos dos quais o veículo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (news values) como uma componente da noticiabilidade”. Pena (2008), citado por Martins e Paiva (2010), compartilha da mesma ideia e diz que os critérios servem para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias.

Até se perceber que a seleção do que deve ser veiculado é parte da rotina da produção noticiosa, ou seja, até o surgimento da teoria do *newsmaking*, acreditava-se que as escolhas do “guardião” eram apenas subjetivas, pessoais. Isso fica evidente no empenho de muitos teóricos em deixar claro que forças organizacionais e editoriais muitas vezes se sobrepõem à decisão pessoal. (MARTINS; PAIVA, 2010, p.7).

A seleção de acontecimentos em um processo produtivo jornalístico se baseia em algumas regras de atenção, as quais Böckelmann (1983), citado por Miquel (2009), resume em dez elementos, entre eles a novidade, o exercício do poder político, a violência e a observação do que é extraordinário ou exótico. Ele diz que normalmente um assunto deve preencher várias das regras para sua seleção como notícia. Outras condições que devem ser analisadas pelo sistema da mídia, são a frequência que um acontecimento foi produzido, a limiar em que o assunto chega, a ambiguidade do assunto, que, quanto menos ambíguo for, mais rápido ele vira notícia. A significação, que ocorre em sintonia cultural com o local, a consonância de acordo com os interesses da audiência, a imprevisibilidade, a continuidade e a composição quando um meio de comunicação transmite um conjunto de notícias de forma equilibrada.

Esses critérios não são realizados de forma mecânica, mas são uma maneira de organizar racionalmente o trabalho do jornalista. De acordo com Wolf (1999), o fluxo do material já está regulamentado e estabilizado de uma forma bastante firme, estabelecendo um conjunto de critérios, de relevância que definem a noticiabilidade (newsworthiness) de cada acontecimento, isto é, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia (WOLF, 1999, p.189). Em complemento, Gans (1979, p. 82) citado por Wolf (1999), indica que o conjunto de valores/notícia é fundamental na seleção dos acontecimentos.

[...] os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso, devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis. Com efeito, existem critérios relativos ao acréscimo ou à supressão de notícias, que podem definir-se como inclusivos ou exclusivos (inclusionary/exclusionary). Os critérios devem também ser facilmente racionalizados para que, no caso de uma notícia ser substituída por outra, haja sempre disponível um motivo aceitável para tal substituição. Finalmente, mas não menos importante, os critérios são orientados para a eficiência de forma a garantirem o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo de dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. O resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muito deles, alguns opondo-se entre si. Para evitar o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias exige consenso entre jornalistas e, mais ainda, exige organização hierárquica. (GANS, 1979, p. 82, apud WOLF, 1999, p.197).

Os valores-notícia, portanto, fazem parte dos critérios de noticiabilidade e devem permitir que a seleção do material seja executada de modo quase “automático”, pois o processo de produção da notícia passa a ser planejado como

uma rotina industrial e as decisões não precisem de muita reflexão. Traquina (2005) é um dos autores que elenca alguns valores-notícia, como: morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, novidade, conflito e infração.

As forças que envolvem a construção de uma matéria podem ser situadas “ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história”. Acredito que poderíamos acrescentar o nível econômico, visto que o próprio pesquisador deixa uma lacuna para essa ação, esclarecendo que, “como a generalidade dos órgãos de comunicação social nos sistemas capitalistas visam o lucro (ou, pelo menos, o equilíbrio financeiro), é preciso contar ainda com o fator mercado como potencial influenciador do processo de fabricação de notícias” (SOUSA, 2000, p. 65 apud MARTINS; PAIVA, 2010, p.9).

O jornalista precisa ter em mente estes elementos básicos da cultura jornalística. A primeira tentativa de identificar os valores-notícias ocorreu na década de 70 através de um estudo realizado por Galtung e Ruge³. De início, eles identificaram doze elementos. A ideia era de que, uma história, quanto mais elementos tivesse, mais próxima de uma notícia seria. Mas com o passar do tempo outros estudiosos tentaram listar esses valores e viu-se que o leque é vasto e o conceito está longe de ser consensual, além de sofrer variações no transcorrer do tempo. Ericson, Baranek e Chan (1987) citados por Traquina (2005), dizem que os valores-notícias não são imperativos, mas sim elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder escolhas dentre as alternativas e a considerar as seleções a fazer.

Apesar de objetivos e funcionais na rotina jornalística, os valores-notícias não são os únicos critérios de noticiabilidade empregados pelos profissionais. White (1950), citado por Wolf (1999) realizou uma pesquisa no modelo de *gatekeeping*, conceito elaborado por Kurt Lewin em 1947, que consiste no processo de seleção e transformação de vários acontecimentos diários na quantidade limitada de notícias que chegam às pessoas diariamente. Este conceito estuda o “desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como cancelas e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada.” (WOLF, 1999, p.180). A noção de *gatekeeping* pressupõe, segundo Kunczik (1997) existência de algo chamado “informação ou notícia neutra ou objetiva. O jornalista é um agente neutramente distanciado para poder transmitir a informação com objetividade e ética

³ Estudiosos noruegueses pioneiros em apresentar uma lista sistematizada de valores-notícia e dedicados à cultura da paz

profissional”. Entretanto, White (1950) concluiu que na seleção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecem ser mais fortes do que as preferências pessoais do jornalista.

Na seleção, as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes, predominam sobre as referências implícitas ao próprio público. Enquanto este é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizativo-burocrático circundante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos gatekeepers, o já clássico estudo de Breed (1955) sobre controle social nas redações - analisando os mecanismos de manutenção da linha editorial e política dos jornais - confirma que essa linha, raramente explicitada e discutida, é apreendida «por osmose» e é imposta, sobretudo, através do processo de seleção dos jornalistas no interior da redação. A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores. (WOLF, 1999, p.182).

Do mesmo modo, Traquina (2005, p.94), diz que a política editorial da empresa jornalística pode ter influência direta no processo de seleção dos acontecimentos: “A direção da organização jornalística (ou de seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícia com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema”. Reforçando que o que predomina sobre o trabalho do jornalista é o peso da estrutura burocrática da empresa e não a apreciação pessoal do profissional. Este, segundo o autor, esporadicamente participa do processo de seleção e precisa redefinir os seus próprios valores para se encaixar nos interesses da redação.

Por isso é de suma importância compreendermos o processo de *gatekeeping*, pois através dele é determinado aquilo que vai ser noticiado. Pelo menos em parte, de acordo com Sousa (2002), este procedimento também depende da ação pessoal dos *gatekeepers*, pois jornalistas relataram que eram influenciados por suas próprias opiniões, que seguia a opinião dos editores, leitores e anunciantes. Estes diferentes tipos de interpretação podem também afetar as decisões acerca dos filtros de seleção. Ao nível individual de interpretação do *gatekeeping*, podemos definir, como determinou Sousa, um processo de decisões binárias que consiste em uma série de regras e decisões para poder decidir se uma mensagem passa pelos “portões”.

Esse processo, segundo Shoemaker (2011), motiva o modo como determinamos nossas vidas e o mundo ao nosso redor, afetando a realidade social de cada leitor.

Os assuntos que atravessam os portões são considerados os mais importantes pela audiência e afetam a opinião pública acerca do item em

questão, mas também reconhecemos que o processo de gatekeeping pode afetar diretamente as atitudes e opiniões da audiência, de modo que tanto mensagens de apoio quanto mensagens conflitantes atravessam os portões. (SHOEMAKER, 2011, p.15).

Atualmente, com a popularização da internet e das novas tecnologias, a grande maioria dos cidadãos têm acesso à rede mundial de computadores, através de diferentes suportes, e se informa a partir dela, seja em canais jornalísticos ou em outros, como as redes sociais, que oferecem informações de veículos informativos e tantas outras provenientes de perfis individuais e até *fakes*⁴. No ambiente virtual, os cidadãos não apenas escolhem onde obter a informação, mas também têm potencial para repassá-la, compartilhando o que julgam interessante. Segundo Weber (2010, p.9) há estudos que, inclusive, projetam o fim de tradicionais modelos jornalísticos, já outros reforçam que cada vez mais é preciso reafirmar a importância do profissional.

Pinto e Sousa (1998), citados por Weber (2010, p.9), dizem que a função do jornalista como filtro do material informativo fica condicionada devido a entrada de mecanismos que possibilitam qualquer usuário de publicar informações. Por isso, “quando a internet proporciona um alargamento do espaço de divulgação e acesso à informação, é a função de *gatekeeper* do jornalista que fica comprometida”. Além disso, o nível de recepção dos usuários pode ser afetado, pois eles não têm tempo para filtrar o que é relevante e verídico, e então o papel de *gatekeeper* pode ser reinventado com o ambiente virtual, se tornando a atual função do jornalista: filtrar a informação na rede. “Os ‘porteiros’ decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão, contribuindo, assim, para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo”. (KUNCZIK, 1997, p. 237).

Outro ponto que também devemos levar em consideração é de que os leitores, de certo modo, também são *gatekeepers*, principalmente na internet. Segundo Sousa (2002) as fontes são quase sempre *gatekeepers* externos, pois selecionam informações e passam aos jornais, mobilizando a atenção do jornalista para tal fato, co-determinando que o assunto será agendado e poderá passar pelo “portão”. Essa relação do profissional com o público que a internet potencializou, alterou também o modo de fazer jornalismo, como lembram Moraes Júnior e Antonioli (2016, p.49): “agora o público, por intermédio da web, tem uma participação ativa. Muitas vezes o

⁴ Vocabulário do inglês que quer dizer falso, falsificado ou falsificação. <Disponível em: <https://www.significadosbr.com.br/fake> > Acesso em: 04 out 2020.

cidadão propõe pautas ou atua como replicador da informação, outras vezes dialoga com o jornalista, e em diversas ocasiões se coloca na condição de próprio emissor”. Desta forma, o modelo vertical da comunicação foi alterado para uma relação horizontal.

A mistura de ideias e a convergência midiática⁵ desafiam jornalistas e pesquisadores a buscarem nas práticas das rotinas produtivas uma releitura de critérios de noticiabilidade, o que pode ser feito a partir da abordagem da Teoria do *Newsmaking*. Conforme explanamos, trata-se de uma teoria geral que procura entender o processo de rotina de um veículo: como o jornalista apura, redige, publica, atualiza, faz foto, vídeo, dialoga com a audiência, atualiza informação e se mantém conectado, sem esquecer de que cada veículo tem a sua própria rotina, alinhada a seus princípios editoriais, recursos humanos e técnicos. As decisões dos profissionais, segundo Murad (2002), são tomadas também com base no *news judgement* – a experiência, o senso comum e os conhecimentos sagrados do jornalista –, o que afasta qualquer predominância do público no processo decisório.

É premente perceber que o cenário global está mudando radicalmente o modelo operacional das empresas jornalísticas e algumas mudanças já são percebidas. Wolf (1999), bem como outros pesquisadores, diz que o caráter de valores-notícias é dinâmico, e pode mudar com o tempo e, embora revele uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional, não permanece sempre o mesmo.

[...] o que importa é salientar que os valores-notícias são avaliados nas suas relações recíprocas, em ligação uns com os outros, por “conjuntos” de factores hierarquizados entre si e complementares, e não isoladamente ou individualmente. Cada notícia requer, por conseguinte, uma avaliação – embora automática e inconsciente – da disponibilidade de credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da sua actualidade, para além de uma avaliação dos critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato. (WOLF, 1999, p.217).

As tecnologias aumentaram a velocidade com que a informação circula e isso provocou nas redações, “a busca pelo encurtamento do tempo entre o transcorrimento do real e a publicação da notícia”. (MURAD, 2002, np). O imediatismo da internet fez com que os jornais se preocupassem em primeiro publicar para depois verificar. A mudança causou a perda da confiança do leitor nos jornais, dando margem para que eles buscassem outros meios para se informar. Este é mais um motivo para que os

⁵ Conceito desenvolvido por Henry Jenkins que designa uma tendência de que os meios de comunicação estão aderindo para se adaptarem à internet.

jornalistas se preocupem em olhar para as teorias aqui mencionadas, rever seus hábitos de trabalho e, assim, tentar reaver a confiança do público.

Nesta pesquisa nos interessa, sobretudo, perceber que os critérios de noticiabilidade são levados em consideração também por agências especializadas em checagem de notícias – contudo, partindo-se do pressuposto de que elas se debruçam sobre conteúdos que já foram veiculados, no intuito de checar sua veracidade. Com a popularização da internet, conforme vimos, muitas pessoas se tornam agentes no processo noticioso e, neste contexto, notícias falsas acabam indo para a rede e se disseminando de forma rápida através de diferentes canais. Partindo daí, analisaremos quais técnicas jornalísticas podem ser identificadas no trabalho de checagem de fatos realizado pela Agência Lupa e como o leitor percebe a importância deste trabalho. Para tanto, é fundamental falarmos também sobre técnicas de apuração.

2.1 A apuração jornalística: essência da construção noticiosa

A consolidação e profissionalização dos jornais fez com que novos empregos fossem criados e muitas pessoas passaram a se dedicar em fornecer informações e não propagandas. De acordo com Traquina (2005), este novo paradigma será a luz do nascimento de novos valores que ainda hoje são identificados no jornalismo. São eles: “as notícias, a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exatidão, e a noção do jornalismo como um serviço público”. (TRAQUINA, 2005, p. 34). Contudo, até que todas as linhas sejam redigidas e uma notícia ganhe forma, muitas coisas acontecem. A apuração jornalística consiste em técnicas que dão ao profissional um embasamento para realizar uma apuração com credibilidade, o aproximando da verdade, mesmo que esta nunca venha a ser atingida de modo integral.

Para Sousa (2002), é possível classificar o conceito de notícia em uma dimensão tática e uma dimensão estratégica. A primeira distingue notícia de outros gêneros, como a entrevista ou reportagem; a segunda encara a notícia como todo enunciado jornalístico, sendo a teoria que procura explicar as formas e conteúdos do produto jornalístico.

[...] pode dizer-se que uma notícia é um artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e

do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (SOUSA, 2002, p.3).

O autor ainda explica que a notícia comporta informações com sentido compreensível em um determinado momento histórico e em um determinado meio sociocultural, sendo notável e digno de se tornar uma notícia. Quando passa pelos “portões” do *gatekeeper* é considerado um acontecimento, e o processo de tornar o acontecimento uma notícia, é complexo. Miquel (2009) diz que o acontecimento é um fenômeno social e que cada sistema cultural vai concretizar quais são os fenômenos que merecem ser considerados como acontecimentos e quais passam despercebidos.

Um acontecimento jornalístico é caracterizado por toda variação comunicada do ecossistema. Ele, apesar de pertencer a uma categoria histórica e bem determinada, tem como característica para os jornalistas a imprevisibilidade. É um fato que vai muito além do normal.

O acontecimento pertence sempre a uma categoria histórica bem determinada: o acontecimento político, social, literário, científico, etc. Ou seja, o acontecimento está definido pela importância que a mensagem traz. No entanto, o fato ocupa um lugar oposto dentro das categorias de importância. O fato nos remete a convenções sociais que foram violentadas. Produz-se, então, a ruptura da lógica do que é cotidiano. Um conhecimento aforismo jornalístico diz que o acontecimento é quando um homem morde um cachorro e não o contrário. (MIQUEL, 2009, p.127).

Vale lembrar que os acontecimentos chegam às redações através de repórteres, correspondentes, enviados especiais, agências de notícias e pelo próprio público. Inicialmente, a lista de notícias é longa, mas com o processo de seleção, observa-se que muitas são inadequadas ou torna-se inviável para a equipe dar conta de apurá-las. Existem as notícias que devem logo ser reportadas (*breaking news*) e outras atemporais, que podem ser dadas em momento posterior. Se espera que um veículo de informação forneça ao público notícias atualizadas e credíveis, em intervalos de tempo que variam conforme a característica de cada meio – jornal ou revistas impressas, rádio, TV e veículos digitais online pré-estabelecido.

Depois de ser realizado todo esse processo de filtragem dos acontecimentos, é de responsabilidade dos repórteres apurar as informações. As fontes são fatores determinantes para a qualidade deste processo. É, segundo Lage (2003, p.49), tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar as fontes, colher depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas. Miquel (2009)

afirma que o elo entre acontecimento-fonte-notícia é básico para a construção da realidade jornalística. As fontes podem ser classificadas de diversas maneiras:

[...] podem distinguir-se as fontes institucionais das fontes oficiosas ou as estáveis por oposição às provisórias. Uma caracterização diferente separa as fontes activas das passivas, segundo o grau de utilização e o tipo de relação que se instituem entre fonte e órgão de informação. (WOLF, 1999, p. 223).

Cada órgão de comunicação tem suas fontes oficiosas pré-definidas e os jornalistas recorrem a elas conforme as suas necessidades de produção e a posição delas na sociedade. Wolf (1999) diz que elas não são todas iguais e nem possuem a mesma relevância, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não é uniforme.

A rede de fontes que os órgãos de comunicação estabelecem como instrumento essencial para seu funcionamento, reflecte, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos. As fontes que se situam à margem destas duas determinações, muito dificilmente pode influir, de forma eficaz, na cobertura informativa. (WOLF, 1999, p. 223-224).

Souza (1999), citado por Dalmaso (2002, n.p), acredita que o sistema produtivo jornalístico depende de um fluxo regular de informações que muitas vezes não são mais do que ele denomina de “autênticas fábricas de pseudo-acontecimentos e acontecimentos midiáticos”. Para ele, os mídias funcionam como amplificadores de poderes e sustentadores do status quo. Para ter relevância como fonte, de acordo com Wolf (1999), é preciso deter de poder econômico ou político. Para o autor, os jornalistas preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade, pois presume-se que essas fontes sejam mais credíveis. Elas não podem mentir abertamente e são consideradas mais persuasivas em virtude de as suas seções e opiniões serem oficiais (WOLF, 1999, p.226).

Do mesmo modo, Grossi (1981) citado por Miquel (2009) comprova que o sujeito fazedor dos fatos secundários com o valor de fontes vicárias é sempre o mesmo: o sistema político. Ele diz que quando o jornalista precisa re-contextualizar um acontecimento, tende a privilegiar as interpretações do sistema político.

É uma relação entre um sistema (a empresa jornalística) e o ambiente (a realidade dos acontecimentos). As fontes representam os limites de mutabilidade, as vezes instáveis, que regulamentam o equilíbrio entre os dois contextos. A fonte seria o ensejo da função de recurso e contrição ao mesmo tempo, à qual o jornalista recorre com diversas intenções para concretizar sua competência de contextualização do acontecimento-notícia. (MIQUEL, 2009, p.165).

Eventualmente fontes distantes da esfera de poder colocam novos acontecimentos na agenda de *gatekeeper*, mas normalmente se destacam os grupos de poder mencionados. De maneira geral, podemos considerar como fonte qualquer pessoa, instituição ou documento que presta informação ao repórter (DALMASO, 2002). Para o jornalista, quanto maior seja a diversidade das informações e pontos de vista em uma notícia, maior será sua credibilidade. Destacamos aqui a importância da pluralidade e diversidade das fontes. Embora, como diz Guns, os repórteres não tenham tempo de desenvolver contato com as fontes não conhecidas e ainda há a incerteza de que irão fornecer informações verídicas, elas podem fornecer dados novos ou contraditórios. (GUNS apud WOLF, 1999).

Para a apuração completa do acontecimento, é necessário realizar entrevistas com as fontes. Trata-se, segundo Lage (2011), de uma expansão da consulta às fontes, e objetiva a coleta de interpretações e reconstituição de fatos. O autor diz que o segredo é manter o comando da conversa, impedindo que o entrevistado desvie do tema abordado. A forma como essa entrevista será apresentada varia de acordo com a intenção do repórter. Além disso, é dever do repórter fazer pesquisas sobre o acontecimento e sobre a fonte, levantando o máximo de informações para a elaboração de uma narrativa completa, contextualizada e verídica. Miquel (2009) salienta que a informação da mídia precisa da confiança de seus leitores e a estratégia é fazer com que apareçam no discurso informativo as fontes da informação. “[...] o jornalista lança mão das aspas para citar depoimentos tácito, também facilita muitos dados sobre qualquer acontecimento para que não haja dúvidas sobre ele, etc” (MIQUEL, 2009, p.49)

É essencial que se obtenha o máximo de informações possíveis para conseguir chegar em um resultado comprometido com a verdade, sempre mantendo a integridade das fontes. As agências de *fact-checking* se debruçam nessas informações já veiculadas em jornais, sites ou outros canais, como redes sociais digitais, e verificam se contêm elementos que causam desconfiança, pois muitas vezes elas têm estrutura e características de uma notícia, fazendo com que o leitor não questione nem suspeite de nada, acreditando no que está publicado. Sendo assim, partimos do pressuposto de que as agências de checagem têm como propósito fundamental verificar se determinados conteúdos publicados são verdadeiros ou não

e, para tanto, utilizam técnicas de apuração aqui mencionadas, assim como outras metodologias estratégicas, conforme abordaremos no capítulo 4.

2.2 Distribuição e consumo das notícias

A atividade jornalística consiste em uma manifestação social da realidade, o “fazer saber”. É através do que é divulgado na mídia que as pessoas pautam o seu dia, tomam decisões, ampliam conhecimento acerca dos mais variados assuntos. Para Miquel (2009), não podemos considerar a mídia como construtora da realidade sem levar em conta a interação com a audiência. “Precisamos deixar bem claro que a construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e reconhecimento”. (MIQUEL, 2009, p.47). O autor diz que para que o discurso seja efetivamente informativo, deve acontecer um contrato pragmático fiduciário – ou seja, para que se faça saber, é importante que as pessoas acreditem que a informação veiculada na mídia é verdadeira.

Até o estabelecimento da internet, era essencialmente através dos veículos tradicionais de comunicação – jornais e revistas, rádio e TV – que a informação jornalística circulava. Colombo (1983) citado por Miquel (2009) afirma que a comunicação de massa é um sistema de circulação de informação através de vastas redes de distribuição da notícia. O sistema de informação passou por várias mudanças ao longo dos anos e novos meios de comunicação modificaram o sistema já estabelecido. A mutabilidade, portanto, é uma forte característica pois, “trata-se de um ecossistema em permanente estado de mudança, embora possua marcos incontestáveis, como o são o surgimento de novos meios que reformulam o ecossistema.” (MIQUEL, 2009, p.55)

Tendo em vista essa mutabilidade, é necessário refletir sobre a influência das mudanças tecnológicas no sistema de comunicação. Segundo Miquel (2009), Moragas (1980) já previa que a o aumento da possibilidade de interações de indivíduos entre si e com computadores, seria uma das consequências dos avanços.

Produz-se uma integração das diversas tecnologias da comunicação. Por exemplo, algumas emissoras de rádio fazem contato com seus ouvintes por e-mail ou pela internet. O computador se tornou ferramenta muito útil para a autoedição de revistas de triagem limitada. Estamos presenciando o surgimento do jornal eletrônico. Na atualidade, jornais do mundo todo, podem ser lidos pela internet. (MIQUEL, 2009, p. 57).

O fato é que, a cada momento, surgem novas tecnologias, novos canais de comunicação que são acompanhados de novas formas de expressão – e estas, como diz Miquel (2009), potencializam novas práticas comunicativas que vão modificando a sociedade. A possibilidade de comunicação simultânea entre pessoas salienta transformações culturais, econômicas, políticas e sociais, que têm proporcionado uma nova forma de viver em sociedade (CASTELLS, 2003). Segundo Johnson (2001) citado por Molina (2013, p.105), “a internet propiciou uma forma de interação social jamais vista antes, que reflete uma mudança cultural abrupta, na qual a ideia de individualidade é ameaçada pela rede, ou seja, todos nós estaremos interconectados”.

Para Castells (2003), a internet tem sido considerada a maior invenção tecnológica dos últimos tempos e tem se tornado uma fonte de poder pela sua capacidade de moldar a mente das pessoas. Nesse contexto, consideramos o potencial dos meios de comunicação, aqui entendidos como tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade. Hjarvard (2012, p.63) diz que “os meios de comunicação não são apenas as tecnologias, mas também adquirem formas sociais e estéticas que estruturam as maneiras em que eles são utilizados em diferentes contextos”.

Thompson (1995) mencionado por Hjarvard (2012, pg.65), enxerga uma forte conexão entre a midiatização e as consequências culturais. Os meios de comunicação mudam a comunicação e a interação humana, principalmente as sociedades modernas. Conforme a globalização avança, mais regiões serão afetadas pela midiatização.

A globalização está relacionada com a midiatização de, pelo menos, duas maneiras: por um lado, a globalização pressupõe a existência dos meios técnicos para estender a comunicação e a interação em longas distâncias e, por outro, ela impulsiona o processo de midiatização através da institucionalização da comunicação e da interação mediadas em muitos novos contextos. (HJARVARD, 2012, p.65).

O termo “midiatização” é usado, segundo Hjarvard (2015), para denotar a importância intensa e transformadora da mídia na cultura e na sociedade. Nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus *modus operandi*.

A internet, como salienta Castells (2009), é capaz de influenciar todas as práticas sociais por meio de uma comunicação interativa. Quanto mais se expande a capacidade de transmitir informações simultaneamente, a Internet altera a vida das pessoas, impactando, como diz Molina (2013), no desenvolvimento de sistemas

próprios de comunicação de massas por meio de SMS, blogs e, mais recentemente, podcasts e redes sociais como o Facebook, Instagram e WhatsApp. Ferramentas que disseminam informações de forma rápida, fácil e, muitas vezes, imprudente.

Os meios de comunicação são responsáveis por transmitir informações para o público. Trata-se de uma comunicação mediada, ou seja, como explica Sousa (2002), os meios jornalísticos mediatizam o conhecimento das realidades que não conhecemos e propõem determinadas interpretações para essas mesmas realidades. No ambiente virtual essas condições se alteram: o perfil ativo do público é potencializado, permitindo intervenções maiores nos processos produtivos e também na distribuição das informações. Para Thompson (1995), na comunicação de massa, os emissores geralmente têm controle sobre o conteúdo da mensagem, e permitem que os receptores tenham a capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdo durante o processo comunicativo, mas têm pouca influência de como o receptor faz uso dela. Como a comunicação via internet é potencialmente mais interativa, a postura do receptor é ativa, ou seja, sai de espectador e passa a ser usuário, mudando as formas de comunicação e também de cultura social.

Diante deste contexto, lembramos que Sousa (2002) chama a atenção para o consumo desigual dos meios. Ele diz que mesmo que as pessoas consumissem diferentes meios, iriam se deparar com repetição da informação devido as estratégias de objetividade do jornalismo. Northrup, citado por Rasêra (2010), diz que as pessoas consomem notícias quase que involuntariamente ao ligar a televisão e ouvirem segundos de um jornal, em um programa de rádio. No cenário atual, lembramos que até em uma passada de olho despreziosa pelo feed⁶ do Facebook e do Instagram encontramos notícias.

Apesar destes processos darem a impressão de deixarem a sociedade mal-informada, pesquisas mostram que as pessoas estão passando mais tempo consumindo notícias em diferentes formatos do que faziam antes em um único meio. A diferença então é que as pessoas não estão mais se prendendo à um só meio ou à apenas uma marca como fonte única de informação. (RASÊRA, 2010, p.7).

Essas mudanças de comportamento do leitor devem ser entendidas dentro do contexto do aumento do consumo de mídia e a velocidade de difusão de informações. Consequências do surgimento do jornalismo digital, que proporciona infinitas informações, atualizadas constantemente durante 24h, resultando em uma

⁶ Recurso usado para distribuição de conteúdo em tempo real baseado na linguagem XML. Assim canais de comunicação são atualizados por meio de um software.

quantidade superior ao que o ser humano é capaz de processar e provocando, como dizem Prazeres e Ratier (2019), uma degradação sem precedentes do ecossistema informativo. Vivemos a era da hiperinformação, em virtude da enorme quantidade de informações que recebemos todos os dias através de um toque no smartphone. De acordo com Wardle (2017) citada por Prazeres e Ratier (2019, p.89), essa sobrecarga informacional, ao nos exaurir, também nos deixa vulneráveis e influenciáveis.

A velocidade, aliada à grande quantidade de informação, abre espaço para que interessados em propagar informações com distorção para interesses específicos, como políticos, econômicos ou até a disrupção social, se aproveitem da sobrecarga e da vulnerabilidade do leitor para influenciar. “Entram em cena ataques informacionais, mensagens coordenadas e consistentes, geralmente com recursos visuais e informações que correspondem às crenças do público-alvo” (WARDLE, 2017, apud PRAZERES; RATIER, 2019, p.89). A tendência é que as pessoas leiam mais sobre assuntos de seu interesse pessoal, ou outros sobre os quais entendam mais, ampliando a suscetibilidade de cair na armadilha das *fake news*, pois ao se identificarem com o assunto, não vão atrás de saber se a informação é verdadeira ou falsa.

Tanto público como os jornalistas estão sujeitos a se depararem com notícias falsas e, por essa razão, a checagem de informação é muito importante. Diante deste cenário, sentiu-se a necessidade de criar agências de *fact-checking*, apresentando-as como antídoto para *fake news*. Não é uma atividade nova em essência, visto que, conforme já discutimos, as práticas jornalísticas são semelhantes às dos checadores, porém, com as redações enxutas e a crise contemporânea vivida pelo jornalismo abriram-se portas para uma nova opção de negócio.

3 O JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

A constante evolução tecnológica, as mudanças socioeconômicas que desencadeiam novas formas de capitalizar a venda de notícias e as transformações estruturais dentro das redações, decorrentes do cenário contemporâneo, impactam diretamente o trabalho dos jornalistas. É preciso, agora, olhar para além das antigas organizações, considerando diferentes estruturas, modelos de negócios e processos produtivos. A convergência dos meios de comunicação, que Jenkins (2008) denomina como o fluxo de conteúdos através dos múltiplos suportes midiáticos, nos faz pensar sobre a mudança de comportamento dos públicos e o processo migratório deles para outros meios de comunicação, pois, como o autor diz, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. (JENKINS, 2008, p. 28).

A pós-industrialização⁷ mostra que valores e práticas nos meios comunicacionais passam por um momento de crise. Souza (2017) reflete acerca da palavra crise, constantemente mencionada para descrever a insegurança frente a um novo momento histórico da práxis noticiosa e para apresentar novas possibilidades que ampliem o leito do jornalismo.

As inovações tecnológicas, na maior parte das vezes, são descritas como molas propulsoras desse processo de indefinição, sendo que a dimensão social e econômica delas são pouco exploradas. Coloca-se como imprescindível nesse panorama a recuperação de vertentes críticas capazes de compreender os processos sociais aos quais essa crise se conecta, visto que o objetivo de se perceber o movimento da realidade concreta, bem como as motivações dos sujeitos, torna possível abordar os fenômenos sem o risco de cimentá-los em tipologias abstratas”. (SOUZA, 2017, p.130)

O jornalismo passou por mais três fases até apontar a crise. De acordo com Marcondes Filho (2009) citado por Souza (2017), essa divisão é elucidativa a respeito da transição do jornalismo. O que antes se concentrava em um formato literário e político, agora começa a ser construído como uma grande empresa capitalista. Ainda segundo Marcondes Filho (2009), o terceiro jornalismo amplifica a imprensa monopolista. Nesta fase entra a publicidade como principal geradora de lucro, configurando a era do ouro do capitalismo. Já o quarto jornalismo mostra o impacto

⁷ A sociedade pós-industrial nasceu com a Segunda Guerra Mundial, a partir do aumento da comunicação entre os povos, com a difusão de novas tecnologias e com a mudança da base econômica. <Disponível em: <http://www.hottopos.com/vidlib7/e2.htm>> Acesso em 15 out 2020

da informação eletrônica e interativa, trazendo a crise da imprensa escrita e o surgimento das redes de internet. O autor aponta a crise do jornalismo como um colapso do humanismo e da falta de ideologias. Novamente a informação se torna essencial para as pessoas e, como diz Souza (2017), com a chegada de novas tecnologias, multiplicam-se as formas de difusão e elaboração desses conteúdos.

A transformação tecnológica, com sua alteração espaço-temporal e ampla deslocalização produtiva, alterou, a partir do fim da década de 1970, a vida social e o mundo do trabalho, fazendo que extratos amplos da população se tornassem descartáveis. O desemprego estrutural e a reestruturação do parque produtivo se somam à ascensão política e ideológica do neoliberalismo, que potencializa a noção de livre-mercado, posição que impacta nos dispositivos regulatórios e no imaginário simbólico dos profissionais, em especial os jornalistas. (SOUZA, 2017, p. 136)

Estaríamos vivenciando as consequências do que Pereira e Adghirni (2011) denominam de jornalismo de comunicação. A profissão é marcada pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. É também marcada pela emergência de novos gêneros, rotinas – muitas vezes exaustivas – e identidades profissionais. Mergulhamos de forma mais profunda no “jornalismo de mercado” e o resultado é, como já pontuamos, um cenário ainda mais abrangente de transformações que perpassam a prática, as estruturas de trabalho e os modelos de negócios.

Já em 2008 Jenkins (2008) salientava que os mercados midiáticos estavam passando por mais mudanças de paradigmas. Desde então, novas rotinas produtivas e novos conteúdos de jornalismo surgem, de acordo com o desenvolvimento da sociedade capitalista e midiaticizada. Neste contexto, os profissionais se sentem, como dizem Pereira e Adghirni (2011), pressionados pelo avanço das novas tecnologias, pelo crescimento de setores de comunicação organizacional e de jornalismo de entretenimento. Ainda é preciso lidar com a participação ativa do público e com formas de acesso que o mesmo tem para consumir notícias. “O jornalista parece vivenciar um momento de indefinição” (Pereira e Adghirni, 2011, p.38). Elizabeth Bird (2009), citada por Pereira e Adghirni (2011), diz que esse momento parece oscilar entre a excitação provocada pelo potencial democratizante das novas tecnologias e a sensação de que o jornalismo tradicional está em crise.

Os autores dizem que as mudanças dos critérios noticiosos podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informação por meio de base de dados, à

convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação.

Nesse sentido, observamos três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (“news gathering”) e das relações com as fontes”. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.45).

Percebe-se que ocorre um processo gradual de desprofissionalização ou desqualificação quando as exigências e expectativas de mercado colocam pressão perante o profissional. O tempo de produção das notícias é menor, levando o jornalista a desmembrar uma mesma informação e se submeter em divulgar e depois checar. Essa pode ser considerada uma das mudanças estruturais mais fortes dessa travessia do jornalismo. Pereira e Adghirni (2011) dizem que a divisão de trabalho é precária, há uma erosão nos valores e práticas por meio da intervenção da tecnologia, que fez com que os principais jornais começassem a disponibilizar informações em fluxo contínuo, aumentando a pressão das empresas e do próprio público para uma constante atualização do conteúdo e um declínio da crença no jornalismo.

Tendo em vista todas essas mudanças, os meios de comunicação precisaram desenvolver novas táticas, novas estruturas organizacionais e uma nova autoconcepção. Para Deuze e Witschge (2016), o jornalismo contemporâneo sofre com a “cultura do novo capitalismo”, fazendo com que os jornalistas trabalhem de forma individual. “Os trabalhadores da mídia são cada vez mais chamados a abraçar e incorporar uma mentalidade “empreendedora”, onde cada indivíduo se torna uma marca ou empresa autogerida e autodisciplinada”. (STOREY; SALAMAN; PLATMAN, 2005 apud, DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.9).

Compartilhando da mesma ideia, Pereira e Adghirni (2011) acreditam que essa circunstância da convergência reflete no aumento de concentração de trabalho e na produção de conteúdos para vários formatos midiáticos, exigindo dos jornalistas desenvolvimento de novas competências e uma sobrecarga de trabalho. A produção individualizada de notícias ocorre tanto dentro quanto fora das organizações jornalísticas e ainda permite que outras pessoas produzam informação utilizando técnicas jornalísticas, porém, muitas vezes sem a conduta ética e responsável que cabe a esta prática.

A imprensa, tradicionalmente vista como um espectador externo aos fatos, perdeu a totalidade do domínio da cena informativa, e a opinião pública passou a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, que possuem interesses corporativos. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.47)

Vemos que ocorre um processo de desregulamentação da profissão de jornalista e a perda de valores históricos, o que resulta, como dizem os autores, em uma crise de credibilidade e da representação social dos jornalistas. Uma alternativa é a ocupação em outros espaços da área, como a criação de blogs e mídias alternativas. Essas mudanças no mercado de trabalho, sugerem possíveis transformações na ideologia que define a profissão:

[...] se prática dos jornalistas começa a ser desenvolvida majoritariamente fora das redações tradicionais, é preciso se questionar que tipo de definição pode legitimar a profissão quando exercida em outras condições. Sobretudo quando outro elemento da ideologia que define o jornalista – sua posição como mediador frente ao público – começa a ser questionado em um cenário de mudanças estruturais. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 48)

Ao mesmo tempo, Deuze e Witschge (2016), dissertam sobre padrões e normas profissionais tradicionais que ainda podem ser encontrados em toda a indústria da comunicação, pois, como aponta Jenkins (2008), se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais completas.

O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2008, p.30-31)

O que temos agora é um deslocamento do público dos meios tradicionais para as mídias digitais, pois, assim como o profissional precisou se adaptar às novas tecnologias, o público passou pelo mesmo processo, vivenciando novos hábitos e estabelecendo novas culturas de consumo midiático. Mais do que isso, os próprios leitores passaram a produzir conteúdos e, com o acesso facilitado à internet, não param de crescer as autopublicações. “Hoje, na sociedade pós-industrial, uma das razões de o jornalismo estar em crise é o fato de que qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode relatar fatos e informações que sejam de interesse público”. (RODRIGUES, 2013, p.142).

As empresas jornalísticas mais tradicionais investem, segundo Pereira e Adghirni (2011), em plataformas e interfaces de colaboração do público, usando da noção de ativismo e principalmente de participação como uma estratégia de captação e fidelização dos leitores. Mas essa estratégia pode gerar crises identitárias entre jornalistas, além de que, como salienta Robinson (2010) mencionada por Pereira e Adghirni, (2011), o público não se contenta apenas em participar da produção das notícias, ele quer impor suas normas e valores e até redefinir as formas de produção jornalística.

Com a inserção de novas plataformas de comunicação, o público que não concorda com o que está sendo veiculado pelos veículos de comunicação tem a autonomia de publicar em seus murais de redes sociais as suas opiniões, baseadas naquilo em que eles acreditam, sem ao menos verificar se faz sentido divulgar tal informação. Vivemos em um momento de fragilidade comunicacional e social. Vivemos a era da pós-verdade.

3.1 Pós-verdade

Pós-verdade foi eleita como a palavra do ano pelo dicionário Oxford em 2016. O termo tem como definição: “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que apelos à emoção e as crenças pessoais”. Segundo D’ancona (2018) a sua etimologia é contestada, embora já tenha sido usada em 1992 em um artigo da revista *The Nation*. Fato é que o fenômeno ganhou destaque após as eleições para presidente dos Estados Unidos em 2016 e também por ocasião da saída do Reino Unido da União Europeia. Vimos neste cerne o desmoronamento do valor da verdade.

Na Europa, golpes duros que poucos seriam capazes de prever, como a decisão dos britânicos de abandonar a União Europeia ou a negativa italiana ao referendo sobre a reforma constitucional proposta por Matteo Renzi. E por que não mencionar, também, o constante crescimento, nas pesquisas, de partidos políticos como a Frente Nacional na França, liderada por Marine Le Pen, e o Partido da Liberdade (PVV), liderado por Geert Wilders, na Holanda. Do outro lado do oceano, assistimos ao discurso fake da política populista ou a surpresas como a rejeição ao referendo sobre o acordo de paz com as FARC na Colômbia e à controversa vitória de Trump nas eleições norte-americanas. Todos esses marcos têm um denominador comum: as crenças pessoais, irrefutáveis para muitos, ganharam força frente à lógica e aos fatos e acabaram estabelecendo-se como pressupostos compartilhados pela sociedade, provocando a desordem da opinião pública. (LLORENTE, 2017, p.9).

Precisamos entender, como bem coloca D'ancona (2018), que pós-verdade não é a mesma coisa que mentira. Ele salienta que ela não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta que o público dá a isso. “A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência” (D'ANCONA, 2018, p.9). Isso provoca uma desordem na opinião pública, que já não se importa em discernir se é verdade ou mentira e passa a aceitar no que convém. Donald Trump, candidato à presidência dos Estados Unidos à época, era venerado por ser um homem de negócios não contaminado pela política. Em seus discursos, a prioridade não eram a política, os recursos humanos ou a diplomacia, mas sim o entretenimento, pois é o que o público mais consome. D'ancona (2018) traz uma reflexão sobre o papel da psicologia nos discursos do presidencial, onde as histórias são mais interessantes do que os fatos. E foi exatamente em cima dessa circunstância que ele fez sua campanha e conquistou eleitores.

Trump nunca foi um candidato simpático. As pesquisas de opinião mostraram que os norte-americanos estavam perfeitamente conscientes de suas falhas de caráter. No entanto, Trump passou para eles uma empatia brutal, enraizada não em estatísticas, empirismos ou informações meticulosamente adquiridas, mas em um talento desinibido para a fúria, impaciência e atribuição de culpa. A afirmação de que ele era “franco” não significava – como poderia ter significado no passado – “ele está falando a verdade”. Em 2016, queria dizer: “esse candidato é diferente, e talvez resolva minhas ansiedades e esperanças.” (D'ANCONA, 2018, p.37)

Diante do cenário político que se estagnou, D'ancona (2018) lembra que por séculos houve uma suposição incontestada de que mesmo a democracia mais sólida sofre danos quando seus políticos tem o hábito de mentir. “A mentira é considerada regra, e não exceção” (D'ANCONA, 2018, p.34). Para Zarzalejos (2018), a pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e da supremacia do discurso emocional. A partir de outra perspectiva para pensar sobre isso, em uma reflexão sobre o que é a verdade, Tiburi (2018, p. 107) diz:

A possibilidade de uma verdade em caixa alta, capaz de nos explicar o desconhecido, não vem mais ao caso. Contentamo-nos com pouco. E esse pouco é a pós-verdade. A verdade que podemos aceitar. A verdade que cola, a que vemos circular, a que podemos produzir publicitariamente, a que alimenta a mídia. A verdade que conseguimos alcançar quando, em um regime antigo, a verdade era aquilo que esperávamos conseguir.

Cabe ao jornalismo a tarefa de revelar a complexidade, a nuance e o paradoxo da vida pública. O mais importante é “regar as raízes da democracia com um fornecimento constante de notícias confiáveis”. (D'ANCONA, 2018, p.45). As tradicionais formas de jornalismo perdem espaço diante da crise do campo e dos novos canais de comunicação disponíveis em plataformas digitais. Para complexificar

ainda mais, a disseminação de notícias falsas faz com que a credibilidade dos meios de comunicação reduza e a das redes sociais aumente. No momento em que mais se precisava de confiança na mídia, ela desmoronou (D'ANCONA, 2018). Na maioria das vezes, como já vimos, o cidadão comum não se detém a ler toda uma notícia, ele se conforma em acreditar no título, fazendo com que histórias falsas cheguem a outras pessoas cada vez mais rápido. Outra questão é que “o público de hoje é mimado pelos algoritmos das redes sociais e se habituou a ler só aquilo que o agrada, opiniões que reforçam seus pensamentos”. (FILGUEIRAS, 2018, n.p)

A ferramenta mais importante que temos contra as *fake news* é o trabalho de fact-checking, objeto deste estudo, sobre o qual falaremos mais adiante. Em 2020, em meio à pandemia causada pelo vírus Covid-19, muitos jornais brasileiros sentiram a necessidade de esclarecer notícias falsas e adotaram setores de combate às *fake news*. O problema está na velocidade com que uma desinformação é disseminada, pois é muito maior do que a capacidade de checar e desmentir. A web, para D'ancona (2018), é o vetor definitivo da pós-verdade, porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois. “Aos leitores, muitas vezes, interessa mais acreditar no que é dito, se aquilo condiz com suas convicções, que a realidade dos fatos” (XAVIER, 2018, p.7). Por isso as notícias falsas se tornaram uma questão tão importante de ser estudada, em especial pela força de propagação que ganham nas redes sociais.

A pós-verdade coloca aos jornalistas o desafio de repensar estratégias de credibilidade e os parâmetros profissionais para avaliar e checar dados. Castilho (2016) salienta que o leitor está cada vez mais confuso e desconfiado em relação à imprensa e que isso é uma resistência intuitiva causada pelo fenômeno da complexidade informativa gerada pela internet. Muito disso se deve aos interesses dos leitores que, ao serem confrontados com uma matéria de dois lados, sentem-se contestados. No ambiente digital, é trabalho dos algoritmos proporcionar a cada usuário acesso aos assuntos que eles têm preferência, controlando seu consumo informativo.

[...] seja a personalização dos filtros promovida por algoritmos ou não, esteja o indivíduo ciente disso ou não, o pior prejuízo para o nível pessoal, reverberando no nível coletivo, segundo Pariser, consiste no fechamento que as bolhas filtradas promovem contra novas ideias, assuntos e informações importantes. No nível coletivo, os filtros são formas de manipulação que colocam o usuário mal informado sobretudo a serviço de interesses políticos e escusos. De fato, pesquisas realizadas por fontes confiáveis confirmaram que máquinas de buscas e mídias sociais promoveram a segregação

ideológica, pois o usuário acaba por se expor quase exclusivamente a visões unilaterais dentro do espectro político mais amplo. (SANTAELLA, 2018, n.p)

Não podemos, portanto, colocar a culpa exclusivamente nos algoritmos de redes sociais, pois cada usuário faz a sua própria bolha a partir das suas escolhas. Se o cidadão não realiza outras pesquisas, fica fadado a “receber” apenas o que coincide com as suas ideais e perspectivas, impedindo que visões contrárias sejam expostas aos seus interesses. “[...] depende, portanto, da aprendizagem do usuário quanto aos prejuízos que advêm e aos benefícios que pode obter. Isso é conquistado pelo esforço consciente de avaliar que tipo de informação está se expondo.” (SANTAELLA, 2018, n.p). Para White (2017), citado por Spinelli e Santos (2018), as notícias falsas não são resultado do mau jornalismo, mas dos negócios que sustentam a economia digital, em que os algoritmos priorizam cliques e não conteúdos.

A maior parte da população substituiu a confiança nos meios de comunicação tradicionais por uma fé quase infinita na informação que chega por meio das redes sociais (PREGO, 2017). Plataformas como o Facebook enviam informações a cada usuário que respondem aos seus interesses, “de modo que o sujeito vive, definitivamente, sob uma redoma ou imerso em uma bolha da qual não precisa e, na realidade, não pode sair”. (PREGO, 2017, p.20). Essas bolhas, monolíticas, não deixam lugar para pontos de vista divergentes e o que ocorre é uma guerra de ideias.

[...] diante da avalanche incontável de contínuas informações, diante da dificuldade, ou quase impossibilidade, de nos determos e tomarmos consciência de tudo o que chega até nós; diante do caráter insinuante, persuasivo, sedutor e pervasivo dessas mensagens; e, principalmente, diante da aparente naturalização desse fenômeno, somos quase que tomados de assalto, de maneira pacífica e silenciosa, em grande parte inconsciente ou semiconsciente. Somos como que anestesiados e nos movemos passivamente em direções que dificilmente poderiam ser consideradas plenamente livres. (GUARESCHI, 2018, n.p).

Os algoritmos conduzem gestos e comportamentos, através de estímulos de desejos, provocando uma debilidade ao usuário, um perfeito e fértil terreno para a difusão de notícias falsas, fazendo com que o fenômeno da pós-verdade se torne difícil de ser identificado. Zarzalejos (2018) diz que a nova comunicação e o novo jornalismo devem concentrar-se em verificar, em realizar o *fact-checking* de maneira sistemática, com análise de dados, das teses dos discursos e da proatividade informativa para detectar as notícias falsas e combatê-las, antes que cenários como o de um homem que entrou em uma pizzeria na Carolina do Norte para “investigar por conta própria” uma “teoria da conspiração fictícia”, que havia viralizado no Facebook durante as eleições

dos Estado Unidos de 2016, de que uma pizzaria mantinha um cativado de tráfico sexual de crianças financiado pelo Partido Democrata (oposição de Donald Trump), possam acontecer novamente.

Os profissionais da comunicação “devem voltar a resgatar o relato verossímil, conter o sentimentalismo, apaziguar e moldar os piores instintos e proclamar a superioridade da inteligência sobre a visceralidade. Este é o *fact-checking*” (ZARZALEJOS, 2018, p.13). As *fake news*, embora tenham proporcionado um cenário negativo para a comunicação, trazem a força necessária para a volta do crescimento do jornalismo. Ferrari (2017), citada por Xavier (2018), diz que se o conteúdo oferecido pela imprensa for de qualidade e conquistar a confiança dos leitores, há uma tendência de que eles paguem pelo acesso ao material, pois um conteúdo de qualidade tem seu custo. No momento em que os leitores procuram saber se o conteúdo lido nas redes sociais é verdadeiro, eles buscam assinar veículos confiáveis e que disponham de serviço de *fact-checking*. Uma antiga nova tendência do jornalismo preocupado com a veracidade dos fatos.

No mínimo, devemos confirmar a verdade de modo comandante, em vez de meramente repetir a mentira, negando-a. A racionalidade deve estar casada com a imaginação e a inovação. Se a pós-verdade precisa ser desafiada e derrotada, o esforço deve ser coletivo, prolongado e persistente. Haverá reveses, reviravoltas e momentos de exasperação. No entanto, se a verdade ainda importa para nós como civilização, não é uma missão da qual podemos nos esquivar. (D'ANCONA, 2018, p.127)

Para ter de volta a confiança dos leitores, a conduta deve ser transparente, mostrar mais verdade, mais realidade e apostar em contar histórias, pois, como diz Weissman (2017), se há ideias, histórias, relatos que impactem e emocionem, as pessoas vão reagir. Elas gostam de se identificar. O problema está em cair na armadilha das *fake news* e, para isso, é preciso entender como o fenômeno tomou conta das redes sociais e qual a saída encontrada pelos profissionais da comunicação para que o jornalismo não se fragilize ainda mais na crise vivida.

3.2 Fake news e os impactos na sociedade

As propagações de notícias falsas nos últimos anos vêm preocupando os profissionais da comunicação. A convergência tecnológica potencializou a participação do cidadão em se expressar, argumentar, se posicionar e também compartilhar a informação de forma ágil. O termo “*fake news*” tornou-se uma palavra

de uso corrente na política, nos veículos jornalísticos, em obras audiovisuais e até mesmo em rodas informais de conversas a partir das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. Nunca se precisou enfatizar tanto a importância do jornalismo comprometido com a credibilidade. Entretanto, a credibilidade é uma qualidade em declínio histórico e generalizado. De acordo com um estudo realizado pela Edelman, agência global líder em Relações Públicas, em 2019, a população mundial tem confiado cada vez menos nas instituições e o cenário de desconfiança se torna ainda mais negativo quando a descrença e o medo entram em jogo. (EDELMAN, 2019). As mentiras, assim como as notícias falsas, sempre existirão, e não há uma definição sobre o termo, mas, segundo Meneses (2018), elas só são simultaneamente *fake news* se existir uma ação deliberada de enganar consumidores. Por isso, definimos no capítulo 2 como os fatos se tornam notícias e, nesta seção, iremos refletir sobre como o fenômeno das notícias falsas se espalha.

Gomes (2019) diz que uma das causas da proliferação de desinformação na internet pode ter ocorrido pelas mudanças na indústria jornalística – em especial as diferenças no consumo, os custos da informação e o tipo de conteúdo que a web oferta. Com o baixo custo para entrada na internet, novos concorrentes – que não se importam com as normas jornalísticas aqui já mencionadas – entram no mundo das notícias e fazem com que caia a credibilidade nos veículos comprometidos em manter a comunidade bem informada. Outro fator determinante para as notícias falsas é a crise que a profissão enfrenta e a constante redução do número de jornalistas nas redações.

As checagens internas sumiram em muitos veículos tradicionais, eliminando diversos profissionais cuja função era apenas de checar e verificar informações. Embora apurar bem e checar sua apuração sejam tarefas inerentes ao repórter, é possível assumir que a existência de um setor apenas para a checagem diminui erros. (GOMES, 2019, p.20).

Para o autor, outras possíveis explicações para a crescente propagação de *fake news*, são a polarização política, a popularização do próprio termo “*fake news*”, as notícias distribuídas através das redes sociais (Facebook, Twitter e WhatsApp) – que facilitam o rápido espalhamento da informação – e, por fim, a atuação de *bots* (robôs) e o uso de algoritmos para criação e espalhamento de notícias falsas e a formação de bolhas de pesquisa. Spinelli e Santos (2018) afirmam que os sites que difundem notícias falsas, se mantêm firmes na produção de conteúdos por conta dos cliques da audiência, o que acaba incentivando a divulgação de *fake news* através da

publicidade. A questão é que “existe um exército de espalhadores de desinformação que promove a viralização do conteúdo inverídico”. (GOMES, 2019, p.20).

A percepção da população diante do que é ou não verídico fica dificultada pelo alto nível de desinformação ao qual temos acesso pela internet. Somos bombardeados de informações elaboradas para tentar iludir o público de que determinado assunto seja “verdadeiro”, com uso de técnicas jornalísticas que tornam o produto muito parecido com uma notícia. Assim, torna-se difícil confirmar se é verdade ou não, então muitas pessoas confiam, até que se prove o contrário. Isso interfere, como salienta Gomes (2019), no processo democrático.

Principalmente em períodos eleitorais, em contextos de crises sociais, políticas e econômicas e quando há um processo sistêmico de polarização política. Contextos do tipo geram mais descrença e desconfiança da população em geral em governos, na ciência e na imprensa. Nesse sentido, a população tende a se comportar politicamente e a consumir informações de forma mais emocional ou passional, o que abre espaço para consumo e compartilhamento de fake news. (DOURADO, 2019, apud GOMES, 2019, p.25).

O consumo emocional se dá a partir do momento em que os mecanismos de busca, como o Google, permitem que se procure por pessoas que compartilhem da mesma opinião que a sua. Derosa (2019) lembra que antes da Internet as pessoas se informavam por menos canais e precisavam de um tempo para compreender a opinião de outrem e então expor a sua opinião. Com a liberdade da Internet, isso mudou substancialmente. Esses espaços se tornaram propícios para a disseminação de notícias falsas. Para Huttner (2020), o motivo financeiro em busca de clique se mostra importante. Segundo estudo realizado pelo site BuzzFeed, em abril de 2017 mais de 60 sites que publicaram informações falsas ganharam dinheiro com o serviço do Google AdSense⁸. Mas os motivos políticos podem ser os mais incisivos para se criar *fake news*.

As notícias falsas sempre existiram, principalmente no meio político. D’ancona (2018) nos lembra que a mentira faz parte da política desde que os seres humanos se organizam em tribos e que mesmo a democracia mais sólida sofre danos quando seus políticos têm o hábito de mentir. Foi, como vimos, o que aconteceu nos Estados Unidos, quando, nas eleições presidenciais de 2016, o candidato Donald Trump,

⁸ Maneira de os editores ganharem dinheiro com as publicações de seus sites. Ele relaciona anúncios ao seu site com base no número de visitantes e no conteúdo disponível. Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR>> Acesso em: 15 nov 20.

aprendeu que “a busca insone por publicidade é mais importante que a objetiva sem erros”. (D’ANCONA, 2018, p.25).

O autor diz que o presidenciável passou uma empatia brutal em seu discurso e não foi nada simpático, se mostrou “franco”, no sentido de que permitisse que os eleitores o vissem como um candidato diferente, que pudesse resolver os problemas políticos. “[...] era visto como uma mudança necessária nos governos democratas, uma volta aos valores mais conservadores da pátria [...]” (PENA, 2018, p.140) Trump é conhecido por fazer uso das redes sociais, mais especificamente o Twitter, como principal plataforma de comunicação com seu eleitorado. Mas para que ele fosse eleito, contou com a ajuda da Rússia. De acordo com Pena (2018), o país é reconhecido como um polo importante de *hackers*⁹, usando essa inteligência cibernética para fins governamentais de interesses políticos, assim como um meio de espionagem.

A interferência do governo da Rússia, nas eleições dos Estado Unidos aconteceu no momento em que hackers russos invadiram os e-mails da concorrente de Donald Trump, a ex-secretária do Estado dos EUA, Hillary Clinton, quando ainda exercia tal cargo, e os divulgaram. O ato enfraqueceu a candidatura de Clinton. Outra interferência realizada pela Rússia foram as *fake news* que, dissipadas em larga escala na internet, fundamentaram a eleição de Trump. Segundo Alves e Maciel (2017) as *fake news* são notícias falsas publicadas e disseminadas para enganar o público em virtude de algum interesse ou raiva. As mesmas não possuem nenhum tipo de responsabilidade com o cidadão, colocando a democracia, como já dito anteriormente, em risco.

Outro lado que muitas pessoas não sabem, é que boa parte dos sites de notícias falsas que ganharam notoriedade durante essas eleições podem ter sido criados por jovens de cerca de 19 anos, em uma pequena cidade na Macedônia. Eles elaboravam histórias sensacionalistas para ganhar dinheiro com publicidade. De acordo com uma reportagem publicada pela BBC News em dezembro de 2016, Goran, um desses jovens, começou a publicar histórias, geralmente plágios de sites

⁹ O *hacker* é uma pessoa que elabora e modifica *softwares* e *hardwares* de computadores, desenvolvendo novas funcionalidades ou adaptando as que já existem. Ele é o profissional de segurança que utiliza seus conhecimentos para testar as vulnerabilidades de segurança das empresas. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/revista/hacker>> Acesso em: 18 out 2020.

americanos de direita, favorecendo Donald Trump. Ele explica que copiava e colava vários artigos e inventava manchetes chamativas. Depois ele pagou ao Facebook para compartilhá-las com americanos que queriam notícias sobre Trump. A cada clique, curtida e compartilhamento das suas histórias, ele ganhava dinheiro com anunciantes em seus sites.

À reportagem, Goran diz que os jovens da cidade não estão preocupados em como os americanos votam, mas sim em ganhar dinheiro. Em outra reportagem da BBC News, realizada em 2019, é contado como é realizado o esquema de disseminação de notícias falsas da Macedônia para os Estados Unidos. Por proteção, a reportagem não divulgou o nome da pessoa que trabalhou em reescrever textos originais americanos produzindo desinformação, escrita de forma a provocar medo e raiva nos leitores. Era preciso que o texto não parecesse plágio e fosse compartilhado em redes sociais até que gerasse receita com anúncios no Google.

Ainda de acordo com dados levantados pela reportagem da BBC News, evidências sugerem que os sites de notícias falsas da Macedônia do Norte não tenham surgido espontaneamente e que uma advogada macedônia trabalhou para dois importantes parceiros nos Estados Unidos, levando à criação de centenas de sites de desinformação. Ainda assim, a disseminação ocorreu da mesma forma, com o compartilhamento em massa de notícias inverídicas. Alcott e Gentzkow (2017) citados por Gomes (2019) contabilizaram 156 matérias jornalísticas categorizadas como falsas por grandes sites de checagem nos três meses que antecederam a eleição.

A partir daí o impacto de notícias fabricadas, especialmente em eleições, passou a ser uma história altamente coberta pela mídia e o termo fake news se popularizou. A imprensa parece definir o termo como qualquer conteúdo viral, com formato semelhante a uma notícia, espalhado com a intenção de enganar. (TANDOC; LIM; LING, 2017, apud GOMES, 2019, p.14).

A preocupação jornalística não deve ser apenas com a produção de *fake news*, mas é preciso atentar-se ao fato de que é possível reproduzi-las de forma descontrolada. Segundo reportagem da Agência Brasil, um estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusett (MIT), diz que uma notícia falsa é disseminada muito mais rapidamente do que a verdadeira. Para tentar diminuir a propagação de notícias falsas, o Google tem tentado atacar, segundo Spinelli e Santos (2018), exatamente a rentabilidade dos negócios dos sites que produzem estes materiais. Quando identificadas, essas páginas são impedidas de anunciar na plataforma.

Trouxemos aqui todo este contexto para evidenciar que o período de eleição norte-americana de 2016 forneceu um elemento de identidade e motivação para que a iniciativa de checagem de fatos acontecesse. Após, outros casos semelhantes ocorreram em diferentes lugares do mundo – aqui no Brasil, por exemplo a morte da vereadora Marielle Franco em 2018, quando saía de um evento no Rio de Janeiro, foi alvo de *fake news*. Uma pessoa assumiu a autoria de textos difamatórios comprovando assim as motivações ideológicas por trás da notícia falsa. (OEIRAS, *et al.*, 2018) O caso ganhou repercussão mundial - despertando apreensão de diferentes grupos, dentre eles, do campo da Comunicação.

Conforme já pontuamos, as redações jornalísticas vivem um momento de transformações, estão cada vez mais enxutas e precisam inovar para equilibrar o viés econômico e manter seus propósitos ideológicos. Surgem neste contexto as agências de *fact-checking*, com a tarefa de validar textos e imagens em circulação na web e retomar a credibilidade no jornalismo.

3.3 As agências de fact-checking

A checagem de fatos é um fenômeno global com suas origens no contexto midiático dos Estados Unidos (RAMALHO, 2018). Tardáguila (2018), ressalta que o *fact-checking* não é recente, existe há mais de 25 anos, a partir de uma iniciativa da CNN em Washington, nos EUA, de colocar um jornalista a checar se eram verdadeiras as declarações dos candidatos em anúncios de televisão. O jornalista Brooks Jackson, responsável pela verificação, montou uma equipe, a “Ad Police”, tida como a primeira equipe especializada em checar propaganda eleitoral (Agência Lupa, 2018, apud Jerónimo, 2018, p.46).

Em 2003, Jackson criou a FactCheck.org, considerada a primeira plataforma de checagem sediada nos Estados Unidos. Entretanto, a checagem de dados só foi impulsionada anos depois, na campanha presidencial de 2008, após a criação do Politifact¹⁰ e da FactChecker¹¹. Segundo Jerónimo (2018), foi a partir dessas iniciativas que começaram a haver registros de plataformas de checagem de notícias

¹⁰ Projeto sem fins lucrativos operado pelo Poynter Institute em St. Petersburg, Flórida, com escritórios lá e em Washington, DC, para verificar informações. Disponível em <<https://www.politifact.com/>> Acesso em: 19 out 2020.

¹¹ Site e coluna impressa elaborada pelo jornal Washington Post, tem como objetivo “esquadrinhar a verdade”. Disponível em <<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>> Acesso em: 19 out 2020.

em outros países. No Brasil, o processo iniciou com projetos pontuais, como por exemplo o Mentirômetro e o Promessômetro¹², da Folha de São Paulo, criados em 2010 nas eleições. A Agência Lupa¹³ e o Aos Fatos surgem¹⁴ em 2015 como agentes de combate às *fake news*, sendo as agências de *fact-checking* pioneiras no país.

De acordo com Alencar e Dourado (2019), até outubro de 2019, o número de iniciativas de checagem cresceu para 210 em 68 países. “Desse número, 52% dos verificadores fazem parte de uma organização midiática, enquanto outros compõem organizações autônomas e independentes com ou sem fins lucrativos”. (ALENCAR; DOURADO, 2019, p.29). Outra iniciativa foi a criação de blogs de checagem dentro dos próprios jornais, sendo a Folha de São Paulo um dos primeiros veículos de comunicação no Brasil a adotar a prática.

A necessidade de se voltar às práticas jornalísticas de checagem, expõe a crise contemporânea enfrentada pelo campo jornalístico – tanto em termos ideológicos, quando econômicos. Muitos jornalistas agora se veem empreendendo, sendo que a criação das agências de *fact-checking*, voltadas exclusivamente a verificar e validar textos e imagens, é uma opção de negócio. Essa criação marca o nascimento de uma nova inserção no mercado de profissionais de jornalismo que substitui, segundo Alencar e Dourado (2019), as práticas de *gatekeeper* por *gatewatching*. *Gatekeeper*, conforme já abordamos, é o processo de controlar os portões de entrada de assuntos para que eles virem notícias ou não nos veículos jornalísticos. No ambiente digital onde há inúmeros canais disponíveis e a participação do público torna-se mais ativa, a definição do que tem valor como notícia é chamada de *gatewatching*. Não se trata de uma atividade nova, pois os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes na escolha das matérias.

Os usuários envolvidos em organizar e fazer a *curation* da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não tem condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais; quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas

¹² Projeto lançado pela Folha de São Paulo em 2010 com a finalidade de medir as declarações de políticos em campanha durante as eleições;

¹³ Falaremos sobre a agência no capítulo seguinte.

¹⁴ Agências especializadas na verificação de fatos através da observação diária do que é dito por políticos e autoridades. Para saber mais sobre a Lupa: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>> e para Aos Fatos: <<https://www.aosfatos.org/>>.

organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos. (BRUNS, 2011, p.124).

Daí, depreende-se que o papel das agências de checagem é de observar o que é distribuído nos diferentes canais de comunicação e verificar se os fatos são verídicos. Em sua maioria, estas agências são organizações sem fins lucrativos, financiadas por fundações, fundos públicos e crowdfunding¹⁵. A transparência, neste sentido, como afirma Diniz (2017) é fundamental, porque a credibilidade está ancorada em uma imagem de objetividade quase absoluta, sem vínculos de cunho ideológico, econômico ou político.

Buscando se mostrar ainda mais transparente e independente, agências de checagem do mundo todo se reuniram para criar um corpo internacional para atestar os princípios norteadores do processo de checagem, a International Fact-Checking Network (IFCN)¹⁶. A organização se dedica, segundo Seguismundo (2018), a unir verificadores de fatos em todo o mundo, e alinhar os trabalhos com o auxílio de um código de princípios. Para que uma agência seja signatária na IFCN, ela precisa:

[...] comprovar compromisso com apartidarismo e senso de justiça; com transparência de suas fontes; com a transparência de seu financiamento e estrutura organizacional; com a transparência na sua metodologia de checagem; e com a abertura e honestidade às duas políticas de correção". (GOMES, 2019 p.36).

Cada vez mais esse tipo de trabalho tem se expandido e proporcionado novas oportunidades aos jornalistas, com as empresas emergentes, segundo Palacios (2018), buscando diferentes formas de financiamento e modelos de negócios. Apesar disso, devemos lembrar que a abertura de agências coloca em discussão um dos elementos que constitui a rotina de produção jornalística: "a checagem da precisão da informação como parte essencial do processo de criação da narrativa jornalística enquanto um formato discursivo diferenciado e da garantia da sua credibilidade." (PALACIOS, 2018, p. 88)

De início, as agências Lupa e Aos Fatos raramente verificavam as desinformações contidas em redes sociais, entretanto, como já mencionado neste trabalho, a popularização do termo e com notícias fabricadas sendo espalhadas pela internet, viu-se a necessidade de checar com mais atenção o que estava sendo veiculado nestas plataformas digitais. Para Daroso (2019), o que torna o jornalismo alvo de análises e preocupação é o fato de que o cidadão comum não acessa os fatos

¹⁵ Disponível em: <<https://www.poynter.org/ifcn/>> Acesso: em 14 abr 2020.

diretamente e a atividade jornalística de mediar as informações se torna absolutamente necessária.

Em dezembro de 2016, o Facebook consolidou uma parceria com agências checadoras em diversos países, que ajuda a checar links, fotos e vídeos compartilhados em sua rede social. Palacios (2018) chama de notícias incidentais, ou seja, aquelas que não são buscadas em sites jornalísticos e sim na circulação nas redes sociais. No Brasil, a Lupa iniciou a parceria em 2018, quando também passou a integrar a IFCN. A agência tem acesso às notícias denunciadas como falsas pela comunidade no Facebook e analisam a sua veracidade. Segundo Moreno (2018), todas as avaliações feitas são publicadas no site da Lupa, na seção intitulada “No Facebook”, ao lado direito do site. Todos os conteúdos classificados como falsos têm sua distribuição diminuída no feed de notícias e passam a não poder ser impulsionados.

Além da redução do alcance, a ação do Facebook ainda inclui notificar pessoas e administradores de páginas que tentarem compartilhar conteúdo considerado falso ou nocivo, alertando que sua veracidade foi questionada pelas agências de verificação. As Páginas que insistirem em compartilhar esse tipo de conteúdo ainda serão penalizadas, impedidas de usar anúncios para construir suas audiências (...) outra punição aplicada para Páginas de Notícias que forem contra essas diretrizes, é a perda do registro como Página de Notícias. (MORENO, 2019, p. 32)

O Google, também preocupado em combater as notícias falsas, busca atacar exatamente a rentabilidade dos negócios dos sites que produzem materiais de desinformação. Segundo Spinelli e Santos (2018) quando notícias falsas são identificadas, as páginas são impedidas de anunciar na plataforma, pois elas ganham dinheiro com os serviços do Google de AdSense.

A partir da inclusão da Lupa no projeto do Facebook, a agência ampliou sua área de trabalho e passou a englobar o campo do *debunking* (no português desmascarando), que é a verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais. Em linhas gerais, a criação de agências de notícias mostra a urgência de fomentar a prática jornalística com seriedade e credibilidade, pois, como Palacios (2018) nos faz refletir, estamos caminhando para a terceirização da cobertura jornalística, o que muito se deve à crise financeira enfrentada pelos veículos de comunicação.

O trabalho de checagem, como vimos, é importante para que os leitores consigam sair de suas “bolhas” e descubrirem que a realidade nem sempre condiz com sua linha de pensamento. É necessário que os fatos sejam bem esclarecidos para que não haja confusão de ideias e novas perspectivas sejam construídas.

Precisamos estar atentos para compreender como o público percebe este tipo de trabalho, se ele acha que é importante que as agências estejam “em cima” dos fatos, quais são os elementos que o levam a desconfiar de alguma informação, se ele busca por notícias verificadas, onde ele procura estes recursos, se acredita nas agências de *fact-checking* e como avalia este trabalho. Tendo em vista as questões levantadas, o próximo capítulo se volta para a explanação dos procedimentos metodológicos utilizados para cumprir os objetivos desta investigação – ou seja, compreender e analisar a importância do trabalho realizado pela Agência Lupa a partir da perspectiva do público.

4 METODOLOGIA

A pesquisa é, de acordo com Gil (2002) um procedimento racional e sistemático que proporciona respostas aos problemas levantados. O presente trabalho tem como objetivo de pesquisa compreender a importância do trabalho de checagem realizado pela Agência Lupa à luz do contexto de pós-verdade e do resgate das práticas jornalísticas, a partir da perspectiva do público.

Para cumprir tal objetivo, utilizamos a pesquisa qualitativa, ela procura se aprofundar na compreensão do objeto de pesquisa. Segundo Goldenberg (2011) os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamento nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa. É com ela que se torna possível identificar conceitos e variáveis relevantes de situações (GOLDENBERG, 2011). Para Minayo (2001, p.32) citado por Fonseca (2002), a pesquisa “qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes o que corresponde a um espalho mais profundo das relações”.

Atualmente, de acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. Para este trabalho, levamos em consideração as peculiaridades do processo de checagem, os elementos presentes no conteúdo publicado pela Lupa e a percepção do público acerca deste trabalho. Portanto:

O pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno. (GODOY, 1995, p.21).

Fonseca (2002) salienta que a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Ela se concentra em compreender e explicar o objeto analisado, preocupando-se com os aspectos da realidade. Tal perspectiva cabe na presente investigação, visto que temos o intuito de entender como o leitor percebe a importância do trabalho de verificação de fatos. Para tanto, optamos por realizar uma análise exploratória de três publicações da Lupa e, a partir daí, executamos um grupo focal, através da ferramenta Google Meet, assegurando assim a segurança de todos frente à pandemia causada pelo Covid-19. Este procedimento metodológico tem como objetivo, conforme Costa (2006), perceber

aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo. “São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências. A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar” (COSTA, 2006, p.181). No decorrer deste capítulo as técnicas serão detalhadas. Antes, porém, faremos a apresentação do objeto empírico de estudo.

4.1 A Agência Lupa

A Internet permite que as informações cheguem até o público de forma muito rápida. O que antes demorava um dia (pensando na lógica de publicações impressas), agora basta um clique para termos acesso na palma da mão. O problema está em saber diferenciar o que é verdade e o que é mentira. As *fake news* sempre existiram no meio jornalístico, mas ganharam proporções maiores a partir das Eleições dos Estados Unidos em 2016 como vimos no capítulo anterior. Com a crise vivida pelos meios de comunicação, houve uma redução de recursos humanos e, conseqüentemente, um abandono na prática de checagem dentro das redações. Com isso, segundo Santos (2018), grupos de jornalistas resgataram o conceito e passaram a usar a checagem como uma forma de negócio, surgindo assim as agências de *fact-checking*.

As agências de checagem chegaram ao Brasil em 2014, a partir da ideia da jornalista Cristina Tardáguila. Ela criou o blog Preto no Branco no jornal O Globo, para verificar as declarações dos candidatos à presidência do Brasil naquele ano. Tardáguila conheceu o trabalho de checagem ainda em 2013 quando “participou de um evento da fundação Gabriel García Márquez, em que o site de checagem argentino *Chequeado* disputou o prêmio García Marquez de Jornalismo, na categoria inovação.” (SANTOS, 2019, p.100). Na ocasião, a agência mostrou o trabalho de checagem realizado no discurso da ex-presidente Cristina Kirchner nas eleições argentinas. Foi a partir desta vivência que Tardáguila percebeu que na corrida presidencial no Brasil em 2018 viveríamos na mesma polarização que a Argentina tinha experienciado e que era preciso um negócio desse (SANTOS, 2018). O Preto no Branco, portanto, foi o primeiro blog de *fact-checking* no Brasil.

A jornalista também participou de um encontro de checadores na Argentina e viu que por lá, não era feita somente checagem política, como estava praticando no Preto no Branco. “Cristina já havia proposto ao jornal O Globo a ampliação do blog

Preto no Branco. A ideia era passar a checar outras editorias, além da de política” (SANTOS, 2018, p.100). Porém, com a crise econômica, o jornal carioca não investiu na ideia que acabou ficando na gaveta até que Tardáguila teve uma conversa com o diretor fundador da revista Piauí¹⁷, João Moreira Salles. Na ocasião, ele teria elogiado a iniciativa do blog e a jornalista não perdeu a oportunidade de propor a criação do projeto na Piauí. No primeiro momento, Salles não aceitou a proposta, mas por vários meses amadureceram a ideia, até que em 2015 surge a Lupa, uma agência de checagem de fatos independente da revista Piauí – a primeira do Brasil.

Segundo Tardáguila, citada por Santos (2018), a associação da Lupa com a marca Piauí trouxe ganhos para a agência, já que a revista é bastante sólida e nunca teve grandes erros. Aparentemente, não é classificada nem como esquerda, nem como direita, e isso para o *fact-checking* é fundamental. Ainda conforme Santos (2018), a agência é independente da revista Piauí, tendo em comum o financiamento de Moreira Salles e o publicador (site). A equipe observa diariamente o que é dito por políticos, celebridades e líderes sociais em jornais, revistas, rádios, programas de TV e internet, priorizando as redes sociais. (LUPA, online). “Um dos principais objetivos da agência de checagem é contribuir para aprimorar o debate público” (SANTOS, 2018).

Com a expansão da forma de comunicar da população, reflexo do surgimento das redes sociais, o debate está em todos os lugares e em todos os assuntos, o que remete à discussão da pós-verdade e das notícias falsas. A Lupa enxerga isso e pretende participar desde debate com a checagem das informações. (SANTOS, 2018, p. 103).

A metodologia de checagem da Lupa é própria, baseada nas plataformas de *fact-checking* da *Chequeado*¹⁸. Para que o público possa entender a forma como é realizado o trabalho e priorizando a transparência, no site é possível ter acesso às informações no item “como fazemos nossa checagem”. Conforme o site, a metodologia tem oito passos, a começar com a observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades.

[...] observação dos noticiários, com frases de pessoas relevantes sob critérios de destaque nacional, assuntos de interesse público e que tenham ganhado destaque na mídia; levantamento do que já se publicou sobre na internet; consulta a dados oficiais; busca por assessorias ou à Lei de Acesso

¹⁷ Revista mensal, filiada ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) e à ANER, sendo editada pela Editora Alvinegra, impressa pela Editora Abril e distribuída pela Dinap, do Grupo Abril. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 21 out 2020.

¹⁸ Agência de fact-checking da Argentina. Disponível em: <https://chequeado.com/metodo/#>

à Informação; também a especialistas para contextualizar. (ADÃO; ZART, 2019, p.7).

Ao selecionar a frase em que pretende trabalhar, eles adotam critérios de relevância: destaque nacional, assuntos de interesse público e que tenham ganhado destaque na mídia recentemente. Eles também fazem o uso de etiquetas que classificam as informações de acordo com o grau de veracidade. São elas: verdadeiro (comprovadamente correta); verdadeiro, mas (a informação está correta, mas o leitor merece mais explicações); ainda é cedo para dizer (pode vir a ser verdadeira, mas ainda não é); exagerado (a informação está no caminho correto, mas houve exagero); contraditório (a informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte); subestimado (dados são mais graves do que a informação transmitida); insustentável (não há dados públicos que comprovem a informação); falso (comprovadamente incorreta) e de olho (monitoramento).

As etiquetas evidenciam que existem variáveis subjetivas no resultado de um processo de checagem mesmo que ele busque a objetividade. Isso mostra a complexidade do trabalho investigativo da realidade e a inconsistência de uma classificação dualista entre verdadeiro ou falso. É preciso buscar uma análise que mostre os meandros que estão entre as duas alternativas. O que pode, muitas vezes, uma dissonância com os leitores. Principalmente aqueles com pensamentos polarizados entre esquerda ou direita. (SANTOS, 2018, p.108).

As etiquetas nem sempre agradam os leitores, que por vezes discordam das classificações e, para Tardáguila, citada por Santos (2018), isso é ótimo, pois o público exercita a sua cidadania. As fontes que foram citadas nas checagens são disponibilizadas pela agência através de links no próprio texto, dando a opção de o leitor conhecer as fontes e ter certeza de onde saiu a informação. Ainda segundo Santos (2018), a variedade de fontes consultadas pelo jornalista para a checagem de apenas uma frase, mostra que o trabalho de apuração não é simples e rápido.

A Lupa só pode checar conteúdos que contenham dados históricos, estatísticos, comparações ou afirmações sobre a legalidade de um fato. Em sua metodologia, salientam que não checam opiniões, conceitos amplos nem previsões de futuro, pois apontar tendências, não é *fact-checking*. (LUPA, online). A agência também pode verificar a veracidade de anúncios publicitários, slogans e imagens. Apensar de afirmarem que não checam opinião, a agência tem se dedicado, desde 2018, a verificar declarações compartilhadas na internet por meio das redes sociais por fontes não oficiais, que muitas vezes são carregadas de opiniões. “A Lupa reafirma a sua metodologia de não checar opinião e afirma que verifica apenas declarações

passíveis de checagem” (Santos, 2018, p.105). A decisão foi tomada a partir da adesão da empresa ao projeto de checagem de notícias (*The Party Fact-checking Project*¹⁹) do Facebook . A Lupa também integra a *International Fact-Checking Network*²⁰ (IFNC), unidade vinculada ao *Poynter Institute*, nos Estados Unidos, que, de acordo com Valentim (2019), tem como objetivo reunir e checar os *fact-checkers* ao redor do mundo.

Eles mantêm códigos de princípios que as agências de *fact-checking* signatárias devem seguir, demonstrando, assim, confiabilidade e credibilidade na informação checada. De acordo com o site, eles acreditam que a checagem de fatos não partidária e transparente pode ser um poderoso instrumento de jornalismo responsável. Para ser concedido o status de signatário do IFNC a organização não pode ter o editorial controlado pelo estado, um partido político ou político. Dados do site indicam que os compromissos do código de princípios são:

1. Um compromisso com o não partidarismo e a justiça: as organizações signatárias verificam afirmações de fatos usando o mesmo padrão para cada verificação de fatos. Eles não concentram sua verificação de fatos de nenhum lado. Eles seguem o mesmo processo para cada verificação de fatos e deixam as evidências ditarem as conclusões. Os signatários não advogam ou tomam posições políticas nos assuntos que verificam;
2. Um compromisso com a transparência das fontes: os signatários desejam que seus leitores possam verificar as descobertas. Os signatários fornecem todas as fontes com detalhes suficientes para que os leitores possam replicar seu trabalho, exceto nos casos em que a segurança pessoal de uma fonte pode ser comprometida. Nesses casos, os signatários fornecem o máximo de detalhes possível;
3. Um compromisso com a transparência do financiamento e da organização: as organizações signatárias são transparentes sobre suas fontes de financiamento. Se eles aceitam financiamento de outras organizações, garantem que os financiadores não tenham influência sobre as conclusões que os verificadores de fatos chegam em seus relatórios. As organizações signatárias detalham a formação profissional de todas as figuras-chave da organização e explicam a estrutura organizacional e o status legal. Os signatários indicam claramente uma maneira de os leitores se comunicarem com eles;
4. Um compromisso com a transparência da metodologia: os signatários explicam a metodologia usada para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir suas verificações de fatos. Eles incentivam os leitores a enviar reivindicações para verificação de fatos e são transparentes sobre o porquê e como eles verificam;

¹⁹ Programa de verificação lançado pelo Facebook em 2018. Os conteúdos considerados falsos têm sua distribuição orgânica reduzida.

²⁰ Unidade dedicada a reunir verificadores de fatos do mundo todo, lançado em setembro de 2015, para monitorar tendências sobre a verificação de fatos, promover padrões básicos para rastrear o impacto da verificação. Disponível em: <https://www.poynter.org/>

5. Um compromisso com uma Política de Correções Abertas e Honestas: os signatários publicam sua política de correções e a seguem escrupulosamente. Eles corrigem de forma clara e transparente, de acordo com a política de correções, buscando, na medida do possível, garantir que os leitores vejam a versão corrigida.

Conforme Vetriltti (2020), a Agência Lupa conquistou a chancela em 28 de março de 2017, sendo renovada pelos três anos seguintes. Ela atua de forma “tão consoante ao compromisso do código de princípios da IFNC, que é citada duas vezes no “Relatório de código de Princípios da IFNC” (VETRILTTI, 2020, p.63). Sendo assim, a agência preza pela transparência e, quando há um erro, a equipe se compromete em alterar a checagem, destacando a nova classificação e divulgando nas redes sociais a correção.

Para compreender quais elementos das técnicas jornalística podem ser identificados no conteúdo produzido pela Agência Lupa para checar uma notícia falsa veiculada em jornais, programas de TV, rádio e internet e como o leitor percebe a importância deste trabalho de checagem, assim como as motivações que os levam a desconfiar da veracidade de uma notícia e acompanhar o trabalho da Lupa, foram utilizadas como técnicas de pesquisa a pesquisa bibliográfica, análise exploratória de conteúdo e o grupo focal, que descreveremos a seguir

4.2. As estratégias de pesquisa

Para que seja realizada uma pesquisa, há muitas razões. Conforme (Gil (2002) elas podem ser classificadas em dois grupos: razões de ordem intelectual e razões de ordem prática. “As primeiras decorrem do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer. As últimas decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz”. (GIL, 2002, p.17). Considerando esses grupos, a presente pesquisa se enquadra na ordem intelectual, pois há interesse pessoal em conhecer e entender como a agência Lupa realiza o seu processo de checagem de fatos. Para isso, adotamos algumas estratégias com base nos objetivos geral e específicos.

4.2.1 Pesquisa bibliográfica

Foi utilizada, primeiramente, a técnica da pesquisa bibliográfica que tem por finalidade tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem nas suas mais

diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais (OLIVEIRA,1999).

Desde o momento em que foi definido o objeto de pesquisa do projeto de monografia, foi utilizada a técnica da pesquisa bibliográfica, pois, uma pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002) é desenvolvida com base em material já elaborado o que nos permite investigar uma gama de fenômenos muito mais ampla do que se poderia pesquisar diretamente. Neste tipo de pesquisa é fundamental identificarmos autores pertinentes com o assunto a ser tratado e evidenciar o conhecimento adquirido. Para Stumpf (2010) citada por Galert e Mortari (2010) a pesquisa bibliográfica é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos. O presente trabalho foi realizado à luz desta técnica, até o momento de análise dos dados, pois toda a interpretação é realizada com base na pesquisa bibliográfica.

Os tópicos que utilizamos na abordagem teórica foram: O *newsmaking* e a reconfiguração do *gatekeeping*, A apuração jornalística – quando o acontecimento vira notícia e Distribuição e consumo das notícias, trazendo como principais autores Sousa (2002), Wolf (1999), Traquina (2005), Shoemaker (2011) e Miquel (2009). Para compreendermos como iniciou a disseminação *das fake news*, foi pesquisado o Jornalismo contemporâneo, trazendo como principais autores Pereira; Adghirni (2011), Jenkins (2008) e Deuze; Witschge (2016). Posteriormente abordamos a Pós-verdade, intitulada como a palavra do ano em 2016 pelo dicionário de Oxford com D'ancona (2018), Santaella (2018) e Prego (2017) e para entendermos o que são *fake news*, elaboramos um capítulo que explica o termo e as causas da proliferação da desinformação com Gomes (2019), Derosa (2019) e reportagens da BBC News. As agências de *fact-checking* tem um papel fundamental para diagnosticar uma notícia falsa e todo o trabalho de checagem é estudado com base em Alencar; Dourado (2019), Daroso (2019), Palacios (2018) e Moreno (2018).

4.2.2 Análise exploratória de conteúdo

Para dar continuidade a este trabalho, o primeiro passo foi selecionar publicações de checagens realizadas pela Agência Lupa, disponíveis em seu site.

Delimitamos que três seriam analisadas: “#Verificamos: É falso que a pandemia de H1N1 começou na China e matou mais que a Covid-19”; “#Verificamos: É falso informação de que a China comprou multinacionais durante pandemia da Covid-19” e “Na ONU, Bolsonaro cita dados falsos sobre pandemia e meio ambiente”. A escolha para tais se deu por serem assuntos que foram – e ainda são – muito comentados nas redes sociais e em rodas de conversa, por isso sentiu-se a necessidade de procurar a verificação das informações e de entender como o público recebe esse tipo de conteúdo.

A primeira *fake news* foi publicada no Facebook e compara o número de mortes da gripe H1N1, em 2009, com a da Covid-19. A publicação diz que a H1N1 matou muito mais gente do que Covid-19, acusa a mídia de esconder os fatos e fala que o ex-presidente Lula não disponibilizou dinheiro aos brasileiros. A verificação ocorreu após os usuários da rede social solicitarem a análise. A Lupa optou por dividir a publicação em duas partes (ANEXO A). Após levantamento de dados, as informações foram declaradas falsas. Até o dia 12 de junho deste ano, seis meses desde o primeiro caso identificado de Covid-19, a doença causou a morte de ao menos 418.294 pessoas em todo o mundo. Já a H1N1, considerada pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS), de março de 2009 a agosto de 2010, vitimou 18.449 pessoas. Além disso, a H1N1 teve origem no México, e não na China como afirma o post.

A segunda *fake* fala que enquanto o mundo está de quarentena, a China faz a compra de grandes multinacionais como a Volvo e Pirelli. Usuários do Facebook, por meio do projeto de verificação de notícias, solicitaram a análise e, de acordo com a Lupa, a informação é falsa (ANEXO B). A China realmente comprou a *Volvo*, mas foi em 2010 em um negócio em torno de 1,8 bilhões de dólares. A *Pirelli*, fabricante italiana de pneus, teve parte dela adquirida pela companhia estatal *ChemChina* (*China National Chemical Corp*), em 2015. A *Thomas Cook*, operadora britânica de turismo, também foi comprada pela China, porém, em novembro de 2019, e o Grupo *Daimler*, dono da *Mercedes-Benz*, teve 5% da participação comprada pela chinesa *Baic*, pelo valor de 2,5 bilhões de euros, em julho de 2019. Ou seja, todas as compras ocorreram, mas antes de se ter conhecimento sobre a pandemia. Para afirmar as verificações, a Agência buscou por informações online de confiança que falassem sobre as compras, usando hiperlinks onde o leitor pode, por conta própria, ter acesso às fontes.

Por último, mas talvez a mais importante verificação, é sobre o discurso feito pelo atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, na 75ª Assembleia Geral das Organizações das Nações Unidas (ONU), no dia 22 de setembro. Em meio à crise causada pela Covid-19 e frente aos fogos que destroem a Amazônia e o Pantanal, Bolsonaro acusou opositores de fazer uma suposta campanha de desinformação sobre as queimadas. A Lupa escolheu 13 declarações para checar e utilizou em cada uma delas suas etiquetas para melhor explicar (ANEXO C). Informações falsas vindas de um representante de uma nação, podem causar danos sérios, deste modo, é importante que tenhamos o costume de sempre ir atrás de mais informações, acessando diversos veículos jornalísticos, principalmente os de verificação.

A partir dessa seleção, realizamos uma análise exploratória de conteúdo para identificar quais técnicas jornalísticas estão presentes no conteúdo publicado pela Lupa. Segundo Herscovitz (2007) a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística, podendo ser utilizada para detectar tendências e modelos de análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Trata-se de uma técnica de investigação das comunicações. Este estudo exploratório é de suma importância, pois a partir dele também será embasado a condução do grupo focal.

Deste modo, é necessário compreendermos como se aplica a análise de conteúdo, deixando claro que faremos uso deste recurso apenas em caráter exploratório. Pelo fato de as publicações serem feitas pela mídia online, debruçamo-nos na ideia de Shoemaker e Reese (1996) trazida por Lago e Benetti (2007) de que a análise de conteúdo da mídia nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens. De acordo com Herscovitz (2007) aquele que utiliza a análise de conteúdo, seja ela exploratória – como a deste trabalho – descritiva ou explanatória, é como um detetive:

“[...] busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados. Um investigador competente começa sempre por uma pergunta (sentença interrogativa) ou hipótese (sentença afirmativa) que fará a conexão entre teoria e investigação” (HERSCOVITZ, 2007, p.127).

Trata-se, segundo Bardin (1997), de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a

inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1997, p.42).

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efectuar deduções lógicas e justificadas, referente à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. (BARDIN, 1997, p.42).

Para a organização da análise, a autora considera a pré-análise essencial e a divide em três missões, sendo elas: a escolha dos documentos para analisar, a formulação dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final do trabalho, não sendo necessário seguir essa ordem. No presente trabalho, já formulamos nossos objetivos e escolhemos os documentos para análise. Do mesmo modo, Herscovitz (2007) salienta que para o jornalismo a análise de conteúdo é um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informações.

Bardin (1997) também indica a exploração do material, que iremos realizar daqui para frente, como uma fase que “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas [...]”. Posteriormente iremos tratar dos resultados obtidos e interpretação, onde “o analista tendo a sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor interferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos”. (BARDIN, 1997, p.101). Neste momento, cruzaremos dados levantados a partir de duas estratégias metodológicas – a análise de conteúdo e o grupo focal.

É importante compreendermos de onde vêm as notícias falsas e diagnosticar quais elementos levam o público a desconfiar da veracidade de uma notícia. Devemos levar em consideração as mudanças de comportamento que o meio eletrônico causou com a entrada dos jornais digitais e a facilidade de acesso e a disseminação em larga escala. Assim, pretendemos identificar quais são as técnicas jornalísticas presentes no conteúdo publicado pela Lupa para a verificação de conteúdos divulgados, principalmente em redes sociais, como o Facebook. Num segundo momento,

aplicaremos o grupo focal para desvendarmos a percepção do público e, assim, cumprirmos dois objetivos específicos: diagnosticar quais elementos levam o público à desconfiança da veracidade de uma notícia e entender o que os leva a acompanhar esse trabalho e como avaliam o mesmo.

4.2.3 O grupo focal para compreender a percepção do público

A técnica de grupo focal é recomendada quando o pesquisador quer ouvir as pessoas e explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto (COSTA, 2016). É um tipo de pesquisa qualitativa, já que se busca respostas sobre o que as pessoas pensam acerca de determinado assunto e quais os sentimentos. Para isso, um roteiro de perguntas é elaborado na busca de identificar tendências e intensificar o acesso a informações quanto a um fenômeno, como no caso deste trabalho, onde se pretende diagnosticar elementos que levem os leitores a identificarem uma *fake news*, a busca pela verdade dos fatos e também avaliar a importância do trabalho da Lupa.

Segundo Backes, et al (2011), o Grupo Focal pode facilitar a discussão sobre temas que normalmente são pouco explorados ou até mesmo evitados. “Nessa perspectiva, ganha sentido o pressuposto de que o grupo focal tem como uma de suas maiores riquezas basear-se na tendência humana de formar opiniões e atitudes na interação com outros sujeitos” (BACKES et al, 2011, p.439). É um dos principais objetivos deste tipo de pesquisa, a interação entre pesquisador e participantes. Além disso, pode ser vantajoso diversificar o grupo para maximizar diferentes perspectivas, ou seja, buscar por pessoas de diferentes áreas de profissão, com diferentes pontos de vista para que o cruzamento de dados seja maior e ainda proporcione aos convidados uma mudança de pensamento.

Tendo em vista a ideia de diversidade, a definição dos membros que fizeram parte do Grupo Focal foi muito relevante. É necessário que seja levado em consideração a capacidade de contribuição de cada um para/com os objetivos da pesquisa. De acordo com Debus (1997) citado por Aschidamini e Saupe [s.d.], o número de participantes deve variar de oito a dez pessoas, ou, segundo Chiesa e Ciampone (1999), também citado por Aschidamini e Saupe [s.d.], o total deve contemplar entre seis e doze. O número de encontros varia de acordo com a temática,

porém, em função da pandemia causada pelo Covid-19, é recomendável evitar encontros em salas fechadas, então optou-se por realizar apenas um encontro utilizando a ferramenta Google Meet. Assim, os convites foram feitos por e-mail ou redes sociais e um link foi disponibilizado para que todos pudessem entrar na sala de reuniões virtual na hora combinada e participar da discussão.

Para a presente pesquisa, contamos com a participação de 9 pessoas. O encontro ocorreu no dia 23 de novembro, das 20h30 às 22h20, e foi gravado para que posteriormente a pesquisadora pudesse captar as informações com o propósito de realizar a análise. A seguir, apresentaremos o perfil dos participantes, cujos nomes foram preservados, pois entende-se que esta não seja uma informação relevante para a pesquisa.

Participante 1 (P1): Mulher, 26 anos, formada em Comunicação Social – Jornalismo, atua há 2 anos na profissão como Assistente de Comunicação em uma companhia líder em tabaco em Santa Cruz do Sul.

Participante 2 (P2): Mulher, 26 anos, estudante de Publicidade e Propaganda, atualmente trabalha como vendedora em uma loja de cosméticos. Ainda não exerceu a profissão cursada.

Participante 3 (P3): Mulher, 35 anos, trabalha também como vendedora em uma loja de cosméticos, tendo experiência em outras organizações.

Participante 4 (P4): Mulher, 25 anos, estudante de Direito, atua há 2 anos na profissão na área trabalhista.

Participante 5 (P5): Mulher, 24 anos, empresária na área da estética, atuando há um ano e meio na profissão em Santa Cruz do Sul.

Participante 6 (P6): Mulher, 44 anos, trabalha com vendas desde seus 14 anos e atualmente é vendedora de uma loja de lingerie em Santa Cruz do Sul.

Participante 7 (P7): Mulher, 28 anos, trabalha com vendas desde os 18 anos em joalherias e óticas e há dois anos atua como vendedora em loja de lingerie.

Participante 8 (P8): Homem, 24 anos, estudante de Comunicação Social – Jornalismo, trabalha na área desde 2015 em uma revista em Cachoeira do Sul, como repórter.

Participante 9 (P9): Mulher, 31 anos, formada em Hotelaria e Administração, atua no seu próprio negócio como mentora de estudantes.

Para nortear a discussão, foi elaborado um roteiro prévio de questões (Apêndice A), estruturado a partir do referencial teórico e também da análise de conteúdo exploratória, na busca de informações sobre o problema de pesquisa. “O roteiro funciona como um *prompter* para que o moderador se guie durante a entrevista”. (COSTA, 2006, p.183). Salientamos que o roteiro pode sofrer alterações de acordo com o andamento das discussões, onde perguntas podem ser acrescentadas e cabe ao moderador flexibilizar a mudança. No capítulo seguinte apresentaremos os dados levantados a partir da aplicação deste recurso metodológico.

5 AS TÉCNICAS JORNALÍSTICAS E A AGÊNCIA LUPA

Vimos no capítulo 2 que para se tornar notícia, os acontecimentos passam por um processo jornalístico de seleção, atendendo aos chamados critérios de noticiabilidade, cujo objetivo é organizar as rotinas de redação. Tal processo faz parte da Teoria do *Newsmaking* e está de tal modo incutido na cultura profissional que essa seleção é feita de modo quase automático, baseado em dez elementos, entre eles a novidade e o exercício do poder público. (BÖCKERMANN, 1983, citado por MIQUEL, 2009). Por muitos anos, nas redações tradicionais, havia pessoas específicas para realizar a filtragem das informações – os *gatekeepers*, que eram os pauteiros –, definindo se um acontecimento passaria ou seria rejeitado, como se fossem portões, assegurando que notícias chegassem até o público. A função pode ter mudando de nome, mas todos os acontecimentos que chegam nas redações – seja por assessorias, agências ou pelo próprio público – seguem sendo filtrados e, posteriormente checados e apurados.

Entretanto, a condição de *gatekeeper* fica comprometida mediante a entrada de mecanismos tecnológicos que dão ao cidadão a possibilidade de fazer qualquer tipo de publicação em seus perfis de redes sociais – ou seja, sem depender de um veículo jornalístico para tornar algum fato público. Assim, agrega-se à rotina dos jornalistas o acompanhamento daquilo que é postado nos milhares de perfis cadastrados em diversas redes sociais digitais.

Lage (2003) diz que a tarefa do repórter é apurar as informações e questionar fontes, pois, como afirma Miquel (2009), esse processo é básico para a construção da realidade jornalística. A entrevista com as fontes é necessária, pois é uma expansão do conhecimento – e, como vimos com Lage (2011), elas é que permitem a coleta de dados e reconstituição de fatos. Portanto, é essencial que se consulte mais de uma fonte e tente fugir daquelas “clichês”, que sempre são procuradas pelos veículos. A pluralidade é importante para evitar a repetição de discursos e para contemplar visões diferenciadas, que representem grupos muitas vezes marginalizados na mídia.

Por outro lado, as exigências cada vez maiores têm aumentado o trabalho dos profissionais de comunicação, que acabam não dando conta de contemplar questões primordiais como as recém citadas, uma vez que precisam dar conta de lidar com outras tarefas decorrentes da popularização da internet, como a interatividade e a

checagem de *fake news*, por exemplo. Pereira e Adghirni (2011) falam sobre o novo modelo de redação integrada adotado por grandes jornais, como O Globo, e a sobrecarga de trabalho que ele traz. Com as redações cada vez mais enxutas, se fez necessário unir os setores, o que exige do profissional o desenvolvimento de novas competências, resultando em mais trabalho – é o que Deuze e Witschge (2016) chamam de “cultura do novo capitalismo”. De acordo com Mcnair (2019) citado por Pereira e Adghirni (2011, p.39), os jornalistas têm sido pressionados “a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de informações para atender às novas exigências do público” que está cada vez mais participativo. Nesse contexto, o público tem potencial para ser protagonista da informação e acaba tendo participação ativa nas propostas de pautas ou mesmo na publicação direta de “notícias” em suas redes sociais, assumindo o papel do profissional - agora ele é quem confere o que o leitor publica.

Esse processo aconteceu de forma tão rápida e natural, que mal nos demos conta da crise de credibilidade em que a Comunicação estava entrando. Um dos motivos da atual crise no jornalismo se dá por essa interação, pois o público que não concorda com o que um jornal publica, tem a autonomia de ir em seus murais de redes sociais e escrever suas opiniões, sem ao menos verificar se a ideia faz sentido ou é verdade, provocando a disseminação de *fake news*, pois se o seu grupo de amigos ler e também concordar, vai republicar, e assim sucessivamente. Desta forma, a condição de selecionador de notícias dentro das redações fica comprometida, pois há inúmeras informações chegando de todos os lados, superlotando o trabalho de verificação dos jornais e ainda disputando espaço com opiniões sem embasamento. Além disso, o imediatismo da internet, a busca pelo novo e interesses econômicos, tem prejudicado as redações que se preocupam em dar a notícia em primeira mão para depois verificar. A inversão de valores-notícia, foi considerada uma das causas da perda de confiança do público nos jornais. (MURAD, 2002).

Muitos profissionais, diante dessa crise, se reinventaram e buscaram novas alternativas de trabalho, como a produção individualizada de notícias, criação de blogs e projetos independentes, como a iniciativa das agências de *fact-checking*, que chegam ao mercado para realizar um trabalho que os jornais têm dificuldade em fazer: verificar e validar textos e imagens. Neste ramo, a novidade não é o principal critério para a checagem, mas sim a “desconfiança”, a suspeita de que, por algum motivo, um

conteúdo que já foi noticiado, é inverídico. Ou seja, diferente dos veículos tradicionais, onde os acontecimentos chegam nas redações ainda “crus”, para serem apurados e transformados em notícias, as agências observam o que já foi veiculado em algum meio e verificam a veracidade dos dados. A iniciativa propõe uma releitura da prática de *gatekeeper* por *gatewatching*, como vimos no capítulo 3.

Nos jornais, a política editorial pode influenciar diretamente no processo de seleção dos acontecimentos, dando prioridade a certos assuntos ou temas. Isso não ocorre na primeira agência de checagem do Brasil, a Lupa, pois, em tese, não se classifica como esquerda nem como direita, elemento fundamental para o *fact-checking* e para fazer parte do *International Fact-checking Network* (IFCN), (LUPA, online). Assim salientamos que o trabalho de uma agência de checagem é observar o que está sendo distribuído em diferentes canais de comunicação e verificar os fatos, selecionando quais passarão por análise. A verificação se debruça nas técnicas jornalísticas de apuração já consolidadas no campo.

A agência Lupa raramente verificava as desinformações contidas em redes sociais, mas, como falamos anteriormente, os murais dessas redes servem também para espalhar opiniões e até notícias fabricadas para confundir a percepção do leitor, que não acessa os fatos diretamente em veículos jornalísticos e fica condicionado a acreditar no que dizem as pessoas da sua “bolha”. Assim, nasceu em 2016 uma parceria com o Facebook que ajuda a checar links, fotos e vídeos compartilhados e é a partir dessa iniciativa que muitas pessoas se sentem mais confortáveis em questionar se alguma publicação contém informações falsas. A Lupa tem recebido mensagens com pedidos de checagem – como duas das que analisamos – ascendendo um alerta de esperança de que o cidadão está interessando na verdade. (LUPA, online). Como já vimos, vivemos a era da hiperinformação e essa sobrecarga também nos deixa vulneráveis e influenciáveis, abrindo espaço para a disseminação de notícias falsas.

O crescimento e importância das agências de checagem como a Lupa expõe diretamente a crise vivenciada pelo jornalismo e traz a urgência de novas formas de fazer notícia. É preciso olhar para trás e resgatar as técnicas de apuração e verificação, pois não há como mudar o pensamento contrário de um leitor, mas podemos garantir a ele o acesso a conteúdos baseados na verdade. Aliás, quais são os elementos que fazem o leitor desconfiar de uma notícia? Como ele enxerga o

trabalho de verificação? Através da técnica de grupo focal buscamos entender essas questões centrais.

5.1 As técnicas de checagem utilizadas pela Lupa

A partir da análise exploratória de conteúdo das publicações selecionadas, detectamos que a Lupa respalda seu trabalho nas técnicas de apuração jornalísticas para realizar a verificação de conteúdos. Conforme Böckelmann (1983) citado por Miquel (2009), um processo produtivo jornalístico, parte de elementos que ajudam a classificar o acontecimento como importante, sendo dois deles a novidade e o exercício do poder político. Os critérios de relevância adotados pela Lupa são um pouco diferentes, pois ela não se preocupa com a novidade ou com o furo²¹, mas sim com o que já foi publicado ou falado por algum político ou celebridade e ganhou destaque na mídia – seja tradicional ou redes sociais – recentemente. A equipe observa noticiários a partir da declaração dessas pessoas e faz um levantamento sobre o que já foi publicado do assunto. Aqui podemos usar como exemplo o caso da declaração do presidente Jair Bolsonaro na ONU (ANEXO C), onde eles partiram do que já havia sido dito e buscaram informações sobre as declarações, conforme veremos no subcapítulo 5.3. Assim como fala Böckelmann (1983), eles analisam a frequência pública do acontecimento, o patamar que ele chega e a ambiguidade. Essa observação pode ser detectada na primeira checagem analisada (ANEXO A), quando no próprio texto a Lupa menciona que o post foi compartilhado por 11 mil pessoas nas redes sociais.

Para verificar se as declarações estão corretas, o acontecimento passa por critérios de noticiabilidade, adaptados para cada tipo de assunto. Eles devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis (GUNS apud WOLF, 1999) e para terem a importância reconhecida. Os checadores assumem função bastante similar à dos *gatekeepers*, que fazem a seleção dos fatos que entrarão na pauta dos veículos. Sousa (2002) diz que os leitores também são *gatekeepers* que selecionam informações e passam para os jornais. A Lupa, do

²¹ Acontecimento caracterizado como urgente e de alta relevância para o interesse público, a ponto de fazer com que determinado veículo se dedique à investigação e queira noticiá-los antes dos concorrentes. Disponível em <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/Artigo-Ciberjor-Fabiano-Ormaneze-e-Du%C3%ADlio-Fabbri-Jr.pdf> Acesso em 13 de dez de 2020.

mesmo modo, tem seus “leitores *gatekeepers*”. Em seu site, há uma sessão (Figura 1) em que o leitor pode enviar para a equipe sugestões de checagem, conforme figura abaixo, pois ela acredita que quanto mais popular for a lógica de *fact-checking*, maior será a chance de informações de qualidade circularem pelo país. (LUPA, online).

FIGURA 1 – Ícone de sugestão de checagem no site da Lupa



Fonte: site da Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>> Acesso em: 15 dez 2020.

Eles disponibilizam um formulário que deve ser preenchido ao enviar a frase a ser verificada ou ao fazer o pedido pelo Facebook através do projeto de verificação de notícias, cuja parceria com a Lupa foi firmada em 2018, como tomamos conhecimento no subcapítulo 3.2. Essa interação público-agência mudou a forma de fazer jornalismo, e ajudou os checadores, que agora têm mais possibilidades de verificarem maior número de declarações, mesmo que a agência frise que não há como atender a todos os pedidos. Para cada declaração verificada, a Lupa menciona uma nota (Figura 2) no fim do material informando que a reportagem faz parte do projeto de verificação no Facebook.

FIGURA 2 – Demonstração de nota disponibilizada pela Lupa

Nota: esta reportagem faz parte do projeto de verificação de notícias no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o Facebook.

Fonte: site da Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/06/18/verificamos-china-multinacionais-covid/>> Acesso em: 15 dez 2020.

No processo de apuração jornalística, as fontes são determinantes para a qualidade da informação, os repórteres têm que selecioná-las, questionar muito,

colher depoimentos e depois processar todas as falas para selecionar as que condizem com o assunto. A Lupa segue a mesma metodologia, se preocupando com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”. Depois de realizar o processo de garimpo de informações públicas e, diante da necessidade de se saber mais sobre o assunto, a Lupa recorre, essencialmente, à Lei de Acesso à Informação, como uma fonte oficial. “Para concluir o trabalho, o repórter pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados” (LUPA, online). Depois de reunir todo o material, como uma pesquisa prévia, é hora de ouvir aquele que foi checado, como por exemplo, o que ocorreria com a verificação sobre as declarações do presidente Jair Bolsonaro na ONU, caso não houvesse gravação do discurso. Chama a atenção o fato de que a entrevista com o checado acontece em último caso, não sendo prioridade da agência ter este depoimento – na contramão do que é executado em redações de veículos jornalísticos tradicionais.

Com essa verificação a Lupa diz em seu site estar certa de que entrega aos seus leitores um texto objetivo, repleto de links, que, aliás, são um diferencial importante da agência. Eles levam os leitores até o local de onde a informação foi retirada, conforme vemos exemplificado na Figura 3.

FIGURA 3 – O uso de links para direcionar o leitor a informação correta

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. Até o dia 12 de junho, seis meses desde o início identificado da pandemia de coronavírus, ao menos 418.294 pessoas morreram em todo o mundo em decorrência da doença, considerando somente mortes confirmadas pela doença. Entre os meses de março de 2009 e agosto de 2010, período no qual a Organização Mundial de Saúde considerou a H1N1 uma pandemia, foram registradas 18.449 mortes.

Fonte: site da Agência Lupa. Disponível em:

<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/06/12/verificamos-h1n1-covid-mortes/>> Acesso em: 15 dez 2020.

Isso permite que o consumidor tenha acesso a mais informações e ainda faça pesquisa em outros campos, saindo da zona de conforto e compreendendo melhor o contexto. Essa ação se diferencia do jornalismo realizado habitualmente em veículos como jornais, rádios, TVs ou portais, que até fazem uso de hiperlinks, mas não com tal finalidade. De outro lado, é ampliado o trabalho do repórter, que precisa obter o

máximo de informações possíveis para transmitir transparência e credibilidade. Mas, como vimos, as exigências do jornalismo contemporâneo, aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia (PEREIRA;ADGHIRINI, 2011) não dá espaço para que isso seja realizado, além de que as empresas não pagam pelo trabalho dobrado, desmotivando a categoria que se vê obrigada a procurar outras formas de trabalho. E o público, ele percebe essas mudanças? Ele consegue distinguir uma notícia falsa de uma verdadeira?

5.2 Isso é verdade? O que leva à desconfiança de uma notícia

A velocidade da informação em conjunto com a facilidade de acesso tem proporcionado aos usuários a consumirem notícias de forma contínua, ubíqua e instantânea. Somos bombardeados por conteúdos a cada passar de olhos, a cada clique, e é muito difícil confiarmos inteiramente no que lemos. Assim, precisamos estar atentos às fontes, às características do texto, áudio ou vídeo, buscar mais informações para conferir e checar, em diferentes veículos, para que se tenha um veredito final e a partir de então se possa formar uma opinião. A questão está em como saber se estamos diante de uma notícia falsa e a quem recorrer caso isso aconteça.

De modo geral, as pessoas passam bastante tempo em suas redes sociais e consomem notícias a partir dessas ferramentas, principalmente Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp. Visando compreender quais elementos levam o público a ter desconfiança da veracidade de uma informação, realizamos uma pesquisa qualitativa com grupo focal, que contou com a participação de nove pessoas de diferentes perfis, conforme apresentamos no capítulo 4, para, assim, obter o melhor resultado possível, mediante diversos pontos de vista.

Para iniciar a conversa, perguntamos a eles quanto tempo usam suas redes sociais diariamente. P9 diz que passa mais de oito horas nas redes sociais, contabilizando trabalho e lazer pois atende seus clientes diretamente pelo WhatsApp, P6 acredita que fica conectado cerca de 10 horas por dia, por conta da sua profissão, e afirma que a maior parte das informações ele recebe através do Twitter e quando precisa saber de mais detalhes sobre casos que não sejam de sua região, recorre a pesquisas no Google. Esses meios são os mais propícios para nos depararmos com uma *fake news*, já que as redes sociais é o local onde qualquer pessoa com acesso à

internet pode acessar e compartilhar qualquer coisa que condiz com sua linha de pensamento e ideologias. Conforme Rodrigues (2013), uma das razões de o jornalismo estar em crise é que qualquer pessoa tem a autonomia de, em qualquer lugar, publicar informações que sejam de interesse público em seus murais de redes sociais, sem ao menos verificar se faz sentido suas afirmações.

Os entrevistados, em sua maioria, dizem acessar portais de notícias que intitulam como “oficiais” e têm confiança no conteúdo deles. P3, P4 e P9 citaram o G1 como principal fonte de informações e evitam clicar em *links* que não conheçam, apesar de já terem feito isso antes, como a maioria. P5 diz que é muito difícil acreditar nas manchetes que vê em redes sociais, e sempre busca por outras chamadas sobre o mesmo assunto, em diversos jornais online, não mencionando um específico. Na mesma linha, P2 diz que sempre que acha que algo não pode ser verdade, procura em outros sites ver se estão falando a mesma coisa ou se há divergência. P9 conta que durante o processo eleitoral de 2018, para eleição do presidente do Brasil, no grupo de WhatsApp de sua família, com tios e primos, eles compartilhavam links desconhecidos e isso a deixava irritada, então buscava em outros sites mais conhecidos, mais informações e compartilhava no grupo, salientando que o site enviado por eles não era de confiança.

A atitude de P9 denota a preocupação que o público está tendo em adquirir notícias verdadeiras, desejando que as pessoas de sua convivência consumam conteúdos de credibilidade – o que é um ótimo exemplo para evitar a propagação de *fake news*. Segundo Dourado (2019) mencionado por Gomes (2019, p.25), em períodos eleitorais a população tende a consumir informações de forma emocional, abrindo espaço para o compartilhamento de *fake news*. Ainda devemos levar em consideração a grande quantidade de informações que recebemos todos os dias, comprometendo o discernimento entre verdadeiro ou falso. Por isso é muito importante que atitudes como a de P9 aconteçam, incentivando que as pessoas saiam de suas “bolhas” e se permitam ler e ouvir opiniões diferentes das suas.

P4 diz que quando se depara com algum título considerado absurdo, desperta o interesse de ir em busca de outras informações, pois, como diz P6, as chamadas absurdas são seguidas de imagens muito bem escolhidas levando a desconfiança da informação contida no título e na ilustração. O uso desses artifícios também serve para confundir o leitor, que ainda acredita que “uma imagem fala mais que mil

palavras” e não se detém a checar a data e a fonte da informação. Lembramos aqui Lage (2003), para quem as fontes são fatores determinantes para a qualidade da notícia e, desta forma, salientamos a importância de verificar quem foi o jornalista que escreveu, que tirou a foto, as fontes consultadas e a data da publicação.

P1 lembra que que cada vez mais os jornais estão buscando se integrar dos recursos que a internet disponibiliza, como o *TikTok*, um aplicativo de mídia que permite criar e compartilhar vídeos curtos nas redes sociais, mas que em função de a profissão transmitir seriedade e ser mais conservadora, o uso dessas novas ferramentas pode acabar diminuindo a credibilidade de quem busca por conteúdo sério. Neste caso, entendemos ser necessário um balanço para que os jovens se interessem em acessar o noticiário e para não perder o fiel e antigo cliente.

P8 salienta que os interesses políticos dos meios de comunicação interferem em como ele dá a notícia, e destaca a importância de sempre procurar mais de um jornal para se informar. A fala dele vai ao encontro das ideias de Traquina (2005), quando diz que a direção da organização jornalística pode influenciar diretamente no peso dos valores-notícia, de acordo com sua política editorial. Visto isso, nos deparamos com a falta de um dos elementos fundamentais do *gatekeeping*: a neutralidade. Se notícia é a narração de um fato, esta deve contemplar todos os lados de forma objetiva para transmitir com neutralidade, sem dar preferências para algum acontecimento ou para certas fontes, mas o que percebemos que os jornais fazem é maquiagem os interesses da empresa, que, por osmose, impõe, sobretudo, através do processo de seleção dos jornalistas a principal fonte a ser usada (WOLF, 1999).

Quando questionados se eles se preocupam em verificar se conhecem a fonte mencionada pelo jornalista na notícia ou se percebem que há mais de duas fontes, somente P8 e P4 – um profissional da Comunicação, outro do Direito – dizem se preocupar com isso e também em ver por quem é o jornalista que escreveu. Outros sete participantes não têm essa preocupação, levantando um alerta às agências de notícias e aos próprios meios de comunicação, para que se tenha um cuidado especial em como trazer essa etapa de construção da notícia tão importante de um modo que desperte mais interesse do leitor. Percebemos que, apesar de todos irem atrás de outras fontes, apenas títulos com ideias mais absurdas seguidos de imagens seria a maior motivação à desconfiança apresentada por eles. E, mesmo eles afirmando várias vezes que buscam outras fontes de notícia, apenas P4, P8 dizem ter

conhecimento sobre as organizações especializadas em verificação e que acessam essas plataformas, levantando outro alerta para que seja mais divulgado esse trabalho. Os entrevistados sequer perceberam que o próprio site que eles consideram o mais confiável – o G1 –, tem um setor²² que verifica informações, criado em 2018.

Diante dessas respostas, partimos para um segundo momento, onde foi realizada uma exposição sobre a Agência Lupa e o trabalho realizado pela mesma. Aos entrevistados foram apresentados aos títulos das três checagens verificadas, em diferentes momentos da discussão, com o intuito de que eles tirassem suas próprias conclusões acerca da veracidade da informação ou não.

5.3 A percepção do público sobre a checagem de fatos

A busca por outros veículos para se ter mais de uma visão sobre determinado assunto, parece ser recorrente entre os entrevistados, entretanto, apenas dois tinham conhecimento sobre o trabalho especializado de checagem de fatos realizado por agências de *fackt-checking*. P1, mesmo sendo formada em Comunicação, não tinha acesso à essas plataformas. Quando foi apresentada a Lupa a eles, muitos ficaram surpresos com informações que em um primeiro momento pareciam ser verdadeiras, mas continham elementos que dificultavam o entendimento. Para eles, foi disponibilizado o contexto de cada uma das três checagens analisadas e, a partir disso, eles discorreram se era verdadeira, falsa, meio verdade, assim como a Lupa faz com o uso das etiquetas.

Para começarmos as avaliações, mostramos a eles que uma das publicações, segundo a Lupa, que mais repercutiu no início da Pandemia causada pela Covid-19 no Brasil, foi a de que a China estava se aproveitando deste momento para fazer a compra de grandes empresas. Com muita firmeza, P5 disse que, de fato, a China estava fazendo essa compra, mas que não acreditava que era um aproveitamento do momento de crise mundial. P8 chegou a citar que recebeu um vídeo de um médico dizendo que o vírus foi criado como uma arma biológica para destruir a economia dos

²²A iniciativa Fato ou Fake foi lançada em agosto de 2018 com o objetivo de alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet, esclarecendo o que é fato e o que é fake. A apuração conta com equipes do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TC Globo. Confira em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/index/feed/pagina-2.ghtml>>.

Estados Unidos, mas que ele precisou investigar muito sobre isso e, diante das suas pesquisas, concluiu que não poderia ser verdade, apesar de dizer que a China soube usar o momento a favor deles.

P4 chama atenção para o fato de que essa chamada não tem cunho jornalístico, e que apesar de saber que a China tem um regime diferente e várias restrições, não podemos ficar imaginando coisas em cima disso e criar teorias da conspiração, é necessário ligar o desconfiômetro e investigar de onde saiu esse dado. P5 diz que é importante as pessoas lerem e interpretarem uma informação e ainda diz acreditar que essa seja verdadeira. P8 lembra que a criação dessas teorias nasce a partir do momento em que algumas pessoas preferem acreditar em vídeos assistidos pelo YouTube ou pelo que seu amigo enviou pelo WhatsApp do que naquilo que a Ciência fala. Para ele, estamos fadados a ficarmos em nossas “bolhas”, seguir a informação que condiz com as nossas crenças.

A partir de todas essas ideias, mostramos a eles a imagem que percorreu as redes sociais (ANEXO B) e perguntamos se quando eles vissem esse post, dariam credibilidade. P4 diz que deu credibilidade para a informação central de que a China comprou empresas, pois se interessa por estudos econômicos e que aconteceu essas compras de fato, mas em nenhum momento disse de onde ela conseguiu essa informação. P1 desperta a atenção para o fato de que a chamada está muito abrangente. Apesar de citar o nome das empresas que teriam sido compradas, não há como ter certeza da informação. P4, mais uma vez, diz que é preciso verificar a fonte da postagem e pesquisar sobre o assunto. P7 acredita que no momento em que são dados os nomes das empresas compradas, ela se tornou verdade.

Quando divulgamos a checagem realizada pela Lupa dizendo que a informação é falsa e que há uma inversão de valores na postagem, P4 diz que é preciso ver que “essa Lupa é de comunistas”. Quando perguntamos o motivo dela acreditar nisso, ela não soube responder. Todos ouviram atentos a leitura da verificação da Lupa e a explicação de onde essas informações foram buscadas. P5, ainda desconfiada, perguntou quem realizava as checagens da Lupa. Neste momento, apresentamos a eles a equipe e salientamos que eles fazem parte da *International Fact-Checking Network* (IFNC). Mesmo assim, ela mantém a ideia de que a China está se aproveitando deste momento de crise para crescer economicamente.

A primeira discussão nos mostra o quão difícil é para as pessoas repensarem suas ideias. Alguns entrevistados ainda achavam motivos para embasar o seu pensamento e torná-lo verdade mesmo quando havia explicações com forte embasamento mostrando que nem todas as ideias pessoais estavam corretas. Isso comprova o que diz Santaella (2018), que se o cidadão não realiza pesquisas em outros sites que não sejam os compatíveis com suas ideias e perspectivas, ficarão fadados a receber dos algoritmos apenas informações que dão aquilo que o leitor quer. Do mesmo modo, Guareschi (2018) explica que diante de tantas informações que recebemos e da dificuldade ou quase impossibilidade de tomarmos consciência de tudo o que chega a nós, entramos em bolhas monolíticas, que não deixam lugar para pontos de vista divergentes, ocasionando em uma guerra de ideias. Ficamos à mercê dos estímulos dos algoritmos, onde muitos usuários mal-intencionados se aproveitam para difundir notícias falsas.

A segunda chamada analisada juntamente com o grupo foi “Pandemia de H1N1 começou na China e matou mais que a Covid-19”. Nenhum deles tem certeza sobre a informação, não lembram onde começou, e P2 diz que nem sabia que tinha sido considerada uma pandemia. P3 fala que não sabe onde começou, mas que com certeza não matou mais que a Covid-19. Mostramos, então, o post (ANEXO A) já com a análise final da Lupa, de que as informações são plantadas para confundir a cabeça de quem lê.

Curiosa, P5 pede a checagem e, quando lemos, faz-se silêncio na reunião, até chegar no número de mortos pela Covid-19 e pela H1N1 no período considerado pandemia. P5 acredita que o erro na testagem do Covid-19 e a polêmica de que hospitais estão colocando nos óbitos a Covid-19 como causa é um dos motivos de o número ser muito maior do que da H1N1 e ainda acredita que na época, em 2009, a mídia não mostrou tanto o que estava acontecendo, não deu ênfase. P4 acredita que o erro nos testes não é só no número de positivos, mas de negativos também, pois os testes rápidos apareceram de forma muito rápida e foram sendo feitos sem ter 100% de confiança, por isso números expressivos de casos confirmados nos primeiros meses de pandemia, seguido do descaso do Governo para com a gravidade de um vírus desconhecido, e a maneira como eles conseguiram que a população brasileira vá contra a ciência e acredite no governo.

Com essas duas verificações, P2 se diz muito interessada pela Lupa e afirma que irá recorrer a ela nela quando desconfiar de alguma informação em âmbito nacional. Perguntamos então, por que os entrevistados acreditam que é importante esse trabalho de checagem. P4 começa falando de democracia, pois ela acredita que só se consegue viver uma democracia de verdade se a gente tiver informações confiáveis.

[...] se a gente ficar se baseando em notícias falsas, a gente vai ser manipulado e não tem como viver em uma democracia onde umas pessoas vivem uma verdade e outras vivem outra. Por isso acho importante esse tipo de trabalho, porque coloca tudo nos trilhos de novo” (P4, 2020).

Esta opinião corrobora com os princípios fundamentais do jornalismo – as notícias, a procura pela verdade, a exatidão e a noção do jornalismo como serviço público, essenciais para que se transmita aos leitores a noção de aproximação com a verdade. (TRAQUINA, 2005). O mais importante, como salienta D’ancona (2018), é regar as raízes da democracia com um fornecimento constante de notícias confiáveis.

P1 acredita que a checagem é importante, por conta da velocidade com que temos acesso às notícias, mas que as pessoas ainda precisam conhecer esse trabalho e acredita que será uma nova tendência do jornalismo. P8, compartilha da mesma ideia, pois tem muita informação ocorrendo e as pessoas não sabem diferenciar o que é uma notícia falsa de uma verdadeira e que opiniões sempre vão existir, mas é preciso se permitir sair de suas bolhas e ler em fontes variadas. Em geral, os participantes do grupo focal acreditam que é importante o trabalho de verificação de fatos, para que ajude as pessoas a ampliarem as perspectivas. Contudo, P1 lembra que não é tarefa de jornalistas mudarem a opinião das pessoas, principalmente as de pensamentos fechados, mas enquanto mais transparência tiver e transmitir credibilidade, melhor serão os resultados democráticos.

Para finalizar, propusemos aos entrevistados analisar as falas do presidente Jair Bolsonaro em seu discurso durante a sessão de abertura da 75ª Assembleia Geral das Organizações das Nações Unidas (ONU), realizada no dia 22 de setembro de forma virtual. Trouxemos para eles algumas frases que a Lupa verificou e publicou com o recurso de suas etiquetas (ANEXO C), conforme listamos abaixo.

- a) “Por decisão judicial, todas as medidas de isolamento e restrições de liberdade foram delegadas a cada um dos 27 governadores das unidades da Federação”

Neste caso, as opiniões ficaram divididas. P4, que é da área do Direito, auxiliou na interpretação, mas mesmo ela ficou com dúvida quanto a fala do presidente. Ela acredita que está distorcida. P5 e P3 acham que é verdadeira. A Lupa adicionou a etiqueta de Falso, pois:

O Supremo Tribunal Federal (STF) julgou três ações e entendeu que os governadores e prefeitos têm autonomia para traçar planos de combate ao novo coronavírus em seus respectivos territórios. Com isso, essas autoridades tiveram o poder de estabelecer ações locais como quarentena e fechamento do comércio. Isso não significa, porém, que medidas de isolamento só podem ser realizadas pelos estados, e sim que a União não pode interferir em medidas tomadas por eles". (LUPA, online)

- b) “[Nosso governo] concedeu auxílio emergencial (...) para 65 milhões de pessoas”.

Todos disseram não ter ideia do número de pessoas que receberam o auxílio emergencial e pediram para que fosse aberto o link com as informações obtidas pela Lupa. Conforme apuração, a declaração é exagerada, pois a soma dos cinco depósitos de R\$600 e quatro de R\$300, pagos pelo governo federal, é de R\$4.200. De acordo com a cotação da moeda norte-americana, o valor equivale a US\$ 722, sendo 22,8% menor do que o valor citado pelo presidente.

- c) “[O governo federal] destinou mais de US\$ 100 bilhões para ações de saúde, socorro a pequenas e microempresas, assim como compensou a perda de arrecadação dos estados e municípios”.

Todos concordaram com P4, que disse ser fake, pois, acreditam que o valor tenha sido menor. De certa forma, eles estão certos. A declaração, segundo a Lupa, está exagerada. “Segundo o monitoramento da União, até o momento, foram gastos R\$ 34,79 bilhões em despesas adicionais causadas pela pandemia, incluindo o Ministério da Saúde”. (LUPA, Online)

- d) “[O governo federal] destinou mais de US\$ 400 milhões para a pesquisa, desenvolvimento e produção da vacina de Oxford no Brasil”.

A maioria concorda com P3, que acredita ser falsa a informação. P8 pensa que a informação é exagerada, mas que o governo disponibilizou, sim, recursos. Ele está certo quanto ao exagero. A Lupa verificou e o recurso para a produção e aquisição de uma vacina é de US\$ 351 milhões, US\$ 51 a menos que o valor citado.

- e) “Somos líderes em conservação de florestas tropicais”.

Todos concordam que a informação é falsa tendo em vista as queimadas na floresta Amazônica e eles estão certos.

“O país está em primeiro lugar na lista dos 10 principais países tropicais que perderam mais floresta primária em 2019. Além disso, segundo o Índice de Desempenho Ambiental (EPI, na sigla em inglês), estudo publicado em julho de 2020 pelas universidades de Yale e Columbia, nos Estados Unidos, o Brasil ocupa o 114º lugar na categoria que mede a perda anual de área florestal proporcional ao território, considerando média dos últimos cinco anos. Nesta categoria, o país está atrás de todos os outros países amazônicos: Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Guiana e Suriname – não há dados específicos para a Guiana Francesa. No ranking geral de desempenho ambiental, o país ficou em 55º lugar”. (LUPA, online).

f) “Nunca exportamos tanto [alimento]”.

Foi mencionado o crescimento de valor nos alimentos, mas ninguém soube responder se exportamos mais. Mostramos a verificação da Lupa, que diz ser verdadeira a declaração, pois entre janeiro e agosto deste ano (2020), o país teve recorde em exportação de produtos alimentícios e em valores obtidos com essas vendas.

g) “As grandes queimadas são consequências inevitáveis da alta temperatura local somada ao acúmulo de massa orgânica em decomposição”.

Todos concordam que a informação é falsa. Mas, segundo a Lupa, ela é insustentável, pois desde 1960 o Pantanal não tinha uma seca tão rigorosa quanto a deste ano (2020), o que não significa que as queimadas sejam “consequências inevitáveis”. A agência diz que, segundo a Polícia Federal (PF), uma das hipóteses do aumento das queimadas é a ação criminosa. Quatro fazendeiros sofrem investigação por terem iniciado as queimadas na região.

Aos entrevistados ainda foi questionado sobre o que eles pensam sobre essas etiquetas e P4 disse que acha maravilhoso, para que o leitor tenha noção do que está lendo, principalmente quando a informação ganha o selo de insustentável, assim ele sabe por que não é totalmente verdade. Para P8, a disseminação de notícias falsas por um líder de uma nação é preocupante, principalmente quando a sua posição é usada para estimular sua base e não atender uma sociedade, radicalizando a opinião pública e minimizando problemas, como Bolsonaro fez com a pandemia causada pela Covid-19. P4 acredita que as pessoas começam a criar notícias falsa para primeiramente, sustentar seus próprios pontos e fomentar as coisas das quais elas acreditam e segundo para destruir a imagem de outras pessoas.

Toda essa discussão evidencia a crise democrática que a pós-verdade nos mostra, sendo os interesses pessoais mais importantes do que os fatos. Apesar alguns participantes terem ideias mais abertas e se permitirem refletir e ir atrás de

outros modos de pensar, ainda há aqueles que se mantêm em suas bolhas, ou até zona de conforto. P4, em certo momento, avalia:

Dizem que somos a média de cinco pessoas com as quais convivemos, e o que acaba acontecendo é que por mais que eu tenha interesse de ir atrás de uma fonte verdadeira, se eu estou inserido no meio de “idiotas” que têm voz e falam o que querem sem pensar, eu não vou ter interesse em buscar outras alternativas”. (P4, 2020).

O problema, como diz Santaella (2018), vai muito além das redes sociais, muito além do jornalismo, pois cada usuário faz sua própria bolha, a partir das suas escolhas pessoais.

A maioria dos participantes parece não ter noção dos problemas que a propagação de notícias falsas pode causar. Não se preocupam com o fato de que uma informação falsa agora, poderá trazer problemas de longo prazo. Acreditamos que a causa disso está na conformidade. Nos acostumamos a receber tudo na palma da mão, de maneira rápida e, com a correria dos dias, não temos a preocupação de filtrar uma informação. Assim, somos condicionados a acreditar no que lemos primeiro, principalmente se estiver em nossas redes sociais, onde gastamos mais tempo. É neste momento que, sem nos darmos conta, permitimos que pessoas não preocupadas com a credibilidade e com a democracia, aproveitem os espaços para criarem conteúdo com o intuito de prejudicar ou favorecer algo ou alguém.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da análise dos materiais e da aplicação dos processos metodológicos, chegamos as considerações finais desta pesquisa. Percebemos que apesar de se debruçar nos critérios de noticiabilidade utilizados por jornais tradicionais como TVs, rádios e impresso, a Agência Lupa não utiliza da técnica de entrevista. O uso de entrevistas com as fontes é fortemente usado pelos jornais para que seja realizada uma apuração completa do acontecimento (LAGE, 2011) e dar credibilidade ao conteúdo. Isso não é importante para a Lupa pois ao se preocupar com o que já foi vinculado em algum outro jornal, ela se detém a verificar, por meio de pesquisas, se o que foi dito é verdadeiro ou falso e mostrar a verificação.

Logo percebemos também que os jornalistas da Lupa não vão à campo para obterem informações, assim como os de jornais tradicionais. Eles, conforme o site, se debruçam sobre a base de dados oficiais e garimpa informações públicas. Quando não há dados suficientes, eles recorrem às Leis de Acesso à Informação ou às assessorias de imprensa. Em último caso eles podem ir a campo, e levar os materiais que julgarem necessários para a apuração e até realizar uma entrevista, mas isso, pelo visto, raramente acontece. Contudo, o público, conforme observamos no grupo focal, em sua maioria não se preocupa com as fontes das informações, ou ao menos conhecem as agências de checagem.

No momento em que foi apresentado o trabalho realizado pela Lupa aos participantes do grupo focal, esta pesquisadora percebeu que estava fazendo bem – o que ocorreria também com outra agência, pois, apenas dois deles tinham conhecimento acerca das agências de *fact-checking*. Acreditamos que, a partir deste trabalho, todos, ou pelo menos a maioria dos participantes, irão acessar sites de verificação quando algo publicado não lhes parecer verdade. E, melhor, vão incentivar outras pessoas a irem em busca de notícias verificadas, como a P9 seguirá fazendo no grupo de WhatsApp da família. “Já cliquei em uma notícia só para dizer que ela era falsa e vou continuar fazendo isso, principalmente no grupo da família”. Já P1 conjectura que a checagem vai se tornar cada vez mais importante por conta da rapidez da internet e afirma que agora vai se preocupar mais em manter pessoas próximas informadas a partir de redes confiáveis.

Visto isso, nos alertamos para a falta de percepção do público quanto as mudanças do jornalismo. De 9, apenas 3 dos entrevistados tem noção disso - dois deles por serem da comunicação e uma por ser casada com um jornalista, que tem que se adaptar às novas rotinas constantemente. Os demais não querem saber se as redações estão mais enxutas, se há mais trabalho concentrado para um só jornalista, ou se não pagam bem. O que eles querem é ter acesso à conteúdos de qualidade e credibilidade, tanto é que, quando a maioria deles percebe uma declaração falsa ou não concorda com alguma informação, busca em mais de um jornal diferentes pontos de vista para chegarem à uma conclusão. Salientamos que é preciso falar mais sobre as agências de checagem para que todos tenham acesso às declarações verificadas e não fiquem condicionados a acreditarem naquilo que é transmitido de forma despreocupada nas redes sociais.

Ainda que as opiniões ouvidas sejam limitadas, de um grupo pequeno, é muito importante ouvir quem está do outro lado, pois assim foi possível compreender como o público recebe todas essas inovações que nós, comunicadores, vivenciamos dia a dia. Além de dar destaque para a importância de continuarmos falando e alertando sobre a disseminação de notícias falsas e disponibilizar sites confiáveis de notícias e das agências de checagem para que a nossa democracia volte ao estado “normal”, ou pelo menos o mais perto disso.

Também é importante que tenhamos condições de perceber que o profissional precisa olhar para dentro das redações e do seu trabalho a partir dos anseios do seu público para conseguir entregar um trabalho que seja compatível com o que o leitor deseja. Por isso a necessidade de manter um contato próximo entre leitor e jornal, mas com todos os cuidados para não cair na armadilha das fake news e da confiança excessiva. O trabalho precisa ser melhorado, aprimorado olhando para as teorias do jornalismo e ligando com as novas mudanças tecnológicas e sociais. Desejamos que a partir deste trabalho, seja reconhecida a luta diária e incansável de manter as pessoas bem informadas e que se abra espaço para essa discussão também com o público, que é nosso maior interessado na credibilidade e qualidade da notícia.

REFERÊNCIAS

- ADÃO, Dionathan Patrick de Souza; ZART, Luiz Henrique. A pós-verdade e a reformulação das fake news: a cobertura da Agência Lupa no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO Sul, 20 - 22, 2019. Porto Alegre/RS. Anais eletrônicos... Lages SC, Universidade do Planalto Catarinense, Uniplac.
- ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, vol 1, núm 24, p. 38-57, 2011.
- ALENCAR, Marta Thaís; DOURADO, Jacqueline Lima. Fact-checking: Checagem da Folha e do Estadão na construção da credibilidade jornalística na internet. **Revista Eptic**, vol 22, núm 2, mai-ago, 2020.
- ALVES, G. Cientistas buscam estratégias para lutar contra 'fake news'. Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 de março de 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2017/03/1865611-cientistas-buscam-estrategias-para-lutar-contrafake-news.shtml>>. Acesso em 19 de out de 2020.
- ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. **Revista INTERLAB**, 2020, v.1, nº1. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>>. Acesso em: 12 set. 2020.
- BACKES, Dirce Stein, *et al.* Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. Disponível em <http://www.saocamilosp.br/pdf/mundo_saude/88/10_GrupoFocal.pdf>. Acesso em: 18 out. 2020.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRUNS, AXEL. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, vol 7, núm 11, 2011.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2.ed.; São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 1999.
- CASTILHO, Carlos. Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade. Observatório da Imprensa. São Paulo, ed. 921, 28 set. 2016. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>>. Acesso em: 13 de out. 2020.
- COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 180-192.
- D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DALMASO, Silvana Copetti. Fontes da informação jornalística: natureza e implicações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA Intercom, 2002, Salvador/BA. Anais eletrônicos...Rio Grande do Sul, UFSM

2002. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/10784826151394373681621397736620408492.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2020.

DEROSA, Cristian. Fake News: quando os jornais fingem fazer jornalismo. Florianópolis: Editora Estudos Nacionais, 2019.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Dossiê dos Jornalistas: O que o jornalismo está se tornando. vol 4, núm 2, Jul/Dez, 2016.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. Fact-checking no Ecosistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimação. Disponível em: <<https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/43199/1/Fact-Checking%20no%20ecossistema.pdf>>. Acesso em 17 out. 2020.

EDELMAN TRUST. Edelman Trust Barometer 2019 revela que brasileiros confiam mais no seu empregador do que nas instituições tradicionais. Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-04/2019_Edelman_Trust_Barometer_Brasil_Report.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.

FILGUEIRAS, Isabel. Jornalismo em tempos de pós-verdade. Editora Demócrito. Fortaleza, 2018. Google Books, n.p. Out 2020.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GALERT, Nadia; MORTARI, Elisângela. O Indivíduo (público) nas Redes Digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA Intercom, 2010, Caxias do Sul/RS. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0546-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2020.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa, tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, vol 35, 20-29, 1995.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar. 12.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

GOMES, Thiago Freire André. Agências de checagem e o trabalho de combate à desinformação: um estudo de caso dos projetos comprova e fato ou fake. In: Universidade Federal da Bahia, 2019. Salvador. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31160/1/Ag%20c3%a0ncias%20de%20checagem%20e%20o%20trabalho%20de%20combate%20%20c3%a0%20desinforma%20%20a7%20c3%a0.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

GUARESCHI, Pedrinho. Psicologia e pós-verdade: a emergência da subjetividade digital. Disponível em: <<file:///C:/Users/55519/Downloads/12242-51153-4-PB.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2020.

HERSCOVITZ, Heloiza Golspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2007.

HJARVARD, Stig. Da Mediação à Mídiação: a institucionalização das novas mídias. **Dossiê**, vol. 2, núm. 3, 2015.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, vol. 5, núm. 2, p. 53-91, 2012.

HUTTNER, Luiz Ricardo Goulart. **É fake news? Como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de “notícias falsas”**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2020.

J MORAES, Enio.; ANTONIOLI, Maria Elisabete. Jornalismo e newsmaking no século XXI: Novas formas de produção jornalística no cenário online. **Revista Alterjor**, São Paulo, vol 02, edição 14, 2016.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Editora Aleph. São Paulo SP, 2008

JERÓNIMO, Pedro. Fronteiras do jornalismo e modelos de negócio. **Revista Estudos do Jornalismo**, EJ, nº 9, 2018.

KIRBY Emma Jane. A cidade europeia que enriquece inventando notícias – e influenciando eleições. 10 de dez de 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38206498>>. Acesso em: 25 set. 2020.

KUNCZIK, Michael. Conceitos de jornalismo: norte e sul. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora Afiliada, 2003.

LLORENTE, José Antonio. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Revista Uno, num 27, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em 28 abr. 2020.

MARCONDES Filho, Ciro. Ser jornalista - O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. Paulus, 2009.

MARTINS, Allysson Viana.; PAIVA, Cláudio Cardoso. Os blogs e as Teorias do Newsmaking e do Gatekeeper. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 12, 2010. Campina Grande/PB. Anais eletrônicos... João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba, 2010.

MENESES, João. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. ResearchGate, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Joao_Meneses2/publication/328587253_Sobre_a_necessidade_de_conceptualizar_o_fenomeno_das_fake_news/links/5bd9e5dca6fdcc3a8db3cf90/Sobre-a-necessidade-de-conceptualizar-o-fenomeno-das-fake-news.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

MIQUEL, Rodrigo Alsina. A construção da notícia. Editora Vozes, Petrópolis RJ, 2009.

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Bernardo do Campo, vol. 3, núm. 3, 2013.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA Intercom, 24, 2001, Campo Grande/MS. Anais eletrônicos...Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2001. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

MORENO, Taís Cardoso. Fake News Wars: Uma análise da mobilização do Movimento Brasil Livre no Facebook contra as agências de fact-checking Lupa, Aos Fatos e O Truco. Disponível em <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/127343/2/401126.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2020.

MURAD, Angèle. Os valores-notícia na imprensa oligopolizada e multimídia: olhares a partir do newsmaking¹. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA Intercom, 2002, Salvador/BA. Anais eletrônicos... Espírito Santo, UVV, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/56636047094091673552244810432419345759.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2020

OEIRAS, Tayla *et al.* Propagação de Fake News pelo Movimento Brasil Livre – Caso Marielle Franco. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE DA Intercom, 2018, Juazeiro/BA. Anais eletrônicos... Maranhão, Universidade CEUMA, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0338-1.pdf>> Acesso em: 10 set. 2020.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2ªed. São Paulo: Editora pioneira, 1999.

OXENHAM, Simon. ‘Ganhava a vida escrevendo notícias falsas’. 8 de julho, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-48832474>> Acesso em: 25 set. 2020.

PALACIOS, Marcos. Fake news e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? Disponível em: <3165-11711-1-PB.pdf> Acesso em: 11 set. 2020.

PENA, Lara Pontes Juvenio. Fake News: uma breve análise acerca de sua trajetória internacional, consequências políticas e perspectiva jurídica. Revista Dizer, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/6335/2018_pena_fake_news_analise.pdf?sequence=1&isAllowed=>> Acesso em: 22 abr. 2020.

PRAZERES, Michelle; RATIER, Rodrigo. O *fake é fast?* Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e *media literacy*. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. 17 Nº 1 Janeiro a Junho de 2020. Acesso em: 05 set. 2020.

PREGO, Victória. Bolhas Informativas. **Revista Uno**, num 27, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf> Acesso em: 16 set. 2020.

RAMALHO, Waldo Almeida. O combate às fake news no Brasil: um estudo sobre checagem de fatos. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28254/WALDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 23 abr. 2020.

RASÊRA, Marcella. Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábito de consumo da notícia. *In: ícone*. Disponível em <[file:///C:/Users/55519/Downloads/230424-70854-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/55519/Downloads/230424-70854-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em: 09 set. 2020.

RODRIGUES, Carla. Jornalismo e sociedade pós-industrial. **Alceu**, vol 14, núm 24, p. 136-149, 2013.

SANTAELLA, Lucia. Pós-verdade é verdadeira ou falsa?. Editora Estação das Letras e Cores, 2018. Google Books, n.p. Out 2020.

SANTOS, Kássia Nobre. Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das fake news. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/21857/2/Kassia%20Nobre%20dos%20Santos.pdf>> Acesso em: 18 set. 2020.

SEGISMUNDO, Wellington Castro; GUIMARÃES, Marta Mencarini. Fake News: uma análise de agências que ajudam a identificar a veracidade de uma notícia. Anais do 13º Simpósio de TCC e 6º Seminário de IC da Faculdade ICESP, 2018. Disponível em: <http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais_simposio/arquivos_up/documentos/artigos/ed694236198ef8de603727410b13e39c.pdf> Acesso em: 23 abr. 2020.

SHOEMAKER, Pamela J. Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia. Editora S.A. Porto Alegre, 2011. Google Books, 2016. Abr. 2020.

SOUSA, Jorge Pedro. Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>> Acesso em: 01 mai. 2020.

SOUSA, Jorge Pedro. Teorias da notícia e do jornalismo. Editora Argos. Chapecó SC, 2002.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues. O trabalho do jornalista e suas contradições: uma ontologia a crise. **Matrizes**, São Paulo, vol 11, núm 3, p. 129-149, 2017.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *In: REVISTA OBSERVATÓRIO*. Vol. 4, n. 3, maio. 2018.

TARDÁGUILA, Cristina. As eleições estão logo ali. Os checadores? Bem aqui. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, ano 7, n.22, jul-dez. 2018, p. 48- 50. Disponível em: <<http://arquivo.espm.br/revista/jornalismo/2018-jul-dez/>>. Acesso em: 10 de set. 2020.

TIBURI, Marcia. Pós-verdade, pós-ética: Uma reflexão sobre delírios, atos digitais e inveja. *In: DUNKER, Christian et al* Ética e pós-verdade. Editora Dublinense. Porto Alegre, 2017, p.97-123.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transacional. Vol 2. Editora Insular, 2005.

VALENTE, Jonas. Pesquisa: notícias falsas circulam 70% mais do que as verdadeiras na internet. 10 de mar de 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-03/pesquisa-noticias-falsas-circulam-70-mais-do-que-verdadeiras-na>> Acesso em: 23 set. 2020.

VALENTIM, Felipe. Fact-checking como possível ferramenta qualificadora do debate público. Disponível em: <961-2324-1-PB.pdf> Acesso em: 16 set. 2020.

VETRITTI, FABIANA Grieco Cabral de Mello. Práticas de checagem de fatos no Brasil: os sites de fact-checking e a participação dos indivíduos em rede. *Revista Cambiassu*, vol 15, num 25, 2020. Disponível em <13870-43200-1-PB.pdf> Acesso em: 18 set. 2020.

WEBER, Carolina. Gatekeeper e gatwatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL – Intercom*, 6, 2010, Novo Hamburgo/RS. Anais eletrônicos... Santa Catarina, UFSC, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Ed 5, Editora Presença, 1999.

XAVIER, Natália Laís Almeida. Jornalismo em tempos de fake news: a (re)construção do real e os riscos à credibilidade. *In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 41, 2018. Joinville/SC. Anais eletrônico... João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba. 2018.

ZARZALEJOS, José Antonio. Comunicação, jornalismo e 'fact-checking'. *Revista Uno*, num 27, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf> Acesso em: 28 abr. de 2020.

ANEXOS

ANEXO A

#Verificamos: É falso que a pandemia de H1N1 começou na China e matou mais que a Covid-19

por [GUSTAVO QUEIROZ](#)

Repórter (especial para a Lupa) | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

12.JUN.2020 | 20H12 |

Circula pelas redes sociais uma publicação que diz que a gripe A H1N1 matou, no ano de 2009, mais pessoas que a Covid-19. A legenda também afirma que o surto de gripe suína se originou na China. Por meio do [projeto de verificação de notícias](#), usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:

E mais a mídia podre ficou de bico calado não falou em isolamento ,nem nada .

Lembrando que o H1N1 tbm veio da China e tbm atacava órgãos vitais como por exemplo: Pulmão



“No ano de 2009 a gripe h1n1 matou muito mais gente o que covid19 e o seu governo lula não te deu 10 centavos. E mais a mídia podre ficou de bico calado não falou em isolamento, nem nada”

Legenda de imagem publicada no Facebook que, até o dia 12 de junho, tinha sido compartilhado por mais de 700 pessoas

FALSO

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. Até o dia 12 de junho, seis meses desde o início identificado da pandemia de coronavírus, ao menos [418.294 pessoas morreram](#) em todo o mundo em decorrência da doença, considerando somente mortes confirmadas pela doença. Entre os meses de março de 2009 e agosto de 2010, período no qual a Organização Mundial de Saúde considerou a H1N1 uma pandemia, foram registradas [18.449 mortes](#).

A diferença também é verdadeira no caso brasileiro. A pandemia da Covid-19 causou, até agora, [41.162 óbitos](#) em território brasileiro, contra 2.173

óbitos por conta da gripe suína, como a pandemia de H1N1 foi popularmente conhecida. Considerando [somente casos registrados das duas doenças](#), mais pessoas morreram em virtude do coronavírus no Brasil que em todos os casos somados da pandemia anterior no mundo.

A epidemia de H1N1, ou gripe suína, foi a última vez, antes da Covid-19, que a [Organização Mundial de Saúde declarou pandemia](#). O estado de emergência em nível máximo durou entre junho de 2009 e agosto de 2010.

“Lembrando que o H1N1 tbm veio da China”

Legenda de imagem publicada no Facebook que, até o dia 12 de junho, tinha sido compartilhado por mais de 700 pessoas

FALSO

A gripe H1N1 teve origem no México, e não na China. Os [primeiros registros da doença](#) aconteceram em março de 2009, em um vilarejo no estado de Veracruz. Em abril, [casos também foram descobertos](#) na costa oeste dos Estados Unidos, na Califórnia. Em 2016, a Faculdade de Medicina Mount Sinai, nos Estados Unidos, [publicou uma investigação](#) a partir do DNA do vírus e confirmou sua origem. O patógeno chegou à população humana, de fato, a partir de suínos do México.

Nota: esta reportagem faz parte do [projeto de verificação de notícias](#) no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o [Facebook](#).

Editado por: Chico Marés

ANEXO B

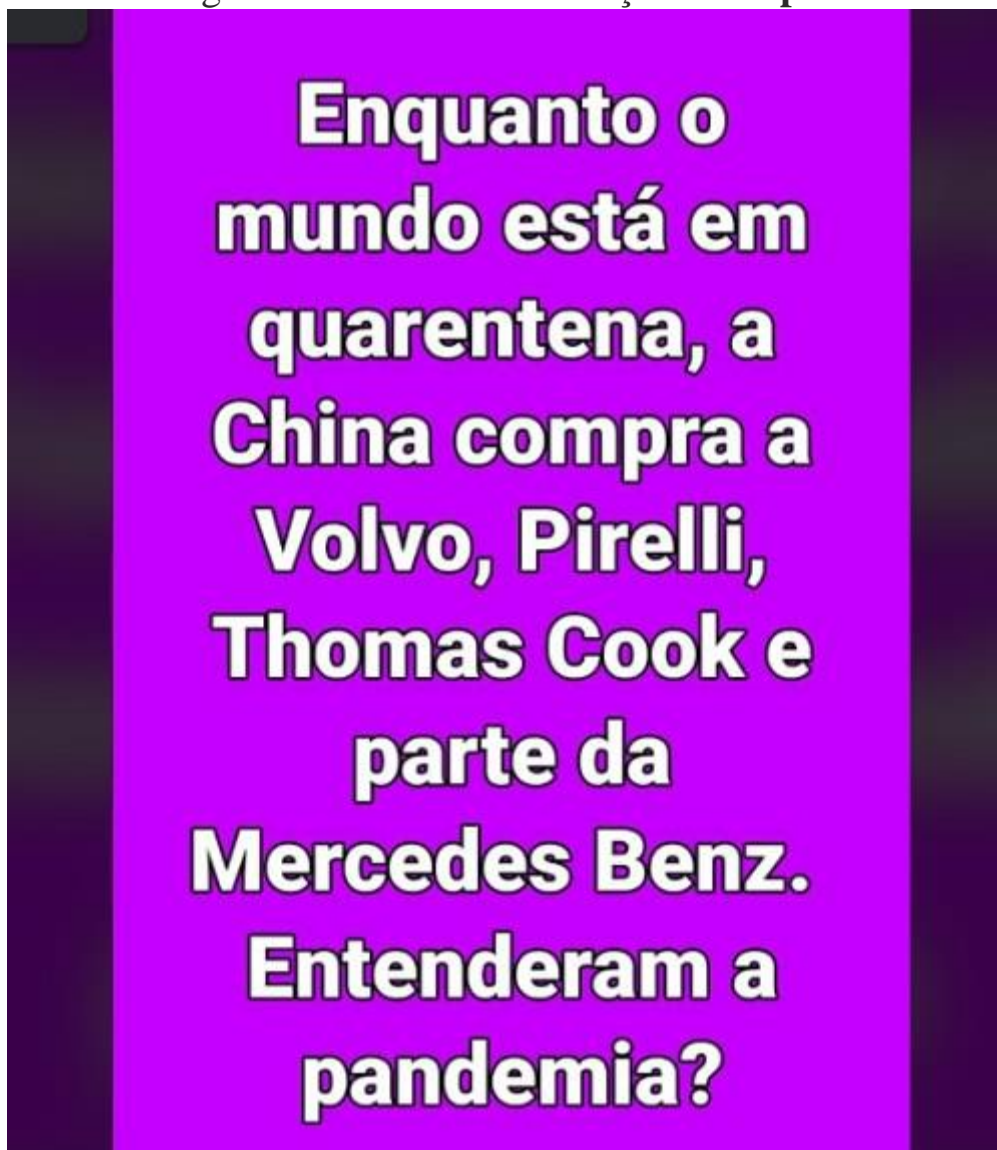
#Verificamos: É falsa informação de que a China comprou multinacionais durante pandemia da Covid-19

por [ÍTALO RÔMANY](#)

Repórter (especial para a Lupa) | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

18.JUN.2020 | 18H29 |

Circula nas redes sociais que, enquanto o mundo está em quarentena, a China fez importantes negócios para comprar grandes multinacionais, como a Volvo, Pirelli, Thomas Cook e parte da Mercedes-Benz. A legenda sugere que a pandemia foi pretexto para que a China concretizasse negócios mais facilmente. Por meio do [projeto de verificação de notícias](#), usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:



“Enquanto o mundo está de quarentena, a China compra Volvo, Pirelli, Thomas Cook e parte da Mercedes Benz. Entenderam a pandemia?”

Legenda de imagem publicada no Facebook que, até as 16h30 do dia 18 de junho de 2020, tinha sido compartilhada por mais de 11 mil pessoas

FALSO

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. As empresas citadas no post (Volvo, Pirelli, Thomas Cook e Mercedes-Benz) tiveram parte das ações compradas, ou foram adquiridas na sua totalidade, por empresas chinesas. Entretanto, todas as negociações foram feitas antes da pandemia da Covid-19.

A montadora sueca Volvo, que pertencia à Ford, foi adquirida em 2010 pela fabricante chinesa de carros Geely, [em um negócio em torno de 1,8 bilhões de dólares](#). Na época, foi considerada a maior aquisição feita por uma montadora de veículos estrangeira no país asiático. A informação foi anunciada pela própria Volvo, em um [comunicado enviado à imprensa](#). O anúncio também foi feito em diversos veículos e agências de notícias pelo mundo, a exemplo do [The New York Times](#), [Financial Times](#) e [Reuters](#). Em relação à fabricante italiana de pneus Pirelli, parte dela foi [adquirida pela companhia estatal ChemChina](#) (China National Chemical Corp), empresa especializada no setor químico, no ano de 2015. O investimento correspondeu inicialmente a 26,2% das ações da empresa italiana, pertencentes à holding Camfin.

A operadora britânica de turismo Thomas Cook [foi comprada pelo conglomerado turístico chinês Fosun](#) por 11 milhões de libras, em novembro de 2019. A Thomas Cook tinha 178 anos e [entrou em colapso](#) em setembro do ano passado. A Fosun já era acionista, [com uma posição superior a 18%](#), da Thomas Cook, segundo reportagem da Reuters. Por último, a chinesa Baic (Beijing Automotive Group) [comprou participação de 5% do Grupo Daimler](#), dono da Mercedes-Benz, pelo valor de 2,5 bilhões de euros, em julho de 2019. No início de 2018, a Geely (a mesma empresa chinesa que adquiriu a Volvo em 2010) [já tinha comprado quase 10% de participação](#) na montadora alemã por 9 bilhões de dólares. Essa informação também foi checada pelo [Boatos.org](#) e [Observador](#).
Nota: esta reportagem faz parte do [projeto de verificação de notícias](#) no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o [Facebook](#).

Editado por: Chico Marés

Na ONU, Bolsonaro cita dados falsos sobre pandemia e meio ambiente

por [CAROL MACÁRIO](#)

[ÍTALO RÔMANY](#)

[MAURÍCIO MORAES](#)

e [NATHÁLIA AFONSO](#)

Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

22.SET.2020 | 15H18 |

Nesta terça-feira (22), o presidente Jair Bolsonaro (sem partido) discursou na sessão de abertura da 75ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). Na ocasião, o presidente defendeu as ações tomadas pelo governo brasileiro contra a Covid-19 e acusou opositores de fazer uma suposta campanha de desinformação sobre as queimadas na Amazônia e no Pantanal. A **Lupa** checou algumas das principais declarações de Bolsonaro, confira:

“Por decisão judicial, todas as medidas de isolamento e restrições de liberdade foram delegadas a cada um dos 27 governadores das unidades da Federação”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

FALSO

O Supremo Tribunal Federal (STF) julgou três ações e entendeu que os governadores e prefeitos têm autonomia para traçar planos de combate ao novo coronavírus em seus respectivos territórios. Com isso, essas autoridades tiveram o poder de estabelecer ações locais como quarentena e fechamento do comércio. Isso não significa, porém, que medidas de isolamento só podem ser realizadas pelos estados, e sim que a União não pode interferir em medidas tomadas por eles.

Na [Ação Direta de Inconstitucionalidade \(ADI\) 6.341](#), o Supremo decidiu que os governos municipais e estaduais podiam [determinar o isolamento](#)

[social, quarentena e fechamento do comércio](#). Já na [ADI 6.343](#), os ministros entenderam que os [governadores e prefeitos poderiam restringir a locomoção interestadual e intermunicipal](#), caso achem necessário. Por último, na [Arguição de descumprimento de Preceito Fundamental \(ADPF\) 672](#), o ministro Alexandre de Moraes decidiu que as autoridades estaduais e municipais tinham competência para manter medidas adotadas para combater a pandemia. Nenhuma das decisões afastava a possibilidade de o Governo Federal tomar medidas para a contenção do novo coronavírus, incluindo medidas de isolamento social.

Em junho, Bolsonaro [usou o Twitter](#) para dizer que o Supremo determinou “que as ações diretas em relação à Covid-19 são de responsabilidade de estados e municípios”. Essa informação não está correta, como explicado anteriormente. O STF decidiu apenas que o governo federal não poderia interferir em ações adotadas pelos governos estaduais e municipais. As ações julgadas pelo órgão não isentava o governo federal de realizar medidas de combate ao vírus e a doença. Ele repetiu essa afirmação em diversas ocasiões.

Ministros do Supremo Tribunal também se posicionaram publicamente sobre as ações julgadas. A ministra [Cármen Lúcia criticou medidas do poder público](#) e disse que as decisões do Supremo mostram que a responsabilidade é dos três níveis federativos e que o combate ao vírus precisa ser uma colaboração. O ministro Marco Aurélio, por sua vez, [disse que as decisões do Supremo não tiravam a responsabilidade do governo federal](#). “É letra expressa da Constituição Federal: cumpre à União, a Estados, municípios e ao Distrito Federal cuidar da Saúde e legislar sobre a saúde”, declarou.

“[Nosso governo] concedeu auxílio emergencial em parcelas que somam aproximadamente US\$ 1 mil”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

EXAGERADO

O governo federal comprometeu-se a pagar nove parcelas do auxílio emergencial para quem se cadastrou em abril no programa. Os primeiros [cinco depósitos do benefício foram de R\\$ 600 cada um](#), enquanto [os quatro últimos tiveram o valor reduzido para R\\$ 300](#). A ajuda soma, portanto, R\$ 4.200, equivalentes a US\$ 772, segundo [a cotação da moeda norte-americana no fechamento do dia 21 de setembro \(R\\$ 5,44\)](#). O

número é 22,8% menor do que o citado pelo presidente no discurso da ONU.

Nem todas as pessoas com direito ao benefício, no entanto, vão receber esse valor integralmente. [Segundo a Medida Provisória nº 1.000/2020](#), que prorrogou o auxílio emergencial por mais quatro parcelas de R\$ 300, os pagamentos vão ocorrer até 31 de dezembro deste ano, independentemente da quantidade de parcelas já recebidas. Com isso, quem entrou no programa meses depois de seu início terá direito a uma soma total menor do benefício.

O auxílio emergencial [foi aprovado pelo Congresso em março deste ano](#), e sancionado por Bolsonaro em 1º de abril. Inicialmente, a proposta do governo era de um auxílio de R\$ 200. O relator da proposta na Câmara, o deputado federal Marcelo Aro (PP-MG), [propôs aumentar para R\\$ 500](#), com apoio da maioria dos congressistas. O [governo passou a defender](#), então, o valor de R\$ 600, que foi aprovado pelos deputados e senadores.

“[Nosso governo] concedeu auxílio emergencial (...) para 65 milhões de pessoas”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

VERDADEIRO

Os dados do [Portal da Transparência](#) mostram que o governo federal pagou [parcelas do auxílio emergencial para 65.601.741 pessoas](#). O estado com o maior número de beneficiários foi São Paulo (12 milhões), seguido de Minas Gerais (6,1 milhões), Bahia (5,6 milhões), Rio de Janeiro (5,4 milhões) e Pernambuco (3,5 milhões).

“[O governo federal] destinou mais de US\$ 100 bilhões para ações de saúde, socorro a pequenas e microempresas, assim como compensou a perda de arrecadação dos estados e municípios”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

EXAGERADO

Segundo o [monitoramento dos gastos da União no combate à Covid-19](#), do Tesouro Nacional, foram efetivamente pagos R\$ 194 bilhões em ações de saúde, auxílio a empresas e compensação a estados e municípios.

Considerando a cotação do dólar em R\$ 5,44, [valor de fechamento na última segunda-feira \(21\)](#), isso corresponde a cerca de US\$ 36 bilhões.

O valor citado pelo presidente é, na verdade, a previsão de gastos da União com todas as ações referentes a Covid-19, incluindo o auxílio emergencial – que corresponde a 56% do total. Essa previsão é de R\$ 574,32 bilhões, o que equivale, na cotação atual, a mais ou menos 104 bilhões de dólares. O total efetivamente pago é de R\$ 411,7 bilhões, ou US\$ 76 bilhões.

Segundo o monitoramento da União, até o momento, foram gastos R\$ 34,79 bilhões em despesas adicionais causadas pela pandemia, incluindo o Ministério da Saúde. R\$ 24,24 bilhões foram pagos como benefício emergencial para a manutenção do emprego e renda e 17 bilhões para o financiamento do pagamento da folha salarial. R\$ 74,24 bilhões foram transferidos a estados e municípios e R\$ 42,90 bilhões foram gastos em fundos garantidores de operações e de crédito.

O [Siga Brasil](#), portal do senado Federal sobre o orçamento, confirma os dados do Tesouro Nacional, com pequenas mudanças. A título de exemplo, o total autorizado para as despesas é de R\$ 591,86 bilhões, enquanto o total pago é de R\$ 411,1 bilhões.

“[O governo] Estimulou, ouvindo profissionais de saúde, o tratamento precoce da doença”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

FALSO

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), [ainda não existe tratamento, remédio ou vacina efetiva contra a Covid-19](#). De acordo com a instituição, as maneiras mais eficazes de proteger a si e aos outros são limpar frequentemente as mãos, usar máscaras e manter uma distância de pelo menos um metro das pessoas.

Sobre o uso da cloroquina e hidroxicloroquina para o tratamento precoce, [a OMS diz](#) que as evidências disponíveis sobre benefícios do uso dos medicamentos são “insuficientes”. “A maioria das pesquisas até agora sugere que não há benefício e já foram emitidos alertas sobre efeitos colaterais do medicamento”, diz.

Em junho, o [Ministério da Saúde atualizou o protocolo](#) sobre a orientação para manuseio da cloroquina e hidroxicloroquina em pacientes com Covid-19. O texto diz que a administração do medicamento pode ser feita para

casos leves, moderados e graves. O próprio órgão diz que a orientação para a prescrição do medicamento não é obrigatória, já que o protocolo serve somente para dar uma linha geral sobre o manuseio da medicação.

“Permanece a critério do médico, sendo necessária também a vontade declarada do paciente”, diz o texto.

Em 24 de agosto, ao receber um grupo de médicos que defendem o suposto “tratamento precoce” do novo coronavírus com o uso da hidroxicloroquina, [Bolsonaro disse](#) que, se o medicamento não tivesse sido “politizado”, o Brasil poderia ter salvo as vítimas do novo coronavírus. “O momento de salvar vida de alguém, não tem preço. [...] Porque, pior que uma decisão mal tomada, é uma indecisão [...]. [Se a cloroquina] não tivesse sido politizada, muito mais vidas poderiam ter sido salvas dessas 115 mil, que o Brasil chegou nesse momento”, declarou o presidente, na ocasião.

Em junho, o Recovery Trial, coordenado pela Universidade de Oxford, [suspendeu testes com o remédio](#) ao notar que ele não mostrou nenhum benefício no tratamento da doença em relação ao grupo-controle. Ao todo, 1.532 pacientes foram medicados, em testes randomizados. Em julho, foi a vez do Solidarity Trial, coordenado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), [encerrar testes com hidroxicloroquina](#). Assim como no Recovery Trial, a droga não mostrou benefícios no tratamento.

Um estudo brasileiro [publicado em julho no periódico New England Journal of Medicine](#) também comprovou que a [hidroxicloroquina é ineficaz](#) no tratamento de casos leves e moderados da Covid-19. Foi um ensaio clínico multicêntrico, randomizado e controlado, realizado com centenas de pacientes.

“[O governo federal] Destinou mais de US\$ 400 milhões para a pesquisa, desenvolvimento e produção da vacina de Oxford no Brasil”
Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

EXAGERADO

A informação analisada pela **Lupa** é exagerada. Em 6 de agosto, o presidente Jair Bolsonaro [assinou Medida Provisória](#) que viabiliza recursos para produção e aquisição de uma vacina em desenvolvimento contra a Covid-19, produzida pelo laboratório AstraZeneca e Universidade de Oxford. A proposta prevê um crédito orçamentário extraordinário de R\$ 1,9 bilhão para que a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) possa dar início à

produção da vacina. No [fechamento da última segunda-feira \(21\)](#), o dólar valia R\$ 5,44. Esse valor corresponde, portanto, a cerca de US\$ 351 milhões – ou seja, abaixo do citado pelo presidente, de US\$ 400 milhões. Os recursos [serão oriundos de operações de crédito](#) (emissão de títulos públicos). Do total, R\$ 1,3 bilhão corresponderá à encomenda tecnológica. A Bio-Manguinhos, que é a unidade da Fiocruz produtora de vacinas, receberá investimentos de R\$ 522 milhões, para ampliar a produção de vacinas e tecnologia disponível para a proteção da população. Segundo o governo federal, o valor investido garante a produção e a entrega de 100 milhões de doses.

Em junho, [quando anunciou o acordo](#), o Ministério da Saúde disse que a previsão é de que as primeiras doses sejam disponibilizadas em dezembro deste ano e janeiro de 2021.

“Somos líderes em conservação de florestas tropicais”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

FALSO

Um terço da perda de florestas tropicais primárias do mundo foi registrado no Brasil, segundo [dados](#) de junho de 2020 da Global Forest Watch, organização não-governamental que faz o monitoramento de florestas em todo o mundo. O país está em primeiro lugar na lista dos 10 principais países tropicais que perderam mais floresta primária em 2019.

Além disso, segundo o [Índice de Desempenho Ambiental](#) (EPI, na sigla em inglês), estudo publicado em julho de 2020 pelas universidades de Yale e Columbia, nos Estados Unidos, o Brasil ocupa o 114º lugar na categoria que mede a perda anual de área florestal proporcional ao território, considerando média dos últimos cinco anos. Nesta categoria, o país está [atrás](#) de todos os outros países amazônicos: Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Guiana e Suriname – não há dados específicos para a Guiana Francesa. No ranking geral de desempenho ambiental, o país ficou em 55º lugar.

“Somos responsáveis por apenas 3% da emissão de carbono”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

EXAGERADO

Os [dados do Global Carbon Atlas mostram que o Brasil foi responsável por 1,3% da emissão de dióxido de carbono no mundo em 2018](#), dados mais recentes. Naquele ano, todos os países somados emitiram 36.573 megatoneladas do gás. Desse total, o Brasil foi responsável por 457 megatoneladas. Em números absolutos, o Brasil foi o 14º país que mais emitiu essa substância – China, Estados Unidos e Índia lideram esse ranking. O número é, portanto, menor que o citado por Bolsonaro. Contudo, proporcionalmente, o país emite relativamente pouco dióxido de carbono, se comparado com o resto do mundo. Entre 214 países avaliados, o país está em 126º lugar, emitindo 2,2 toneladas de carbono por habitante ao ano – o Qatar, líder nesse quesito, emite 38 toneladas. Em outra avaliação feita pelo Global Carbon Atlas, relacionando a emissão, a população e o PIB, o Brasil aparece na 98ª colocação, de 137 disponíveis. O dado mencionado pelo presidente Jair Bolsonaro (sem partido) estaria correto levando em consideração a emissão de todos os gases do efeito estufa – o que inclui também, por exemplo, metano e óxido de nitrogênio. Segundo [o Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa \(Seeg\)](#), o Brasil é responsável por [3,4% da emissão desses gases em 2018](#), sendo considerado o sexto maior emissor de gases do efeito estufa. Com isso, o país fica atrás apenas da China, Estados Unidos, Índia, Indonésia e Rússia.

“Nunca exportamos tanto [alimento]”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

VERDADEIRO

A exportação de produtos alimentícios pelo Brasil foi recorde entre janeiro e agosto deste ano, de acordo com [a série histórica do Ministério da Economia, iniciada em 1997](#). Os embarques somaram [130,2 milhões de toneladas](#), contra 111,2 milhões de toneladas no mesmo período em 2019 e 108,9 milhões de toneladas em 2018.

O valor obtido com essas vendas também foi o maior da série histórica. As exportações de alimentos alcançaram US\$ 56,7 bilhões de janeiro a agosto deste ano. A quantia representa uma alta em valores nominais em relação ao mesmo período de 2019 (US\$ 49,9 bilhões) e 2018 (US\$ 54 bilhões), que teve a segunda maior quantia registrada.

“Mantenho minha política de tolerância zero com crime ambiental”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

FALSO

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. Segundo [levantamento](#) feito pela Agência Pública, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama) multou 40% a menos entre janeiro e julho de 2020 em relação ao mesmo período de 2019. A diminuição no ritmo de autuações coincide com o aumento do [desmatamento](#) e o [número recorde de focos](#) de incêndio nos biomas da Amazônia e do Pantanal. Investigações em curso pelo Ministério Público Federal (MPF) também avaliam ações que teriam prejudicado a fiscalização de crimes ambientais.

O órgão apura, por exemplo, a [exoneração](#) do diretor de Proteção Ambiental do Ibama, Olivaldi Alves Borges Azevedo, em abril de 2020. Ele coordenava uma operação de fiscalização contra garimpo e desmatamento ilegal em terras indígenas no Pará quando foi afastado.

O MPF também investiga o uso de um avião da Força Aérea Brasileira (FAB) para [transportar garimpeiros ilegais](#) do Pará para uma reunião no Ministério do Meio Ambiente. No dia 6 de agosto, o ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, recebeu a comitiva em Brasília, segundo a [revista Época](#). A reunião não consta na [agenda oficial](#) do ministro.

A [perda de autonomia](#) e de servidores de órgãos como o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e o Ibama, além de [omissão de dados](#) sobre áreas embargadas, vem sendo relatada na imprensa desde o começo da gestão de Jair Bolsonaro.

“As grandes queimadas são consequências inevitáveis da alta temperatura local somada ao acúmulo de massa orgânica em decomposição”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

INSUSTENTÁVEL

A informação analisada pela **Lupa** é insustentável. O Pantanal vive, atualmente, a [pior seca registrada desde a década de 1960](#), mas isso não significa que as queimadas sejam uma “consequência inevitável” da condição ambiental. Segundo a Polícia Federal (PF), uma das hipóteses do

aumento das queimadas no Pantanal é a ação criminosa, conforme investigações do órgão.

Na segunda-feira (14), a PF [deflagrou a Operação Matáá](#), nas cidades de Corumbá e Campo Grande (MS), para apurar a responsabilidade criminal pelas queimadas na região do Pantanal Sul. No domingo (20), o [Fantástico veiculou uma reportagem exclusiva](#) sobre a Operação Matáá. Quatro fazendas vêm sendo investigadas por terem iniciado as queimadas na região, reforçando a suspeita de incêndio proposital, conforme a PF. Segundo a PF, o dano ambiental apurado supera mais de 25 mil hectares do bioma pantaneiro.

[Dados consolidados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais \(Inpe\)](#) apontam que o bioma Pantanal registrou 16.119 queimadas de [1º de janeiro até 21 de setembro deste ano](#), contra 5.652 no mesmo período do ano passado – um aumento que representa mais de 185%. Os incêndios vêm se alastrando com mais força [desde meados de julho](#).

“Em 2019, o Brasil foi vítima de um criminoso derramamento de óleo venezuelano”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

INSUSTENTÁVEL

Até o momento, as investigações relacionadas ao derramamento de óleo – que poluiu mais de 2 mil quilômetros do litoral brasileiro, afetando 11 estados – não indicaram culpados. Embora haja indícios de que o petróleo seja de origem venezuelana, há teses divergentes sobre a fonte do derramamento. Não há evidências de que ele tenha ocorrido de forma intencional.

Inicialmente, a [Petrobras](#) e a [UFBA](#) avaliaram que o petróleo tinha similaridades químicas com a produção venezuelana. Em novembro do ano passado, a [PF deflagrou a Operação Mácula](#) para apurar o crime. Na época, a entidade aponta que uma embarcação grega navegou pela área indicada como o ponto inicial do vazamento. O navio atracou na Venezuela, onde foi carregado com óleo, e depois aportou na África do Sul.

Contudo, [a tese de que essa embarcação seja a responsável pelo derramamento de óleo foi](#) negada pela empresa, que diz ter entregue toda a carga na Malásia, meses depois. Uma pesquisa do Laboratório de Análise e Processamento de Imagens de Satélite (Lapis), da Universidade Federal de

Alagoas (UFAL), sugeriu que o vazamento teria ocorrido [antes da passagem do navio](#).

[Em agosto deste ano](#), outra pesquisa do Lapis apontou que o derramamento pode ter acontecido perto do litoral de Camarões, no Golfo da Guiné, no litoral africano. Nesse caso, o petróleo pode ser, na verdade, de origem africana. [Essa hipótese, porém, foi negada pela Marinha](#).

Durante a crise, Bolsonaro afirmou – sem apresentar nenhuma prova concreta – que a Venezuela seria a responsável pelo derramamento do óleo. No final de 2019, Bolsonaro [fez uma solicitação formal à Organização dos Estados Americanos \(OEA\)](#) para que o país vizinho se manifestasse oficialmente sobre o óleo nas praias brasileiras. Já o ministro do meio-ambiente, Ricardo Salles, com base em informações falsas, [insinuou que o Greenpeace estaria por trás dos vazamentos](#).

“A Operação Acolhida, encabeçada pelo Ministério da Defesa, recebeu quase 400 mil venezuelanos deslocados devido à grave crise política e econômica gerada pela ditadura bolivariana”

Jair Bolsonaro (sem partido), presidente da República, em [discurso de abertura](#) da 75ª Assembleia Geral da ONU em 22 de setembro de 2020

EXAGERADO

A Operação Acolhida foi criada em 2018 com o propósito de receber refugiados e migrantes venezuelanos. Desde o início da força-tarefa até o dia 15 de junho de 2020, quando foi feita a última atualização no [site do programa](#), foi registrado um total de [264.865 solicitações](#) de regularização migratória – um número menor, portanto, que o mencionado por Jair Bolsonaro.

A maioria dos venezuelanos chega ao Brasil por Roraima, um dos estados que faz fronteira com o país. Eles são acolhidos em um dos 13 abrigos localizados no estado. Além de alimentos e kits de higiene, são também deslocados para outras regiões para que possam buscar oportunidades de emprego e, dessa forma, diminuir a pressão nos serviços públicos de Roraima. Até 15 de junho de 2020, [35.567](#) refugiados foram interiorizados.

Editado por: Chico Marés e Marcela Duarte

APÊNDICES

Questionário aplicado ao grupo focal

- 1) Pra começar, em média, quanto tempo vocês acham que gastam nas redes sociais?
- 2) Qual o meio que vocês acessam notícias? Jornal impresso, rádio, redes sociais, Google?
- 3) Em geral, vocês confiam nos veículos de comunicação?
- 4) O que mais chama atenção de vocês quando leem uma notícia?
- 5) Observam se há mais de uma fonte na reportagem, ou se conhecem a fonte?
- 6) Mesmo confiando nos veículos de comunicação, vocês já clicaram em alguma notícia compartilhada pelo Facebook e WhatsApp que vocês não sabiam a procedência? Se sim, lembram qual era o assunto?
- 7) Para se tornar uma notícia, o acontecimento passa por uma análise, chamada de critérios de noticiabilidade, antes de ser publicada. Com a chegada da Internet, esses critérios mudaram. Antes os jornais davam a notícia e o público precisava ir atrás de mais informações, agora o público participa ativamente das produções, com sugestões de pauta. Vocês acreditam que isso tenha baixado o nível de credibilidade nos jornais?
- 8) Já compartilharam em suas redes sociais alguma informação de algum outro site, sem ser de veículos de comunicação?
- 9) Alguma vez, já desconfiaram de uma informação? Se sim, o que fizeram para verificar?
- 10) Vocês sabiam que há organizações especializadas em verificar a veracidade dos fatos? Principalmente falas políticas? (apresentar a Lupa)
- 11) Quem já acessou algum site de verificação de notícias antes ou blog, como o do G1? (mostrar imagem – não é o case, porém acho que se aproxima da realidade dos entrevistados)
- 12) No início da pandemia causada pelo coronavírus, muitas notícias se espalharam pela internet, você compartilhou alguma de algum site desconhecido?
- 13) Uma das postagens que mais repercutiu foi a de que a China estava se aproveitando deste momento para comprar grandes empresas. Vocês acreditam nessa informação? Por que? O que chama atenção nela?

RESPOSTA: A notícia é falsa! A Lupa checkou as informações. (abrir link ou

- power point) Há uma inversão de valores nas postagens. A China realmente comprou empresas, mas não foram durante a pandemia.
- 14) O que vocês acham que tem de errado nesta chamada: “Pandemia de H1N1 começou na China e matou mais que a Covid-19”? **RESPOSTA:** A Lupa verificou, e há uma série de informações falsas para confundir a cabeça de quem lê. Vamos analisar.
- 15) Vocês acreditam que é importante esse trabalho de checagem? Por quê?
- 16) Vocês costumam acompanhar pronunciamentos de figuras públicas, como em entrevistas, reportagens e redes sociais? Desconfiam das informações transmitidas? O que costumam fazer?
- 17) A Lupa verificou um discurso dado pelo presidente Jair Bolsonaro na sessão de abertura da 75ª Assembleia Geral das Organizações das Nações Unidas (ONU) e eu gostaria de saber o que vocês acham sobre algumas das declarações:
- h) “Por decisão judicial, todas as medidas de isolamento e restrições de liberdade foram delegadas a cada um dos 27 governadores das unidades da Federação” – Dissertem (mostrar a verificação)
 - i) “[Nosso governo] concedeu auxílio emergencial (...) para 65 milhões de pessoas”
 - j) “[O governo federal] destinou mais de US\$ 100 bilhões para ações de saúde, socorro a pequenas e microempresas, assim como compensou a perda de arrecadação dos estados e municípios”
 - k) “[O governo federal] Destinou mais de US\$ 400 milhões para a pesquisa, desenvolvimento e produção da vacina de Oxford no Brasil”
 - l) “Somos líderes em conservação de florestas tropicais”
 - m) “Nunca exportamos tanto [alimento]”
 - n) “As grandes queimadas são consequências inevitáveis da alta temperatura local somada ao acúmulo de massa orgânica em decomposição”
- 18) Percebam que para cada declaração há uma etiqueta (verdadeiro, falso, exagerado, insustentável...)? A Lupa usa essa estratégia para dar mais credibilidade à verificação e melhor explicá-la. Na opinião de vocês, isso é válido? Por quê?
- 19) Qual a opinião de vocês quanto às notícias falsas transmitidas pelo líder de uma nação?

- 20) Como vocês imaginam que seria o melhor caminho para diminuir a propagação de notícias falsas?
- 21) Afinal, por que as pessoas criam notícias falsas?
- 22) Se vocês fossem jornalistas, iriam optar por trabalhar em redações de veículos tradicionais ou em agências de checagem? Por quê?