

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
Área de Especialização em Estudos de Média e Jornalismo

O Fact-Checking Luso-Brasileiro: Uma Análise dos Fact-Checkings credenciados no Brasil e em Portugal pela International Fact-Checking Network

Jhonny Póvoa Cazetta

M

2018



Jhonny Póvoa Cazetta

**O Fact-Checking Luso-Brasileiro: Uma Análise dos Fact-
Checkings credenciados no Brasil e em Portugal pela
International Fact-Checking Network**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela
Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2018

O Fact-Checking Luso-Brasileiro: Uma Análise dos Fact-Checkings credenciados no Brasil e em Portugal pela International Fact-Checking Network

Jhonny Póvoa Cazetta

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis

Membros do Júri

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima
Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis
Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Professor Doutor Fernando António Dias Zamith Silva
Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Classificação obtida: 18 valores

*Para meu pai, meu melhor amigo.
Para minha mãe e irmã, minhas melhores amigas.
A base de toda a minha essência.*

Sumário

Declaração de honra	7
Agradecimentos.....	8
Resumo.....	9

Abstract	10
Índice de ilustrações	11
Índice de Gráficos	12
Índice de Tabelas.....	13
Introdução	14
Capítulo 1 – Os Boatos- Os primeiros passos das Fake News	17
1.1. Conceitos	17
1.1.1. Definições e Teorias.....	18
1.1.2. Propagação	21
1.2. Fórmulas de Combate.....	23
1.3. Os boatos e a imprensa.....	26
Capítulo 2. – As Fake News.....	29
2.1. O que são as Fake News.....	30
2.1.1. Classificação.....	33
2.1.2. A Pós-Verdade	37
2.2. As Fake News nas eleições americanas	40
2.3. O que vem sendo feito para combatê-las.....	41
Capítulo 3. – O Fact-Checking.....	44
3.1. Breve Histórico	46
3.2. Conceitos.....	48
3.2.1. Métodos.....	49
3.3. O Fact-Checking pelo mundo	50
3.4. Os Fact-Checkings analisados.....	51
3.4.1. O Fact-Check do Observador	51
3.4.1. O Truco	53
3.4.3. O Aos Fatos	56
3.4.3. A Lupa.....	58
Capítulo 4. – Metodologia.....	60
4.1. Pergunta de Investigação e Hipóteses	60
4.1.1. As Hipóteses.....	60
4.2. Análise de Conteúdo	61
4.3. Período de amostragem	64
4.4. Grelhas de Análise	65
4.4.1. Grelha de Fontes.....	66
4.4.2. Grelha de Classificação	69
4.4.3. Grelha de Temática e Grupo Político	71

Capítulo 5. – A Análise	74
5.1. As Fontes.....	79
5.1.1. As fontes utilizadas	79
5.1.2. As outras Fontes	86
5.1.3. As fontes não identificadas.....	88
5.2. As Temáticas.....	89
5.2.1. Números gerais.....	90
5.2.2. As temáticas em cada iniciativa	94
5.3. As Classificações	96
5.4. Imparcialidade.....	101
5.4.1. Regionalismo.....	103
Considerações finais.....	106
Referências bibliográficas	112

Declaração de honra

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, Setembro de 2018

Jhonny Póvoa Cazetta

Agradecimentos

Por vezes acreditei que não conseguiria. O ano foi difícil. O mais difícil da minha vida até então. Logo no início da pesquisa tive que conviver com a notícia da doença do meu pai e posteriormente a sua morte. Fiquei, confesso, um pouco perdido. Achei que não teria forças para continuar. Mas eu encontrei um remédio. Quer dizer, não sei se encontrei ou fui encontrado.

Sem o apoio da minha mãe, da minha irmã, de familiares e amigos- que aqui não citarei nomes-, esta dissertação não teria deixado de ser apenas um sonho. Foram meses de leituras, análises, escritas que só tive força para fazer através dos incentivos e vibrações positivas dadas por esses anjos que me rodeiam. E claro também pelo meu pai, que eu sei que esteja onde estiver me guiou neste caminho.

Meus agradecimentos aos amigos e professores que tive ao longo do Curso de Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, que me possibilitaram uma outra visão que tinha sobre a minha formação. E em especial para minha orientadora Ana Isabel Reis pela compreensão e suporte com dicas e instruções ao longo desta investigação. Estando sempre à disposição.

Como já disse, o caminho foi recheado de ladeiras e curvas sinuosas. Mas no fim valeu o esforço de vencer estes desafios e acreditar que com este trabalho poderei contribuir para um mundo ainda tão pouco estudado: que é o mundo dos *Fact-Checkings*.

Resumo

Os *Fact-Checkings*, que tem suas origens ligadas à década de 1980, ganharam força e tamanho a partir das polêmicas *Fake News* utilizadas durante as eleições americanas de 2016 e o *Brexit* no mesmo ano. Este trabalho se propõe a investigar as características de fontes e valores-notícias das iniciativas do Brasil (*Truco, Lupa, e Aos Fatos*) e de Portugal (*O Fack Check* do *Observador*) devidamente credenciadas à *International Fact-Checking Network (IFCN)*. Para a realização deste trabalho foi escolhida a metodologia de Análise de Conteúdo, que foi realizada sob o apoio de quatro diferentes grelhas de análise. Os resultados obtidos foram devidamente detalhados ao longo desta dissertação, que ao final traz considerações interessantes sobre as características dos websites analisados. Sendo um dos resultados alcançados a descoberta de que os *Fact-Checkings* luso-brasileiros concentram-se em três tipos diferentes de fontes de notícia, sendo a fonte referencial uma das mais utilizadas pelas iniciativas.

Palavras-chave: Fact-Checking; Fake News; Ciberjornalismo; Fontes; Valores-notícias.

Abstract

The Fact-Checkings, which has its origins linked to the 1980s, gained size from the polemics *Fake News* used during the American elections of 2016 and Brexit in the same year. This dissertation proposes to investigate the characteristics of sources and news values of the initiatives of Brazil (*Truco, Lupa, and Aos Fatos*) and Portugal (*Observador*) duly accredited to the International Fact-Checking Network (IFCN). For the realization of this work was chosen the methodology of Content Analysis, which was performed under the support of four different tables of analysis. The results obtained were duly detailed throughout this dissertation, which at the end brings interesting considerations on the characteristics of the websites analyzed. One of the results is the discovery that the Portuguese-Brazilian Fact-Checkings are concentrated in three different types of news sources, being the reference news source one of the most used by the initiatives.

Keywords: Fact-Checking; Fake News; News Sources; webjournalism; news values.

Índice de ilustrações

Figura 1: Campanha "Nao seja um fofoqueiro"	24
Figura 2. Campanha "Sem espaço para os boatos"	25
Figura 3. A Clínica de Boatos do Boston Herald Traveler.....	28
Figura 4. O site falso da ABC: ABCNews.com.co	32
Figura 5. O site oficial ABC NEWS: abcnews.go.com:	32
Figura 6. O Website site sátiro Olé Do Brasil.....	35
Figura 7: Campanha contra as Fake News do New York Times	42
Figura 8: O Fact- Check do Observador	51
Figura 9: As classificações do Fact-Check do Observador	53
Figura 10: O Truco.....	54
Figura 11: As Classificações do Truco	55
Figura 12: O Aos Fatos	56
Figura 13: As classificações de Aos Fatos	57
Figura 14: A Lupa	58
Figura 15. Uma notícia, múltiplas checagens.....	77
Figura 16. Uma notícia, diferentes temáticas	78
Figura 17. O uso da Fontes Referencial	81
Figura 18. O uso da fontes Outros Mídias	82
Figura 19. A referência direta à “concorrentes”	83
Figura 20. O uso das fontes Oficiais	84
Figura 21. O uso das fontes Redes Sociais.....	87
Figura 22. O uso das fontes não identificadas.....	89
Figura 23. A temática política	91
Figura 24. A temática Fake News	92
Figura 25. As temáticas Internacionais	94
Figura 26. Matéria sem classificação	98
Figura 27. A interatividade com o leitor	99
Figura 28. O regionalismo.....	104

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Publicações Analisadas	75
Gráfico 2. Números de Checagens	76
Gráfico 3. A utilização das fontes em cada Fact-Checking	85
Gráfico 4. As Fontes em detalhe	87
Gráfico 5. As Temáticas.....	90
Gráfico 6. As temáticas em cada iniciativa	95
Gráfico 7. As Classificações	97
Gráfico 8. As Classificações	100
Gráfico 9. Situação x Oposição.....	101
Gráfico 10. Oposição x Situação em cada um dos Fact-Checkings	102
Gráfico 11. Evolução do número de publicações da Oposição e Situação	103

Índice de Tabelas

Tabela 1: Grelha de Fontes.....	68
Tabela 2: Grelha de Classificação.....	70
Tabela 3: Grelha de Temáticas.....	72
Tabela 4: Grelha Grupo Político	73
Tabela 5. As Fontes dos Fact-Checkings luso-brasileiros.....	80
Tabela 6. As Classificações.....	96

Introdução

Em quem acreditar? Em uma era da pós-verdade, palavra de destaque do ano de 2016 de acordo com o dicionário Oxford¹, o jornalismo tradicional vem sendo desafiado a se reinventar diante do grande número de *Fake News* que diariamente circulam pelo mundo da Internet e que por vezes convencem os seus leitores de que o que estão lendo ali se trata da mais pura verdade. Seja pela rapidez na leitura realizada- em que erros podem passar despercebidos-, pelas informações ideológicas presentes nestes textos falsos- que podem ir ao encontro com o pensamento e crença do leitor-, ou por variados outros motivos. Fato é que o modo de se fazer e consumir jornalismo vem sendo cenário atual de uma “revolução”, tendo o *Fact-Checking*- tema central desta dissertação- como um dos instrumentos utilizados no combate da guerra contra as notícias inverídicas.

É importante aqui destacar que o *Fact-Checking*, ou checagem de fatos em tradução ao português, não nasce com o surgimento das *Fake News*, mas sim ganha destaque após a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos da América. Sendo um modelo de apostas tanto por meios de comunicação tidos como tradicionais ou pelos independentes. Trazendo em sua fundamentação pilares mais importantes do jornalismo, que parecem terem sido deixados de lado na correria do jornalismo diário: que são as checagens exaustivas de falas e informações, juntamente com a busca das versões de todos os lados de determinado fato.

Até junho de 2018, segundo estudo da Universidade Duke (EUA)², existiam 149 iniciativas de *Fact-Checking* em 53 países pelo mundo, com mais da metade delas lançadas a partir de 2016, após a eleição de Trump. Na mesma época, apenas 50 delas estavam devidamente credenciadas na Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN)³, sendo quatro em países de língua portuguesa, mais especificamente três no Brasil- *Truco*, *Aos Fatos*, e *Agência Lupa*- e uma em Portugal- *O Fact-Check do Observador*.

¹ Disponível em <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>> Acesso em: 10 de jun, 2018.

² Disponível em <<https://reporterslab.org/fact-checking/>> Acesso em: 27 de fev, 2018.

³ Disponível em <<https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>> Acesso em: 30 de jun, 2018.

Sendo essas as iniciativas o foco da pesquisa deste trabalho, sob a justificativa de serem as únicas de língua portuguesa, para além da relação histórica e cultural entre Brasil e Portugal. O ponto de partida desta dissertação se desenvolveu através da pergunta de investigação: “Tendo como princípio de que o *Fact-Checking* tem como objetivo a checagem de informações falsas, usando toda a disponibilidade de fontes possíveis para a realização dessa checagem, quais os tipos e variedades de fontes são utilizadas pelos *Fact-Checkings* luso-brasileiros para classificar determinados fatos e falas como falsos e verdadeiros?”.

Trabalhando, assim, com o objetivo principal de identificar os tipos de fontes utilizadas pelas iniciativas analisadas; e o objetivo secundário de descobrir os valores-notícias desses websites - sob o auxílio de outras três questões expostas na metodologia. Sendo o entendimento, do ponto de vista deste trabalho, a fonte como parte crucial de uma checagem e os valores-notícias como elementos de demonstração do que essas iniciativas luso-brasileiras publicam ou deixam de publicar.

Para a realização dos estudos de investigação sobre os *Fact-Checkings* luso-brasileiro, esta dissertação se propôs em se dividir em seis capítulos a partir desta Introdução.

O primeiro capítulo, intitulado “Boatos- os primeiros passos das *Fake News*”, traz uma revisão histórica e teórica da relação entre boatos e jornalismo. Sendo este um passo importante para posterior entendimento da relação atual entre notícias falsas e a imprensa, e o consequente crescimento de iniciativas de *Fact-Checking* pelo mundo. A fundamentação desta primeira parte do trabalho foi feita a partir da perspectiva de autores especialistas da área como Jean Noel Kapferer, Gordon Allport, Leo Postman, Robert Kanapp e Tamotsu Shibutani.

O segundo capítulo, intitulado “As *Fake News*”, além da diferenciação do “novo” termo com a definição de Boato- vista no primeiro capítulo-, traz para a discussão o forte impacto das notícias falsas na sociedade (e principalmente no jornalismo). A fundamentação teórica deste capítulo se baseou em estudos recentes de universidades e também em matérias jornalísticas. Há ainda uma análise da interferência das *Fake News* nas eleições americanas e no Brexit- saída do Reino Unido da União Europeia.

O terceiro capítulo, sobre o *Fact-Checking*, traz conceitos e um breve histórico

sobre o tema central desta investigação. Como no capítulo sobre as *Fake News*, a fundamentação teórica deste capítulo também se baseou em estudos universitários e de reportagens sobre o assunto. No capítulo há ainda uma explicação histórica e estrutural das quatro iniciativas luso-brasileiras que serão analisadas nesta dissertação, bem como os modelos de verificação e classificação de notícia usados por cada uma delas.

No quarto capítulo é explicada e elucidada a metodologia a ser utilizada neste trabalho, que é a de Análise de Conteúdo. A principal perspectiva utilizada foi a da professora da Universidade de Paris V, Laurence Bardin e também a visão de outros autores especialistas em metodologia de trabalho de investigação como Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt. Neste quarto capítulo há a exposição das quatro grelhas de análise que se estruturaram a partir das questões de investigação sobre os *Fact-Checkings* luso-brasileiros.

O quinto capítulo é reservado para a observação e divulgação dos resultados obtidos pela Análise de Conteúdo realizada nas quatro iniciativas investigadas por esta dissertação. Há a apresentação de tabelas e recortes dos principais destaques obtidos durante a pesquisa, bem como as reflexões da investigação. O sexto e último capítulo traz as considerações finais deste trabalho bem como outras perspectivas alcançadas pela pesquisa.

A realização de um trabalho investigativo sobre o *Fact-Checking* foi proposta por esta dissertação sob a justificativa de poder contribuir nas definições e observações de um tema relativamente novo e até então pouco estudado no universo acadêmico. Tendo a escolha da investigação das fontes e valores-notícias dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros a clara intenção de saber quais as fontes consultadas por estes websites para conseguir verificar notícias falsas e que tipo de notícia os interessam.

Capítulo 1 – Os Boatos- Os primeiros passos das Fake News

Não é somente na atualidade que o jornalismo vem tentando combater e combalir as notícias falsas. Antes mesmos desse fenômeno das *Fake News*, que é um dos objetos de pesquisa desta dissertação, informações inverídicas já circulavam em nossa sociedade por meio de outros nomes como o boato ou rumor. No século XIX, mais precisamente no dia 14 de novembro de 1864, um dos maiores escritores brasileiros, Machado de Assis⁴, autor de obras consagradas como *Memórias Póstumas de Brás Cubas* (1881) e *Dom Casmurro* (1899), já discorria sobre o assunto em uma crônica da série *Ao Acaso* publicada pelo extinto jornal *O Diário do Rio de Janeiro*⁵.

No texto, ele destacava a necessidade de um autor àquela época escrever um livro intitulado “A Teoria do Boato”, visto que era algo que ainda não havia sido publicado mesmo sendo uma “situação recorrente, de anos e anos”, e uma das “mais cômodas invenções humanas”. Para ele, o boato é como se fosse “a telegrafia da mentira”- sendo ela “misteriosa, cômoda, impalpável, veloz e fulminante como o raio. Algumas vezes esta acerta e aquela mente, mas a verdade é exceção”.

Definição simplista, sem um estudo por trás para contextualizá-la, mas ao mesmo pontual e parcialmente congruente com as que este trabalho irá apresentar a seguir sobre o que é considerado por alguns especialistas como “O mais Antigo Mídia do Mundo”. Título dado em 1993 a um livro de estudos sobre o boato do francês Jean Noel Kapferer, que é uma das referências sobre o assunto.

E sob essa justificativa, de que os boatos podem ser considerados os primeiros passos das *Fake News* atuais, este trabalho irá abordar neste primeiro capítulo definições, teorias e referências históricas e bibliográficas sobre o tema. Salientando aqui, no entanto, que existem diferenças conceituais entre as boatos e *Fake News*, que serão explicitadas ao longo do primeiro e segundo capítulo desta dissertação.

1.1. Conceitos

Antes de um detalhamento sobre os conceitos sobre o tema é importante alertar que

⁴ Machado de Assis foi um dos fundadores e o primeiro presidente da Academia Brasileira de Letras.

⁵ O Diário do Rio de Janeiro esteve em circulação entre os anos de 1821 e 1878. (Marentino, 2014)

esta dissertação trabalhará a palavra boato e rumor como sinônimos, seguindo a mesma lógica conceitual dos especialistas consultados por este trabalho. Deixando de lado, assim, as possíveis diferenças das duas palavras em dicionários da língua portuguesa.

1.1.1. Definições e Teorias

Uma das primeiras definições estudadas sobre o boato, segundo Jean Noel Kapferer, foi trazida pelos autores americanos Gordon Allport e Leo Postman ao longo da segunda Guerra Mundial por artigos publicados em jornais durante o início da década de 40 e no livro *The Psychology of Rumor* (1947). Para eles, os boatos são uma “proposição ligada aos acontecimentos diários, destinada a ser aumentada, transmitida de pessoa a pessoa, habitualmente através da técnica do ouvi-dizer, sem que existam dados concretos capazes de testemunhar sua exatidão”.

Na visão de Allport e Postman, os boatos podem ser considerados como suposições feitas a partir do cotidiano da sociedade e que ganham proporção através da conversa entre as pessoas ou do famoso “bate papo” entre amigos e conhecidos. Eles estão rotineiramente presentes e podem fazer parte, mesmo que de forma desapercibida, do dia a dia de cada um:

Grande parte da conversação da sociedade é constituída de intercâmbio de boatos. Seja de extensa ou reduzida difusão, breve ou duradouro no tempo, pacífico ou devastador em seus efeitos, o rumor existe na trama de qualquer cultura. Imaginar uma sociedade sem rumores seria fechar os olhos para a realidade. (ALLPORT e POSTMAN, 1947, p.47).

Diante dessa lógica, criada a partir de uma vertente psicológica, é preciso entender primeiramente que fatos inverídicos- ventilados por inúmeros motivos- estão presentes na sistemática humana, como parte da engrenagem do cotidiano da sociedade. Situação essa, que além de expostas por Allport e Postman, também são defendidas por outros estudiosos como o psicólogo Robert Knapp e demais especialistas no assunto consultados para a construção deste primeiro capítulo, que aqui serão expostos adiante.

Para Knapp (1944) é importante colocar o boato como um “caso especial de comunicação informal”, em que não há verificação oficial e especializada- dos mídias- em determinados assuntos trazidos pela sociedade. No entendimento dele, feito com base

através de uma pesquisa durante a 2ª Guerra Mundial em que coletou 108 fatos espalhados na época, os boatos ou eram alarmistas, ou revanchistas, ou alvissareiros. O taxando, assim, unicamente como algo falso e inverídico.

Já o antropólogo Edgar Morin (1971), sob a ótica de um estudo de caso do suposto desaparecimento de 28 garotas em Orleães, na França, em 1969, expõe o boato como se fosse um “câncer mental”, vindo de histórias fantasiosas e por vezes até mesmo preconceituosas de determinada comunidade. No caso específico, as garotas em questão estariam desaparecendo após frequentar os provadores de lojas de moda da cidade. Supostamente dopadas e mantidas em cativeiro, elas estariam sendo posteriormente transportadas para fora da cidade e tinham como destino “algo pior que a morte”.

Mais tarde, porém, sob investigação policial, descobriu-se que nenhuma mulher sequer havia desaparecido na cidade. No estudo defendido por Morin, este episódio pode ter sido criado, dentre outras razões: pelo tipo de roupas vendidas nas lojas- como mini-saias e vestidos curtos- considerados eróticos e por assim condenados pela sociedade à época; e o xenofobismo pelo fato de a maioria dos donos dessas lojas serem judeus, que além de não serem da mesma cultura francesa também estariam atrapalhando os comerciantes locais. Preconceitos e jogos de interesse- sobretudo financeiro-, o que para Morin (1971) são as principais motivações para a criação de boatos

Com uma visão um pouco diferente desses três autores, o psicólogo francês Jean-Noel Kapferer (1993), trouxe em sua tese um outro rótulo. De acordo com Kapferer é errado pensar que os boatos sempre são versões inverídicas de determinado assunto. Afinal, é preciso tratar o boato, antes de tudo, como uma informação. Informação essa que tanto pode ser falsa como verdadeira, cabendo assim uma distinção e classificação diferente para cada um dos fatos em circulação.

A essência do boato é ser uma palavra à margem da palavra oficial, ela é um contrapoder. O boato está em todos os lugares. e em todas as esferas de nossa vida social. Ele é o mais antigo dos meios de comunicação de massa. Antes mesmo de existir a palavra escrita, o ouvir-dizer era o único veículo de comunicação nas sociedades. Apesar do avanço das mídias, o público continua a buscar informações através do ouvir-dizer. Optamos pela definição de boato como uma informação não-oficial. Sendo não oficial o boato começa, necessariamente, a circular fora dos canais habituais, dos grandes mídias, oralmente ou através de panfletos. Podendo assim, tanto ser falso, como verdadeiro. (KAPFERER, 1993, p.35).

A possibilidade de veracidade de determinado fato não quer dizer, no entanto, que um boato pode ser puro ou genuíno. Pelo contrário, para Kapferer ao contrário de “histórias engraçadas ou contos”, a intenção de um boato na maioria dos casos não é a de divertir determinada pessoa, mas sim de convencê-la de que tal situação seria verdade. Deixando assim clara a intenção de influenciar e até mesmo tirar algum proveito da história divulgada.

Pensamento semelhante ao de Luíz Carlos Iasbeck, que no ano de 2000 também escreveu sobre a situação em seu livro *Os boatos- além e aquém da notícia*. Para ele, os boatos são “ondas noticiosas disformes que circulam ao sabor das contribuições coletivas, segundo uma ética bem definida e uma estética bastante esgarçada, capaz de conter uma variada gama de produtores” (p.12). Possuindo a motivação de serem disseminados para o maior número de pessoas possível, trazendo assim o impacto esperado:

Motivações localizadas – mas dificilmente localizáveis – são responsáveis pelo acionamento desse “motor” e quando o fazem desejam reverter, inverter ou subverter a sequência de fatos ou situações que conflitam com interesses específicos. A propagação do boato é essencial à realização desse objetivo, tornando-se, não sem propósito, sua razão de ser e manter-se como tal. (IASBECK, 2000, p.13).

É como se fosse um mercado de pirataria, só que não de mercadorias e sim de informação. Um produto falso pode atender bem determinada pessoa, sobretudo em função do preço mais barato, só que provavelmente não terá as mesmas garantias, qualidade e satisfação que a original a daria. Assim como o boato não tem a conferência e a credibilidade que um texto jornalístico- produzido por profissionais capacitados- deveria ter.

Essa ideia de mercado negro, também defendida pelo sociólogo Tamotsu Shibutani (1966), é na visão desta dissertação a melhor definição que se possa ter de um boato. E também, por consequência, uma das principais semelhanças desses boatos antigos com as *Fake News* de hoje, como será visto em capítulo posterior. Considerando aqui, contudo, que um boato não é sempre planejado e surge em muitas ocasiões em função do

preconceito e de ideais da sociedade ou por conta de determinado fato momentâneo.

1.1.2. Propagação

Uma vez criado, o boato é propagado em alta velocidade, podendo atingir as mais diferentes esferas e localidades da sociedade. Um exemplo disso, trazido no livro “The Assassinations of President de Paul Sheatsley e Jacob Feldman (1964), é a repercussão praticamente imediata- mesmo sem a confirmação oficial - do assassinato do presidente americano Jhon F. Kennedy, morto a tiros no dia 22 de novembro de 1963, em Dallas, no estado do Texas.

De acordo com uma pesquisa exposta pelos autores, o crime ocorreu às 12h30 , sendo 13h a hora da morte de Kennedy após a tentativa de ser socorrido em um hospital da cidade. Neste horário, contudo, 68% da população americana já sabia do óbito por meio de boatos que provavelmente teriam sido inicialmente espalhados pelo público de 250 mil que acompanhava o cortejo do presidente baleado. Às 14h, quando já havia sido emitido um comunicado oficial pela Casa Branca, 92% dos americanos tinham conhecimento do fato. Sendo que metades desses admitiram na pesquisa terem recebido a informação através do famoso “boca a boca” e não por jornais, rádio e televisão.

Resultados que provam a rapidez de propagação desse tipo de informação e que vão ao encontro com a teoria do sociólogo Tamotsu Shibutani, que afirma que os boatos, além de serem notícias “improvisadas”- não oficiais, estão diretamente ligados há um “acontecimento, importante e ambíguo”. Levando assim a uma fórmula também defendida pelo estudioso Jean-Noel Kapferer (1993):

$$\text{Boato} = \text{Importância} \times \text{Ambiguidade}$$

Em modo global essa importância- logo, a pressa da divulgação- de um assunto tende a ter relação a acontecimentos ligados a políticos, artistas, cantores, e outras pessoas de destaque para a sociedade. Porém, para um boato se alastrar ele não precisa estar conectado a um personagem famoso. Basta que essa história esteja ligada com o cotidiano

de vida do transmissor e do receptor, possuindo assim uma importância “individual” para cada um dos envolvidos.

A rapidez do boato se explica pela pressa que se têm as pessoas em falar em torno de si. O boato existe porque diz respeito a uma notícia que afeta o grupo: suas consequências não se limitam a uma pessoa particular, mas elas são divididas por todo o grupo. Além do mais, é uma notícia: ele acaba se deteriorando pela ação do tempo. (KAPFERER, 1993, p.55).

A ambiguidade também gera pressa, uma vez que com o passar do tempo o boato divulgado, que antes era uma dúvida, pode ser desmentido em um curto período e virar uma mentira ou uma verdade- em caso de confirmação. Não sendo assim, depois disso, mais importante para as pessoas que os compartilharam. Seria o mesmo, por exemplo, de um produto alimentício que acabasse seu prazo de validade e tivesse que ser jogado fora por estar estragado.

Para Edgar Morin (1971), porém, a fórmula importância x ambiguidade não é o suficiente para explicar a rapidez de propagação de um boato. De acordo com sua concepção, é necessário pensar antes em fases anteriores e posteriores do início de transmissão. Sendo essas as fases delimitadas por ele como: incubação, propagação e metástase.

A incubação, segundo Morin, está diretamente conectada ao público alvo do boato. Pegando como exemplo seu estudo, sobre as jovens que estariam sendo sequestrada em Órleans, na França, este público seria formado por pessoas com idades próximas às delas, e que por consequente também era o perfil da clientela das lojas envolvidas:

Nós consideramos praticamente certo que o início da incubação-11 de maio- tomou lugar entre jovens e garotas adolescentes e muito rapidamente estendeu-se para todo o grupo de sua categoria: estudantes, vendedoras e outras trabalhadoras, secretárias e operárias. ...Parece ter sido em torno de 20 de maio, enquanto continuava a estender-se entre as adolescentes, e também adentrar o mundo adulto. A garota contou ao garoto, o aluno passou para o professor, a filha, para os pais, um empregado, para o outro. (MORIN, 1971, p.35).

Como pode ser observado, a fase da incubação teria demorado menos de dez dias para se difundir entre os moradores da cidade (fase da propagação). Não demorando outros dez dias para que a história atravessasse as fronteiras da cidade e já chegasse em toda a França (fase da Metástase), interferindo inclusive nas eleições presidenciais que eram disputadas na época:

Em dois meses, o boato completou o total ciclo de vida em Orleans. Ele saltou das profundidades subterrâneas do inconsciente e, devido ao rumo, retornou para lá mesmo. Proliferou para o germe – nós podemos determinar ambos, a dupla origem mitológica e a atual fonte de fantasia –, passou pelo período de incubação (10-20 maio), entrou virulenta e rapidamente na fase de expansão (20-27 maio), rompeu a tremenda metástase (29-31 maio) e se desintegrou sob a pressão do contra-ataque- da investigação policial e de reportagens (2-10 junho), assim regredindo. (MORIN, 1971, p.43).

A ideia de fazer analogia à doença câncer- ou cancro, como é conhecida em Portugal- pode até parecer em primeiro pensamento algo fora de cogitação, mas é na visão dessa dissertação uma maneira didática que pode explicar a evolução de transmissão de um boato. Que assim como um câncer que se espalha rapidamente, o boato também pode transformar a vida do seu entorno e o combatê-lo é o único antídoto para que ele deixe de existir. Ou pelo menos seja “medicado”.

1.2. Fórmulas de Combate

A melhor maneira para combater os boatos, assim como as *Fake News*, é o contraponto com a verdade de determinado fato ou acontecimento. Entre o auge da Segunda Guerra Mundial⁶ e o início da Guerra Fria⁷, os rumores de possíveis ataques e início de novas batalhas mexiam com o humor e o cotidiano da população dos mais diversos países do mundo. Qualquer “ouvir-dizer” poderia ser motivo para se esconder no porão e lá ficar por dias até que tivessem a certeza de que tudo não se passava de mais um alarme falso.

⁶ A Segunda Guerra Mundial ocorreu entre 1939 e 1945.

⁷ A Guerra Fria durou 1947 a até 1991.

Nesse contexto, porém, os escritores americanos Gordon Allport e Leo Postman (1947), ao invés de um trabalho de contraponto com a verdade dos fatos, indicam que a melhor maneira de se enfrentar os boatos seria a realização de campanhas publicitárias com o objetivo de minimizá-los em nossa sociedade. Dentre os pontos que a campanha deveria elencar, segundo os autores, estão (p. 37):

- 1.º) O boato não merece fé; é quase sempre falso; nenhuma pessoa sensata confiaria nele;
- 2.º) O boato pode ser instrumento de propaganda inimiga;
- 3.º) O boato destrói a moral do povo; é antipático e vergonhoso difundi-lo;
- 4.º) A pessoa que espalha boatos é insensata, má e perigosa;
- 5.º) Difundir boatos é uma forma de descarregar em pessoas inocentes as próprias fraquezas.

Proposta esta aceita e devidamente propagada em páginas de jornais dos Estados Unidos, a pedido do governo americano, como pode ser visto nas figuras abaixo, ambas retiradas do Catálogo Nacional de Arquivos da Casa Branca.

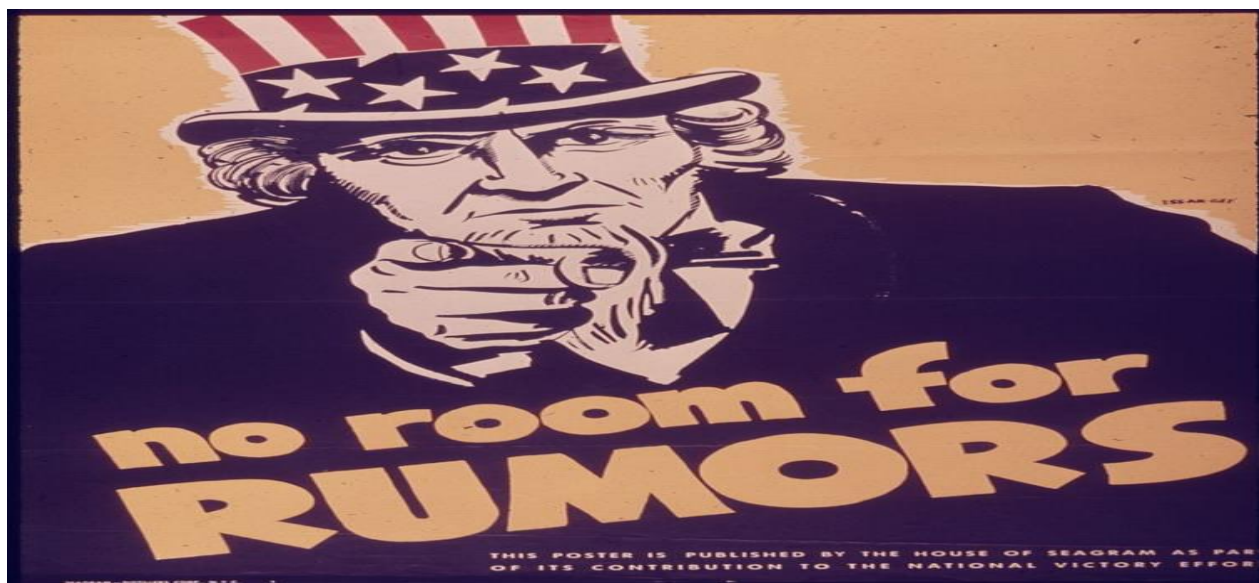
Figura 1: Campanha "Não seja um fofoqueiro"



Fonte: National Archives Catalog (2018)⁸

⁸ Disponível em < <https://catalog.archives.gov/id/513739> > Acesso em: 27 de nov, 2017.

Figura 2. Campanha "Sem espaço para os boatos"



Fonte: National Archives Catalog⁹

É perceptível que as fórmulas de enfrentamento de Allport e Postman, e também proposta em mesma época por Robert Knapp (1944), vão ao encontro com a definição dos autores sobre o tema, uma vez que para eles a formação e propagação dos boatos fazem parte da rotina da sociedade. Sendo assim, somente algo com viés mais psicológico, com uso de elementos morais, poderia surtir efeitos na minimização e diminuição dos rumores divulgados.

A visão dos estudiosos, no entanto, esquece da participação que o jornalismo deve ter nesse enfrentamento como portador de determinada verdade. Claro que não o único portador, como descreve Jean Noel Kapferer (1993), que também vê como portadores órgãos oficiais- governamentais e policiais- e até mesmo órgãos institucionais- quando estes são vítimas de informações falsas.

Kapferer acredita que o combate aos boatos não deve ser realizado somente com a negação dos fatos a serem propagados, mas sim baseado em provas capazes de modificar o convencimento de uma pessoa que estava a acreditar em determinada

⁹ Disponível em < <https://catalog.archives.gov/id/515079>> Acesso em: 27 de nov, 2017.

informação. Levando em conta, assim também, a credibilidade da fonte que contesta os fatos “inconcretos” que estiverem sendo disseminados:

Como os boatos nascem, em certas ocasiões, de uma desconfiança nas versões governamentais, o segredo da prevenção é a credibilidade das fontes. Esta recomendação trivial coloca, como se vê, inevitáveis problemas práticos. Para ser confiável, não basta dizê-lo, é preciso se ter atrás de si as provas de sua credibilidade, isto é, ser um homem que diga a verdade sempre. (KAPFERER, 1993, p.238).

A questão de credibilidade apontada por Kapferer é de extrema importância não somente aos governos e as empresas que decidirem combater os boatos, mas também ao jornalismo que deve se pautar sobretudo pela ética, imparcialidade e transcrição real de uma realidade. Uma vez que qualquer ruído nessa credibilidade irá atingir fatalmente no enfrentamento não só dos boatos, mas também das *Fake News*, como será visto no capítulo posterior.

Outro ponto necessário para se elencar nesse enfrentamento é a rapidez desse combate. Como explicitado anteriormente, a propagação de um boato é extremamente veloz e quanto mais tempo se demorar provavelmente mais difícil será desmistificar a informação em caso de falsidade. Ou até mesmo confirmá-la em caso de veracidade.

1.3. Os boatos e a imprensa

Ao se falar da relação da imprensa com o boato é preciso ter em mente que em diversas ocasiões não há um extremo contraponto entre os dois. Ao contrário. Pelo fato de o boato nem sempre ser uma mentira, como já defendido no primeiro tópico, há situações em que a mídia acaba se aproveitando dele para até mesmo fazer o seu noticiário. Seja como forma de procurar respostas ou simplesmente com o objetivo de disseminar o rumor, ganhando assim mais audiência.

Essa relação pode ser facilmente comprovada, por exemplo, nos noticiários esportivos e do entretenimento. Quando o tema é futebol, por exemplo, é frequente, principalmente em época de férias de competições, a realização de notícias baseadas no “ouvi-dizer” que jogador A irá ser comprado por equipe B, ou que o treinador de equipe C está a caminho da equipe D, sempre com fontes “anônimas”. Algumas vezes as

informações procedem, outras não. Sendo o motivo justamente o fato dessas notícias serem alimentadas principalmente por boatos.

A mesma situação pode ocorrer em outras editorias como na política em que se cogita a candidatura de político X, na editoria regional em que se cogita a construção de edifício na rua Y, e assim por diante. Em seu livro, Jean Noel Kapferer(1993) traz outros exemplos similares de situações a essas. Como o caso da doença e morte de Tancredo Neves, em 1985, primeiro presidente eleito do Brasil após anos do autoritarismo de uma ditadura militar.

Na ocasião, Tancredo Neves adoeceu e foi levado ao hospital dias antes de sua posse. E a partir do fato, jornais brasileiros começaram a levantar histórias de que o político já poderia ter adoecido antes mesmo de sua eleição ou que até mesmo de que a doença poderia ter sido “encomendada” por algum adversário político. Histórias, contudo, que nunca foram confirmadas e que atualmente ainda permanecem no imaginário dos brasileiros que vivenciaram esse fatos.

Para Kapeferer, essa relação da mídia com os boatos interfere diretamente na propagação e repercussão de determinado fato hipotético:

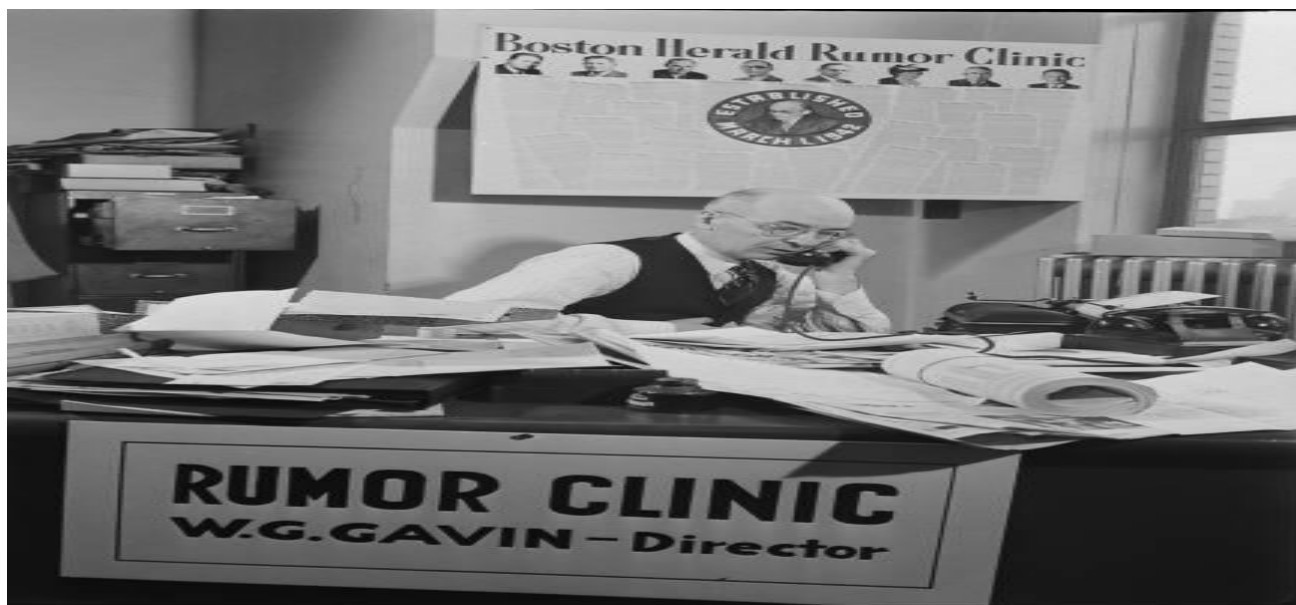
O boato nasce da publicidade feita em torno de um determinado fato (ruído). Dessa forma, toda a espécie de informação falsa pode ser criada. No mundo dos espetáculos isso é comum: é preciso alimentar o desejo insaciável dos fãs, sua ânsia de conhecer com prioridade os últimos fatos, nos ou ruins, de seus ídolos. Uma imprensa especializada vive disso... Embora não sejam os criadores, os mídias servem algumas vezes como poderosos distribuidores do boato. (KAPFERER, 1993, p.57-58).

Por outro lado é necessário destacar aqui um outro lado da mídia em relação aos boatos: o de fiscalizador. Essa atuação pode ser evidenciada em desmentidos de inúmeras matérias diárias que já foram feitas especialmente para explicar a irreabilidade de determinado rumor, o confrontando assim com outra versão.

Nesse contexto é importante para este trabalho contextualizar uma iniciativa feita em 1942, no auge da 2ª Guerra, pelo jornal americano *Boston Herald Traveler* com uma coluna intitulada “Clínica de Boatos”. Semanalmente o jornal escolhia um boato que se alastrava pelo estado de Massachusetts e pelo resto do país, para assim o desmentir para os seus leitores.

Os trabalhos eram coordenados pelo próprio diretor do jornal, W. G. Gavin -foto figura 3-, que para refutar os rumores trazia em sua coluna a fala de líderes da nação como foi o caso da utilização do presidente Franklin Roosevelt, General Dwight Eisenhower- que também veio a ser presidente dos Estados Unidos, dentre outros. Todos, em sua maioria, para dissipar assuntos relacionados à Segunda Guerra Mundial e assim levar uma maior tranquilidade à população.

Figura 3. A Clínica de Boatos do Boston Herald Traveler



Fonte: Bernard Hoffman, Life Magazine¹⁰

A Clínica de Boatos durou apenas até 1943, e é o que mais se aproxima atualmente, mesmo que de forma distante-uma vez que os ataca apenas com a versão oficial-, da relação da imprensa com as *Fake News*, diante do surgimento dos *Fact-Checkings*- tema do estudo desta dissertação. Sendo assim é importante frisar aqui neste tópico o relacionamento ambíguo da mídia com os boatos. Por uma vertente os combate de maneira veemente. Por outra os espetaculariza, fazendo-os de jornalismo para ganhar mais audiência e repercussão.

¹⁰ Disponível em <<https://www.atlasobscura.com/articles/wwii-rumor-clinics>> Acesso em: 29 nov 2017.

Capítulo 2. – As Fake News

Desde 2016 com o Brexit- saída do Reino Unido da União Europeia (EU)- e a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos da América, a grande circulação na internet de notícias falsas, as chamadas *Fake News*, vem tendo destaque mundial como destacou a Organização das Nações Unidas (ONU) em comunicado¹¹. Não somente entre os meios de comunicação, como também em outros setores da sociedade. A ponto, por exemplo, do conceituado dicionário Oxford escolher a palavra pós-verdade (post-truth em inglês) como o termo mais destacado daquele ano.

Na definição do dicionário, pós-verdade – em tradução própria deste trabalho- é “um adjetivo que se relaciona ou denota circunstâncias em que fatos objetivos (com confirmações) possuem menor interferência em influenciar a opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais”. Ou seja, com a conectividade da Internet cada vez mais abrangente e o uso mais frequente de redes sociais, está cada vez mais comum as pessoas usarem esses meios como fonte de informação, de acordo com seus interesses pessoais. Sem analisar a origem e a veracidade de determinado conteúdo.

Se fatos inverídicos ganhavam grandes proporções principalmente através do boca a boca no passado- como no caso dos Boatos, em relação às *Fake News* a propagação é ainda maior devido ao grande número de pessoas conectadas ao mundo virtual em diferentes áreas geográficas.

De acordo com dados disponíveis no site da União Europeia¹², mais de 82% das pessoas entre 16 e 74 anos dos países membros usufruíam do acesso à Internet em 2016, e 52% - no mesmo ano- estavam inscritos em redes sociais. No Brasil, de acordo com estatísticas do governo federal¹³, em 2016, 61% dos brasileiros eram usuários da internet. Enquanto 50% faziam o uso de redes sociais. Números que, segundo os mesmos dados, crescem ano após ano.

¹¹ Disponível em < <https://news.un.org/pt/story/2017/03/1579051-relator-da-onu-diz-que-noticias-falsas-representam-preocupacao-global>> . Acesso em: 15 de Dez, 2017.

¹² Disponível em <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pt> . Acesso em 17 de Dez , 2017.

¹³ Disponível em < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-09/dobra-participacao-do-acesso-internet-por-dispositivos-moveis-no-brasil>> Acesso em: 17 Dez 2017.

Para o historiador Robert Darnton, da Universidade de Havard, dos Estados Unidos, em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*¹⁴, notícias falsas existem pelo menos desde o século VI, dando o exemplo do historiador grego Procópio de Cesareia que escreveu um texto chamado *Anekdotia*, em que contou mentiras e manchou a reputação do imperador Justiniano e outros nobres. No ponto de vista dele, portanto, as *Fake News* não são uma novidade dos tempos atuais: “Para além de Procópio, ao meu ver, o principal difusor foi o italiano Pietro Aretino (1492-1556), um grande jornalista e aventureiro do início do século XVI”, justificou o historiador.

Em 1522, segundo Darnton, Aretino ganhou fama ao criar poemas curtos difamando cardeais concorrentes a Papa da Igreja Católica. O conteúdo era colocado em uma das estátuas localizadas próximas praça de Navonna, no centro histórico de Roma, e de lá as informações se espalhavam pelo resto da Itália como se fossem verdades. Outros casos, como rádios de notícias falsa sobre a Alemanha de Adolf Hitler criadas pelo governo do Reino Unido durante a Segunda Guerra, também poderiam ser exemplificados como defesa da tese de que as *Fake News* não são uma novidade. E realmente não são.

O que se pode ser considerado novo, na visão deste trabalho e de acordo com estudiosos consultados por esta pesquisa, é a criação da terminologia “*Fake News*” que ganhou forma após o aparecimento de materiais jornalísticos falsos em websites clandestinos e nas redes sociais, tais como *Facebook*, *Intagram*, *Twitter*, *Snapchat*. Sendo este novo conceito distinto de outras denominações do passado como Boato, Rumor, Fofoca, Mito, Conspiração, e outros termos utilizados para a caracterização de informações irreais e que já foram citados e contextualizados ao longo do primeiro capítulo desta dissertação.

2.1. O que são as Fake News

Simplificadamente, em apenas uma frase, seria possível definir *Fake News* como: notícias falsas que são expostas como se fossem verdadeiras, em formato similar de um

¹⁴ Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml> > Acesso em: 20 dez, 2017

noticiário de credibilidade. Essa provavelmente é a verdadeira alma e motivação delas. Tentar parecer real para confundir e até mesmo influenciar seus leitores em determinado assunto, acontecimento ou projeto. É um “negócio” que planeja tanto ao lucro de ideologia quanto ao lucro financeiro. Sendo, no entendimento deste trabalho, o retrato mais fiel do mercado negro da informação defendido pelo sociólogo Tamotsu Shibutani, como explicado no capítulo anterior deste trabalho. Pontuando, contudo, que *Fake News* nem sempre possuem o formato de notícias, pois as mesmas- como será visto posteriormente- poderão estar presentes em falas de conteúdo duvidoso ditas principalmente por políticos ou personalidades.

Na ideia de Tamotsu Shibutani (1966), esse mercado clandestino da informação se remetia aos boatos que através do boca a boca da população ganhavam as imaginações das pessoas, mesmo não tendo a garantia de que aquilo era real ou não. Podendo interferir assim no dia a dia e nos costumes de cada um. Com as *Fake News* essa ideia fica ainda mais contundente diante do fato delas não serem propagadas apenas no boca a boca, mas sim em páginas ou em formatos que se assemelham com as das notícias reais- que teoricamente são feitas seguindo os critérios e éticas do bom jornalismo, como mostra um estudo intitulado ‘Social Media and Fake News in the 2016 election’ (2017), publicado pela Universidade Standford, dos Estados Unidos, pelos acadêmicos Hunt Allcott e Matthew Gentzkow:

Mostly Fake News articles originate on several types of websites. For example, some sites are established entirely to print intentionally fabricated and misleading articles, such as the above example of denvergurdian.com. The names of these sites are often chosen to resemble those of legitimate news organizations. Other sites, such as endingthefed.com, print a mix between factual articles, often with a partisan slant, along with some false articles. (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017, p.217).

De acordo com os autores, a similaridade com websites de jornais de referências e ou até mesmo a mescla de assuntos reais com inverídicos são uma manobra das *Fake News* com o objetivo de confundir e ludibriar o leitor. Em um caso citado por eles, o *Devenguardian*, tenta fazer referência ao seu nome a um dos mais renomados jornais do mundo o *The Guardian*, do Reino Unido. Outro site exemplo disso é o site

ABCNews.com.co que tenta imitar o conceituado website do canal de noticiário ABC, com a diferença que o site o oficial é apenas clicado pelo endereço abcnews.go.com. Como pode ser visto nas figuras 4 e 5 expostas na página seguinte.

Figura 4. O site falso da ABC: ABCNews.com.co



Fonte: Print de nota vinculada no website Bustle.com¹⁵

Figura 5. O site oficial ABC NEWS: abcnews.go.com:



Fonte: Print Screen do ABCNEWS.GO.COM no dia 2 de fevr de 2018

¹⁵ Disponível em < <https://www.bustle.com/articles/195286-9-fake-news-sites-that-are-spreading-dangerous-yet-believable-stories> > Acesso em: 2 fev, 2018.

Como pode-se perceber, no exemplo das figuras acima, o website *fake* tenta ao máximo se assimilar ao original, inclusive com o uso da mesma logo e um desenho gráfico similar. Teoricamente quem só entra pelo site oficial, digitando corretamente o endereço da página da ABC, não corre o risco de ler uma notícia irreal. Porém, para outras pessoas que não utilizam este artifício, a página falsa pode passar despercebida como “original” ao ser direcionada por um link de um site de buscas sobre determinado assunto ou quando é apresentada por meio das redes sociais, justamente pela similaridade gráfica das duas páginas.

Outro artifício normalmente utilizado por páginas de *Fake News*, de acordo com Allcott e Gentzkow(2017), é o de introduzir comentários falsos nas “notícias” divulgadas e o também de criar perfis fictícios em redes sociais para fomentar e aumentar a reprodução dos materiais. Comportamento que vai ao encontro com o estudo “The Fake News Machine” (2017) ¹⁶, feito pela empresa *Trend Micro*, especializada em segurança online, que descobriu durante levantamento diversos fóruns que oferecem seguidores instantâneos para páginas recém criadas. Esses fóruns, segundo a pesquisa feita em países da Ásia e Europa, são encontrados sobretudo em países do Leste Europeu- como Rússia, Macedônia, Polônia, dentre outros- e na China.

De acordo com o estudo, para conseguir uma gama de 300 mil seguidores da noite para o dia, por exemplo, é preciso pagar o preço médio de três mil dólares. O preço para comentar notícias falsas é menor, chega a 200 dólares. Já a criação de notícias falsas, em conteúdos sob demanda, pode ser encontrada a partir de cerca de 30 dólares para um artigo entre 500 e 800 palavras. O que fortalece o entendimento de que as *Fake News* são, sobretudo, um mercado negro da informação com intuito de influenciar pessoas de acordo com o interesse do idealizador da falsidade.

2.1.1. Classificação

Na parte estrutural dos textos das *Fake News* é importante entender que eles possuem um padrão diferente do que seria encontrado em textos jornalísticos. Segundo

¹⁶ Disponível em < https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf> Acesso em: 22 dez, 2017.

Allcott e Gentzkow (2017), quem produz notícias falsas não está preocupado em fazer textos elaborados e nem possuem qualificações para tal e portanto as notícias feitas por eles são um reflexo disso. Normalmente, de acordo com os autores, os textos exageram de gerúndio, adjetivos e frases desconexas. Porém, em cada notícia falsa a forma como um texto será escrito e reproduzido poderá ser diferente de acordo com o contexto em que ele for propagado.

Para Jayson Harsin (2018), professor e pesquisador da Universidade Americana de Paris, na França, em sua análise chamada “Um Guide Critique de Fake News: De la comédie à la tragédie”, as *Fake News* podem ser apresentadas tanto em contextos cômicos- em que o leitor consegue facilmente saber – através de orientação dada pela própria página visitada- que o fato é uma mentira para levar humor ao seu leitor. Ou em contextos colocados por Harsin como “trágicos”, que são aqueles em que as notícias falsas são feitas para enganar e “deturpar” uma realidade dos fatos presentes na sociedade. Tendo assim, cada um dos contextos motivação e formas textuais diferentes para alcançar o seu “público-alvo”.

Pensamento semelhante possuem os professores Mark Verstraete, Derek E. Bambauer, Jane R. Bambauer (2017), da Universidade do Arizona, nos Estados Unidos, que em um estudo chamado “Identifying and Countering Fake News”, classificam as notícias falsas quatro diferentes categorias: Sátira, Fraude, Trope, e Propaganda- em tradução própria deste trabalho.

A sátira são aquelas páginas de notícias falsas criadas com a intenção de brincar, mas não de mentir para o leitor ao afirmar no próprio site que ali estão sendo produzidos matérias fora do contexto de realidade. Possuem o objetivo de entretenimento e não de informar, e por isso normalmente possuem em seus textos um tom de deboche que facilmente podem ser identificadas pelo leitor. Nelas a intenção é o entretenimento cômico de quem está lendo.

Como exemplo de páginas de sátira se tem a página americana *The Onion*¹⁷, que usa de notícias falsas como uma forma para criticar o comportamento da sociedade. No

¹⁷ Originalmente o The Onion, segundo informações de seu site oficial, começou a sua circulação em um jornal impresso em 1988 e só depois é que migrou para o mundo virtual. Ele tem sede em Chicago, nos Estados Unidos.

Brasil um exemplo a ser citado é o website *Olé do Brasil*, que normalmente traz matérias esportivas brincando com os resultados dos times de futebol brasileiro ou até mesmo ironizando contratações.

Figura 6. O Website site satíro *Olé Do Brasil*



Fonte: Print Screen do website Olebobrasil.com.br no dia 22 de jan de 2018

No caso da figura número 6, destacada acima, o Olé do Brasil, trouxe uma matéria na data de 22 de janeiro de 2018 satirizando a condição financeira do Fluminense, que na época estava com salários atrasados e sem dinheiro para fazer novas contratações naquele ano. Aos desatentos o texto não faz nenhuma menção de que o que estão lendo é uma notícia falsa, mas logo abaixo página traz clara a informação: “O Olé do Brasil é um site de humor constituído por notícias fictícias, inspiradas na realidade. O objetivo não é causar conflitos ou ofender torcedores, desejamos apenas divertir”.

A segunda classificação é o Trote, que similarmente à Sátira, também busca o entretenimento nas notícias falsas. É um texto em formato de pegadinha em que os idealizadores dessa *Fake News* buscam seriedade no texto, tentando fazer com os leitores acreditem na informação, para somente depois noticiarem a ficção. Um exemplo dado pelos professores da Universidade do Arizona sobre o assunto é o caso de uma notícia rapidamente espalhada pelos Estados Unidos de uma suposta nova droga chamada Jenkem, composta de fezes humanas.

Os responsáveis pelo trote seriam adolescentes que começaram a divulgar as informações em fóruns e em diversas escolas do país, inclusive com o compartilhamento de fotos montadas. A notícia acabou virando coisa séria ao ser destacada por grandes jornais americanos como o canal *Fox News* e o “novo entorpecente” chegou até mesmo ser pauta da Polícia. Porém, logo em seguida, após a repercussão, a imprensa descobriu que tudo não passava de uma brincadeira.

A terceira classificação é a Fraude, sendo caracterizada por ser “financeiramente motivada para estar recheada de informações falsas, tendo a clara intenção de influenciar o leitor”. Nela não há tons de brincadeiras no texto e nem tentativas de desmentí-las. Elas são feitas com a clara intenção de passar conteúdo falso para alterar a percepção de quem está lendo sobre o assunto levado à tona. Como exemplos temos as já citadas páginas fictícias que tentam imitar de todas as maneiras as páginas oficiais de veículos de massa, como o caso da *ABC News* evidenciado nas figuras 4 e 5 deste trabalho.

Já a quarta classificação é a Propaganda, é defendida pelos autores do estudo por ser “majoritariamente baseada em falso conteúdo, sob motivação política ou de um determinado ponto de vista, para influenciar o leitor sobre o assunto anunciado”. Ou seja, são aqueles conteúdos feitos a partir de falsas informações, com a motivação mais voltada para a ideologia e é isso o que faz com que ela se diferencie da Fraude. A Propaganda não é financiada, mas sim feita a partir do emocional. Com a intenção de mentir ou distorcer sobre determinado assunto para angariar mais pessoas junto ao pensamento dos idealizadores dessa “notícia”.

Na opinião de Jayson Harsin(2018), seria a Fraude e a Propaganda as partes trágicas das Fake News, em contraponto às notícias inventadas de conteúdo cômico-que antes da polêmica envolvendo a questão nas eleições americanas de 2016 e do Brexit chegavam a ser vistas com graça pelo próprio jornalismo:

Si les fake news dans leur acception humoristique existent encore de façon résiduelle aujourd’hui, un nouveau sens de ce terme s’est imposé. Avec la croissance d’internet, les évolutions majeures du journalisme (qualité de la production, main d’œuvre, audience) et la propension des communicants professionnels et amateurs à s’adapter au nouvel environnement de l’information et de la communication, on peut dire que le phénomène des fake news a pris un aspect plus tragique. (HARSIN, 2018, p.5).

A divisão composta entre sátira e trote contra fraude e propaganda são dois extremos que têm em comum a fabricação de notícias falsas, porém com diferentes proporções e reflexos na sociedade. Enquanto o de uma objetivo é entreter, o da outra é enganar. Sendo este o melhor entendimento para uma classificação para o mundo das *Fake News* na visão desta dissertação. Destacando que a Fraude e Propaganda são os verdadeiros instrumentos para a manipulação de possíveis leitores de seu conteúdo, que podem acreditar na informação falsa por pelos menos duas razões.

A primeira razão, principalmente no caso da Fraude, seria o fato de o leitores de *Fake News* acreditarem que estejam lendo um material oriundo de um órgão de referência, sem se ater às diferenças da “pirataria” para a original. A segunda razão seria o caso de os leitores acreditarem na informação divulgada pelo simples fato delas serem condizentes com aquilo que eles acreditam previamente, antes de ler a matéria inventada- o que chamaremos aqui neste trabalho de “pós-verdade”.

2.1.2. A Pós-Verdade

Destacada como a palavra do ano de 2016, pelo dicionário Oxford, a pós-verdade pode ter ganhado força mundial por consequência da perda da credibilidade do jornalismo ao longo dos últimos anos. Para o pesquisador Jayson Harsin (2018), no seu texto “Um Guide Critique de Fake News: De la comédie à la tragédie”, o jornalismo é vítima e ao mesmo tempo cúmplice das *Fake News*. Isso porque ao longo dos anos, alguns grandes veículos de informação podem ter se precipitado ou até mesmo errado- intencionalmente ou não- na propagação do conteúdo de certas informações, levando assim um pensamento dos receptores das notícias de que “nem tudo o que a imprensa diz é a verdade”.

Exemplos a serem levantados sob essa perspectiva estão a imprensa esportiva, que normalmente durante a janela de transferência tende a criar fatos e cravar nomes de possíveis contratações de jogadores que nunca se concretizam, causando assim frustração de descrença ao leitor; Tendência ideológica e mercadológica de alguns grupos de comunicação que interferem diretamente na criação e divulgação da notícia; Ou até mesmo em erros básicos do jornalismo- como uma história mal contada, erros de nomes,

de datas- que podem ser encontrados diariamente nos mais diferentes jornais pelo mundo, e ser explicado também pela atual falta de estrutura humana diante da crise econômica e precariedade da profissão, em especial no ciberjornalismo.

Em artigo intitulado “A diluição do jornalismo no Ciberjornalismo”, o professor da Universidade do Porto Helder Bastos (2012) expõe que muitas vezes os ciberjornalistas “passam parte substancial do seu tempo laboral a transpor e a adaptar para a Web e outras plataformas conteúdos produzidos por outros” (p.286), sem fazer um trabalho de apuração, pois o mesmo demanda tempo que no mundo virtual não se tem. Uma vez que as empresas tendem a colocar cada vez menos jornalistas por contenção de despesas e cobram desses profissionais, cada vez mais, agilidade para lançar a produção antes do concorrente.

Por outro lado, esta dissertação ousa também acreditar que um dos principais motivos para a perda de credibilidade do jornalismo na era da pós verdade pode ser explicada pelo engajamento político de uma gama desses leitores que por vezes acreditam no que estão lendo nas *Fake News*. Por exemplo, a atual relação de conflito entre o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, com os grandes veículos da imprensa americana – o qual ele classificou como os maiores fabricantes de *Fake News*, em eleição feita por ele próprio no início de 2018¹⁸- pode trazer como reação o fato de seus eleitores não confiarem mais nesses veículos e acreditarem somente em sites indicados pelo presidente e pelo partido dele- o Partido Republicano. Hipótese defendida pela colunista Margaret Sullivan, do jornal *The Washington Post*, que em artigo¹⁹ defendeu que as pessoas parem de usar o termo *Fake News*, por ele estar sendo apropriado por Trump como seu “criador”.

Situação que não é diferente a que se passa atualmente no Brasil, especialmente com a TV Globo, televisão de maior audiência naquele país, que é constantemente atacada- com termos “fora Globo” tanto pelos partidos de esquerda quanto pelos partidos de direita. Os partidos e eleitores da direita a acusam de ter apoiado de forma amistosa

¹⁸ Disponível em < <https://www.nytimes.com/2018/01/17/business/media/fake-news-awards.html>> Acesso em: 10 jan, 2018.

¹⁹ Disponível em <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?noredirect=on&utm_term=.d712151dec8d> Acesso em: 10 jan, 2018.

por mais de 13 anos os governos do Partido dos Trabalhadores- formados pelos ex-presidentes Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. Já os partidos e eleitores da esquerda a condenam por ter influenciado diretamente o impeachment da de Dilma Rousseff em 2016, com matérias negativas sobre o governo à época.

Como consequência, dessa animosidade política do Brasil com os grandes veículos de massa, tem se visto cada vez mais o aparecimento de websites ditos “independentes”, mas que por trás trazem bandeiras ideológicas na criação de seus conteúdos, como o caso do Brasil247- popular entre os esquerdistas- e o Antagonista- popular entre os de direita. Como mostrado em matéria do jornal *El País*, em matéria intitulada “*Guerra de narrativas: a batalha do impeachment no Facebook*”²⁰, de 17 de junho de 2016. Não se quer aqui apontar que estes websites produzem matérias *Fake News*, porém, por serem declaradamente ideológicos podem deixar de lado regras básicas do jornalismo como o da imparcialidade. O que não deixa, também, ao ouvirem normalmente somente um lado da história, de ser uma distorção da realidade em um mundo de pós-verdade.

Na visão do sociólogo argentino Carlos de Angelis (2017), professor da Universidade de Buenos Aires, em artigo intitulado “A ascensão da pós-verdade, ou como construir deuses na medida”, além da questão ideológica política, outras crenças como econômicas e religiosas interferem na recepção de conteúdos noticiosos. Sendo essas crenças as principais responsáveis na atualidade para a “creditação”, por parte do leitor, de uma notícia como verdadeira ou falsa.

Nesta nova era, as verdades universais são abandonadas e a ideia da objetividade é rejeitada, inclusive quando sustentada por dados evidentes. Os indivíduos se sentem capazes de construir, de forma independente, suas próprias verdades e crenças – seus próprios deuses, na medida – e de valores que, em outros momentos, pareciam indiscutíveis. As fórmulas anteriores para questionar o corpo social com argumentos e lógicas discursivas caem no vazio – já não significam nada – e passam a ser substituídas por frases curtas e efetivas e imagens sugestivas, como novas fórmulas que estimulam as cordas emocionais e que apontam para o medo e para a ironia das mesmas. (ANGELIS, 2017, p.39).

²⁰ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/17/opinion/1460912901_784452.html Acesso em : 11 jan, 2018.

Para Angelis, a falta de credibilidade dos grandes meios acarretou em uma desvantagem na relação adversa entre fatos e crenças e que é preciso novas ferramentas para combater essa falha da “comunicação verdadeira”. Não bastando somente o confronto com dados e argumentações lógicas.

2.2. As Fake News nas eleições americanas

As *Fake News* começaram a ganhar destaque mundial durante o Brexit- saída do Reino Unido da União Europeia, em referendo realizado em junho de 2016. No entanto, foi nas eleições americanas no mês de novembro do mesmo ano, entre Hillary Clinton- do partido Democrata- e Donald Trump- do partido Republicano-, que elas tiveram a maior repercussão mundial. Um estudo realizado pela *BuzzFeed News*²¹ realizado durante os três meses de campanha eleitoral destacou que as *Fake News* tiveram na ocasião mais destaque do que “notícias reais” de jornais tradicionais como *New York Times*, o *Washington Post* e a *NBC News*.

O resultado foi obtido através de análise de 40 notícias- 20 verdadeiras e 20 falsas que tiveram repercussão nas redes sociais dos Estados Unidos. As 20 notícias falsas geraram durante o trimestre de análise 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários pelo *Facebook*. Enquanto as notícias de grandes mídias obtiveram o retorno de aproximadamente 7,3 milhões de interações nessa mesma plataforma de rede social na Internet.

Números que podem dar a dimensão da possível interferência de materiais irrealísticos no resultado final das eleições em 8 de novembro de 2016, uma vez que segundo o estudo as *Fake News* mais difundidas eram de apoio a Donald Trump e contra a derrotada Hillary Clinton- como o caso da falsa matéria “*Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico*”, que teve bastante repercussão na conjuntura eleitoral.

Para Allcott e Gentzkow (2017) a interferência das *Fake News* no rumo de eleições, como as que ocorreram em 2016, é clara. Entretanto, o estudo desenvolvido por

²¹ Disponível em < https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.mlJXZwO1b#.oblK80VbW > Acesso em 13 jan, 2018.

eles acredita que por mais que tenha existido essa interferência direta das notícias falsas, ela não teria sido o suficiente para mudar o resultado final que deu a vitória por número de delegados para o eleito Donald Trump:

How much this affected the election results depends on the effectiveness of fake news exposure in changing the way people vote. As one benchmark, Spinkuch and Toniatti (2016) show that exposing voters to one additional television campaign ad changes vote shares by approximately 0.02 percentage points. This suggests that if one fake news article were about as persuasive as one TV campaign ad, the fake news in our database would have changed vote shares by an amount on the order of hundredths of a percentage point. This is much smaller than Trump's margin of victory in the pivotal states on which the outcome Fake News articles originate on several types of websites. (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017p.217).

Allcott e Gentzkow deixam claro, porém, que essa é a conclusão tendo em vista apenas a eleição americana de 2016, e que as Fake News podem sim alterar o resultado de outras futuras eleições dependendo da quantidade e da propagação das notícias falsas em determinado período de tempo. Pensamento que vai de encontro, em parte, com o dos pesquisadores Andrew Guess, Brendan Nyhan e Jason Reifler (2018), em artigo científico intitulado “Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign”.

Para os autores, e também na visão desta dissertação, por mais que as *Fake News* possam não ter diretamente influenciado as eleições norte-americanas, elas tiveram um peso e participação de forma indireta no resultado. Uma vez que a repercussão delas alterou o rumo do debate entre os políticos, da sociedade e até mesmo da imprensa-que ao invés de debater os programas de governo desenvolvidos pelos dois políticos acabavam por também dar destaque às notícias falsas que circulavam na rede. O que não é um desmerecimento, mas sim um dever do jornalismo de se contrapor e esclarecer fatos inverídicos que circulam da Internet como se fossem verdades.

2.3. O que vem sendo feito para combatê-las

A experiência das *Fake News* nas eleições americanas, juntamente com o ocorrido no Brexit, sem dúvida, foi um alerta ao jornalismo quanto às necessidades de criar alternativas para combater esse mal. Na esfera comunicacional as primeiras medidas

foram campanhas de conscientização para o público, criação de seminários entre comunicadores para discutir o assunto, e o fortalecimento da checagem de fatos, o *Fact-Checkig*- tema central desta dissertação e que será posteriormente detalhado.

As campanhas vêm sendo financiadas e realizadas principalmente pelo grupos de comunicação tradicionais ao redor do mundo. Elas são feitas não somente por meio de reportagens sobre o assunto, mas também em formato publicitário. Nos Estados Unidos, o *The New York Times*²² vem fazendo chamadas em suas edições em favor “do jornalismo de qualidade”, fazendo propaganda em favor da credibilidade do jornalismo com frases como “Verdade. Nunca foi tão importante como agora” e “Verdade. É vital para a democracia”. Mesma atitude de outros grandes jornais pelo mundo como o *Le Monde*, da França, o *El Pais*, da Espanha, e o britânico *The Guardian*.

Figura 7: Campanha contra as Fake News do New York Times



Fonte The New York Times

Seguindo essa linha, o grupo *Globo*²³, maior rede de comunicação do Brasil, vem desde março de 2017 divulgando em seus canais campanhas por meio de frases como: “Mentira tem pernas curtas. Mas cauda longa”, “Onde há fumaça, há fogo. Ou não”, e “O que os olhos não veem a gente investiga”. Já a *Folha de São Paulo*²⁴, o jornal de referência

²² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=gY0FdZ350GE> > Acesso em: 15 jan, 2018.

²³ Disponível em < <https://oglobo.globo.com/brasil/campanha-publicitaria-contra-as-fake-news-21048683> > . Acesso em: 15 jan, 2018.

²⁴ Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml> > . Acesso em: 10 fev, 2018.

mais lido do Brasil, desde fevereiro de 2018 deixou de compartilhar suas matérias jornalísticas no *Facebook*, tendo com um dos objetivos inibir a veiculação de *Fake News* do periódico nesta mídia social.

O *Facebook*²⁵, por sua vez, vem tentando alterar sua interface e definições desde o início das polêmicas com as *Fake News*. No fim de 2017, por exemplo, a plataforma modificou a ferramenta de “Artigos Relacionados” e impôs punição de suspensão da rede social para quem publica repetitivamente “conteúdo de teor duvidoso”- por meio de denúncias e análises realizadas em parcerias com *Fact-Checkings* de todo mundo. A rede promete remover conteúdos comprovadamente falsos checados pelas parcerias, garantindo, contudo, não de interferir na liberdade de expressão de seus usuários.

Os professores Mark Verstraete, Derek E. Bambauer, Jane R. Bambauer (2017), no artigo “Identifying and Countering Fake News”, defendem que campanhas, discussões, e alterações na veiculação de notícias em mídias sociais, como o *Facebook*, são um caminho para o combate das *Fake News*. Mas chamam a atenção que um verdadeiro combate às falsas informações passam por pelo menos quatro áreas: de arquitetura e codificação (dos algoritmos), do mercado, e sobretudo de normas e leis- que precisam ser discutidas e realizadas de uma forma que não permitam a censura ou o privilégio da informação por parte somente de alguns grupos:

Fake news presents a complex regulatory challenge in the increasingly democratized and intermediated on-line information ecosystem. Inaccurate information is readily created; rapidly distributed by platforms motivated more by financial incentives than by journalistic norms or the public interest; and consumed eagerly by users for whom it reinforces existing beliefs. (VERSTRAETE; E. BAMBAUER R. BAMBAUER; , p.32).

Opinião, como já destacado no início deste capítulo, que vai ao encontro com o que o que foi defendido pela Organização das Nações Unidas (ONU), que em março de 2017 classificou as *Fake News* como uma preocupação global. Alertando que criação de algumas normas e leis “podem levar à censura”, de acordo com interesses políticos e comerciais. Destacando que o principal combate das *Fake News* deve ser dado pelo próprio jornalismo, com intensificação de investigação e da checagem dos fatos.

²⁵ Disponível em< <https://www.bbc.co.uk/news/technology-44809815>> Acesso em 13 jul, 2018.

Capítulo 3. – O Fact-Checking

O crescimento do *Fact-Checking*, a checagem de fatos, está diretamente conectado ao *boom* das *Fake News*, em uma associação clara do modelo como um antídoto às notícias fantasiosas que cada vez mais circulam pela Internet. Porém, para entender o sucesso desse movimento é preciso fazer uma reflexão de como vem sendo conduzido o jornalismo diário na atualidade e sua perda de engajamento e credibilidade, como já falado no capítulo anterior desta dissertação. Bem como, da especificidade dessa “nova editoria”.

A proposta deste trabalho de classificar o *Fact-Checking* como uma “nova editoria” na especialização jornalística poderá para alguns gerar discordância ao contrapor uma das premissas do jornalismo que é justamente a “checagem dos fatos” ou a apuração de uma notícia. Como destacado por grandes especialistas da comunicação como Nelson Traquina (2001) e Miguel Rodrigo Alsina (2009) que pontuam o jornalismo como “espelho da realidade”, tendo o jornalista o papel de escolher (*gatekeeper*), checar e transmitir certa notícia de forma “neutra e sem opiniões pessoais”. Levando assim ao leitor o detalhamento mais fiel de um fato ocorrido ou em ocorrência.

A questão, no entanto, é que o jornalismo diário da atualidade- e em especial o generalista- vem perdendo parte desses conceitos seja pelo imediatismo de colocar uma notícia online, pela falta de preparo (e estrutura), ou até mesmo pelas mudanças que o jornalismo vem sofrendo por conta das novas tecnologias. Na visão do professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Orlando Tambosi (2005), o jornalismo das redações peca ao se basear em apenas declarações de fontes ouvidas muitas vezes por telefone, e sem levar em conta que o que elas falam é verdadeiro ou falso. Um jornalismo “declaratório” e de imediatismo.

Sendo no ciberjornalismo um dos reflexos da superficialidade nas matérias produzidas a falta de investimentos e recursos para apuração das informações, como salientam os professores da Universidade do Porto Fernando Zamith (2013) e Hélder Bastos (2015). Em seu estudo sobre *Contextualização no Ciberjornalismo*, Zamith pontua que diante de baixos orçamentos e “redações pequenas”, o foco no que é informado online acaba ficando em notícias factuais sem a presença de recursos. Bastos corrobora com esse

pensamento ao apresentar a falta de modelos de negócio e de preparação de profissionais para se fazer produções, para além de um material muitas vezes superficial.

Em seu livro, *Curso de Periodismo Especializado* (2012), Montserrat Quesada define uma lista tríplice de atuação do jornalismo especializado: a dos conteúdos, a dos meios de comunicação, e a das audiências a que se dirige. Para ele não se pode caracterizar como jornalista especializado aquele que somente realiza matérias de um mesmo tema ou que trabalha em somente uma editoria, pois além disso esse repórter também tem de saber aplicar e incorporar as técnicas próprias da especialização.

Dentre as técnicas, de acordo com Quesada (2012), estão, não necessariamente sendo uma conectada a outra: a de saber procurar e interpretar com exatidão as fontes especializadas (desde pessoas a documentos); saber utilizar com eficácia as fontes da internet (buscadores, base de dados); ter rigor informativo; trazer informação em profundidade em detrimento da rapidez (em deixar perguntas sem respostas e ouvir todos os lados); e saber selecionar o conteúdo que possam interessar o seu público; contraste de fontes; tentativas de argumentação nos textos; e uso variado de tipos de fontes.

“Para que hoy en día un periodista especializado pueda desempeñar con eficiencia su trabajo, necesita conocer los contenidos principales que forman parte del área de especialización que haya elegido. La información del periodista especializado debe asegurarle la comprensión de los temas y conceptos que se manejen en el área de su interés, de manera que pueda detectar con rapidez las cuestiones generales importantes. Por esta razón, la formación genérica que habrán obtenido al cursar los estudios de Periodismo no es suficiente para resolver de manera satisfactoria su problema ”
(QUESADA, 2012, p.113).

Para Quesada um jornalista especializado deve saber manejar bem esses conceitos da área para que possam suprir as expectativas do público em determinada reportagem. E não é diferente disso que um repórter de *Fact-Checking* também deve se portar, ao procurar embasar sua matéria no máximo de fontes, pesquisas e dados possíveis. Divulgando assim uma notícia verificada e contrapondo todas as falsas informações em circulação, e não somente a que é feita no imediatismo e com base em apenas fontes diretas e oficiais. Se diferenciando assim do jornalismo generalista.

3.1. Breve Histórico

Os primeiros passos do *Fact-Checking* nascem no contraponto aos discursos contraditórios de políticos, em especial durante período eleitoral ou em discursos públicos. Para o escritor e jornalista britânico Michael Dobbs, no artigo *The Rise of Political Fact-checking* (2012), teria sido o ex-presidente dos Estados Unidos Ronald Reagan a inspiração da checagem dos fatos. O movimento teria se iniciado logo nos primeiros anos de mandato de Reagan, em 1982, quando jornais americanos iniciaram a questionar as falas equivocadas do presidente durante suas coletivas de imprensa. Porém, a situação teria durado somente alguns meses do primeiro governo de Reagan (1981-1985) e sem conter os mesmos moldes de “verdadeiro” ou “falso” dos *Fact-Checkings* atuais. O que se tinha ali, segundo Dobbs, eram mais contestações das falas do então presidente.

Já para o jornalista Tom Rosenstiel, em seu livro *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century* (2013), a origem do movimento *Fact-Checking* teve seu início um pouco mais adiante. Ela estaria ligada aos comentários pós-eleição de 1988 nos Estados Unidos do repórter e então colunista *The Washington Post*, David Broder. Na ocasião após acirrada disputa entre o republicano George H. W. Bush e o democrata Michael Dukakis, Broder criticou os comerciais e as falas nos debates dos candidatos, as classificando como por vezes “mentirosa, desqualificada, suja, demagoga , sem conteúdo”, dentre outras.

Em suas colunas, de acordo com Rosentiel, tanto nas eleições de 1988 quanto as parlamentares de 1990 ele elencava fatos inverídicos ditos por políticos e chamava a atenção quanto a necessidade do jornalismo verificar tal situação. Em uma das frases, em tradução livre deste trabalho, Broder defendeu que se “ houvesse uma constante checagem de fatos ditos por políticos, provavelmente os candidatos pensariam duas vezes antes de lançar discursos inverídicos. A conferência traria maior cuidado nas falas deles”, e também por consequente um maior benefício para os eleitores.

Nas eleições primárias de 1991, o *Cable News Network (CNN)* parece ter aceitado o desafio de Broder e lançou naquele ano o projeto “*AD Police*”, tendo como direcionamento uma estrutura similar ao dos *Fact-Checking* atuais: classificando as falas

dos então presidenciáveis americanos como “verdadeiras” ou “falsas”. O coordenador do projeto foi o jornalista Brooks Jackson, sendo este, considerado por pesquisadores como Tom Rosentiel (2013) e Michael Dobbs(2012) , o primeiro jornalista especializado em checagem de fatos do mundo.

Em uma palestra sobre *Fact- Checking* reproduzida pelo jornal *O Globo*²⁶, em novembro de 2014, Brooks Jackson contou que recebeu a tarefa de checagem de seu editor, Tom Hannon, que o ordenou conferir se era tudo verdade o que os pré-candidatos à presidência americana diziam durante a campanha das primárias republicanas e democratas daquele ano. Em um primeiro momento, segundo ele, a ideia de contestar falas inverídicas “era muito boa”, porém ele teria ficado reticente ao perceber as polêmicas que o trabalho poderia dar, principalmente quando fosse a vez de carimbar de “falso” o homem mais poderoso do mundo- o presidente norte-americano, na época George H. W. Bush.

Isso não o impediu, contudo, de mergulhar no trabalho e mais tarde criar o que é considerado hoje o website referência de checagem no mundo, o independente *FactCheck.org*, fundado por ele em 2003, com o apoio da Universidade da Pensilvânia, e do Anneberg Public Policy Center. O website foi lançado próximo das eleições que elegeram outro Bush para presidência dos Estados Unidos, o George W. Bush, que naquele ano concorreu contra o democrata John Kerry. A iniciativa foi um sucesso, conseguindo registrar entre 200 mil e 300 mil acessos por dia, o que na época era considerado excelentes números. E incentivou outros órgão a criarem o seu *Fact-Checking*, como foi o caso do *Tampa Bay Times*, que lançou a editoria *Politifact*- que atualmente possui website próprio.

Ambos os websites e outros especializados em *Fact-Checking*, no entanto, tinham em sua essência a relação de checar apenas falas ou posicionamentos políticos. Característica que começou mudar a partir de 2014 e definitivamente em 2016 com a inundação das *Fake News* pela Internet, segundo a *Rede Internacional de Fact-Checking*

²⁶ Disponível em < <http://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/post/uma-obrigacao-desafiar-mentira-dos-politicos-diz-brooks-jackson-554727.html>> Acesso em: 10 fev, 2018.

(IFCN). Criada em 2014 justamente para estabelecer regras de checagem e interação entre os fact-checkings.

3.2. Conceitos

A metodologia e formato estético de uma notícia de checagem podem ser realizados em diferentes padrões, a depender da estratégia e idealização de determinado veículo. Porém, desde 2016, há um código de princípios e técnicas que devem ser seguidas para que uma iniciativa seja reconhecida e cadastrada pela *Rede Internacional de Fact-Checking (IFCN)*. De acordo com o website oficial da organização, dentre essas medidas estão cinco normas: Compromisso com o não partidarismo e com a Justiça; Compromisso com a transparência de fontes; Compromissos com a transparência do financiamento e à organização ; Compromisso com a transparência da metodologia de checagem; e Compromisso com correções abertas e honestas.

No primeiro compromisso, com o não partidarismo e com a Justiça, está a intenção de ter uma matéria completamente imparcial, usando sempre o mesmo padrão de verificação para qualquer tipo de fala ou notícia. Sem concentrar a checagem “em nenhum dos lados do espectro político”, não dando chance assim para que a notícia veiculada possa ser contestada. Aqui é deixado claro que o mais importante para o *Fact-Checking* não é o tempo e sim a apuração por todas frentes de determinada informação.

No segundo compromisso, com a transparência de fontes, a ideia é deixar claro que tipo de fontes foram utilizadas para a checagem da notícia para que os leitores possam refazer o caminho da informação para assim confirmá-la. No *Fact-Checking* a recomendação é evitar ao máximo a exploração de fontes anônimas, o famoso “off” do jornalismo, sendo exceção aqueles casos em que a “segurança pessoal da fontes esteja risco verificado”.

No terceiro compromisso, com a transparência de financiamento e à organização, se torna uma exigência para a iniciativa credenciada ao IFCN esclarecer quais as formas de financiamento da seção ou do website em questão. Garantindo a não interferência comercial nos conteúdos realizados. Além disso é recomendado detalhar o perfil profissional dos principais membros da organização, deixando também visível forma de comunicação com os leitores.

No quarto compromisso, com a transparência de metodologia de trabalho, os *Fact-Checkings* se comprometem a destacar qual a metodologia utilizada para checar a informação, bem como a explicação dos termos classificatórios das notícias a serem publicadas. Segundo o IFCN é imprescindível detalhar a metodologia para que o leitor possa observar como a notícia foi checada, para que assim não possa ocorrer desconfiâncias quanto à veracidade dos fatos narrados.

No quinto e último compromisso, com as correções abertas e honestas, a intenção é dar destaque para a correção de determinada matéria com alguma informação incorreta ou equivocada. Evitando atualizações, comuns em alguns websites, que acabam mascarando os erros de publicações anteriormente feitas. O lema do *Fact-checking* é ter exatidão antes da pressa, mas se houver algum erro é preciso informá-lo com destaque para que a credibilidade na página não seja perdida.

A proposta de apresentar normas para um *Fact-Checking* vai ao encontro com o pensamento dos pesquisadores Brendan Nyhan e Jason Reifler, no artigo *Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science* (2012), em que eles defendem que os checadores, principalmente os independentes, precisariam de uma série de princípios para que os mesmos passem credibilidade a “uma sociedade descrente do modo atual de se fazer jornalismo”. Colocando assim o *Fact-Checking* como uma espécie de “renascimento” da reportagem.

3.2.1. Métodos

Em relação aos métodos específicos de checagem, a IFCN recomenda que além de confirmar uma informação com a fonte original, o checador deve se auxiliar por meio de documentos, dados da informação e pesquisa online de material confiável, para melhor contextualizar o seu leitor. Lembrando aqui, no entanto, que o *Fact-Checking*, não é somente um jornalismo de dados, como salienta o checador Iván Echt, do site especializado em fact-checking *Chequeado* (Argentina), em um artigo de estudo publicado em 2014:

El fact-checking trata de extraer historias a partir de bases de datos. Estos datos pueden ser tanto cuantitativos (como las estadísticas) como cualitativos (por ejemplo, los resultados de una entrevista o el texto de una norma). La tarea no es únicamente la de presentarlos públicamente a la sociedad, sino la de ayudar a su comprensión mediante su selección y contextualización (por

ejemplo, comparando la situación con otros momentos históricos o lugares geográficos), contribuyendo a analizar los hechos desde otro punto de vista. (ECHT, 2014, p.7).

A Sugestão, portanto, é investir em investigação. Afinal um jornalista de *Fact-Checking* precisa ser ágil, mas antes de tudo não pode correr o risco de cometer erros em um conteúdo que por suposto já está sendo corrigido por ele.

3.3. O Fact-Checking pelo mundo

Até junho de 2018, segundo estudo da Universidade Duke, existiam 149 iniciativas de *Fact-Checking* em 53 países pelo mundo. Um aumento significativo, de 238%, desde o primeiro estudo realizado pela universidade americana, em 2014, quando existiam apenas 44 websites especializados em checagem. Desse total de 149, apenas 50 haviam sido devidamente aceitas de acordo com as normas já explicitadas da *Rede Internacional de Fact-Checking (IFCN)*.

Uma das explicações para a diferença de número dos *Fact-Checkings* existentes e os que participam da rede internacional estaria no fato, de acordo com matéria publicada pela IFCN em 23 de fevereiro de 2018, é que a maioria dos novos websites ou sessões haviam sido criados apenas a partir de 2017. Sem tempo hábil, portanto, para a análise e confirmação dos critérios estabelecidos para ingresso na associação.

Das novas iniciativas criadas ao longo de 2017 e 2018 muitas delas estão conectadas a grandes grupos de mídia. Como o caso da seção *É ou não É* do portal *Gobo.com*, maior grupo de comunicação do Brasil.. A seção foi lançada em 23 de março de 2017 e foi classificado como “uma editoria exclusiva” para analisar discursos de políticos, de figuras públicas e realizar uma checagem sistemática de notícias e informações espalhadas pelas redes sociais e sites”. Em julho de 2018, no entanto, a editoria do *Globo.com* foi remodelada, ganhou mais destaque e passou a ser chamada de *Fato ou Fake*.

Segundo o estudo desenvolvido pela Universidade Duke há uma forte tendência de que os grandes grupos de comunicação de todo mundo passam a também investir em sessões ou websites especializados em *Fact-Checking* com o objetivo, em especial, de combater as Fake News. Vide exemplos de *Fact-Checkings* dos jornais *New York Times*,

The Washington Post, nos Estados Unidos. E do jornal *The Guardian* e do canal *BBC*, no Reino Unido.

3.4. Os Fact-Checkings analisados

Os quatro *Fact-Checkings* analisados por essa dissertação, como destacado na Introdução desta dissertação, foram escolhidos sob a justificativa de serem os únicos do Brasil e de Portugal credenciados junto à IFNC no momento da realização do trabalho de pesquisa. Sendo eles: O *Fact-Check* do *Observador*, de Portugal; e *Truco, Aos Fatos*, e *Agência Lupa*, do Brasil.

3.4.1. O Fact-Check do Observador

Lançado em maio de 2014, o jornal online *Observador* teve sua primeira matéria na seção de checagem, nomeada *Fact Check*, em junho de 2015- meses antes das eleições legislativas portuguesas. O objetivo, segundo matéria publicada no próprio website, seria “analisar as polémicas das eleições portuguesas”, verificando a veracidade das falas e apontando quem estaria certo ou errado.

Figura 8: O Fact- Check do Observador



Fonte: Print Screenshot do Fact-Check do Observador dia 15 de fev de 2018

Definido em sua linha editorial como um periódico online “independente e livre”, o *Observador*, sediado no bairro Alto, em Lisboa, se propõem em ser um website inovador, como aponta um de seus co-fundadores, José Manuel Fernandes, na matéria *Tudo o que você precisa saber sobre o Observador*²⁷: “Nasce fora dos grupos de comunicação existentes em Portugal e, por isso, não está preso aos seus compromissos, ao seu passado e às suas prioridades, podendo focar-se no que mais lhe interessa: informar de forma independente, informar de forma diferente..”.

A promessa do portal de notícias é de não se deixar que sua linha editorial tenha interferência “por interesses partidários e econômicos ou por qualquer lógica de grupo”. Linha essa que segue a mesma lógica para a seção de *Fact-Checking*, que foi remodelada em fevereiro de 2017. Dando a partir de então não somente destaques a checagens de informações políticas, mas também de outros assuntos variados e de *Fake News* espalhadas pela Internet.

Em entrevista²⁸ reproduzida pelo próprio *Observador*, o então diretor executivo do website, Miguel Pinheiro, destaca que a seção *Fact Check* não escolhe qual história checar. Tendo como parâmetros aquelas histórias que possam trazer maiores polêmicas na sociedade portuguesa: “É feita (a checagem) sempre que alguém faz uma declaração que levanta dúvidas no espaço público. E não parte para a investigação jornalística com qualquer ideia fechada sobre quais serão as conclusões”, garantiu na ocasião.

Na metodologia de checagem o observador promete analisar todas as fontes possíveis para encontrar o “veredito” de uma matéria. Ao todo são seis classificações dadas pelo website a uma informação checada: Certo; Praticamente Certo; Esticado; Inconclusivo; Enganador; e Errado. Cada classificação é destacada em formato que lembra um velocímetro, como pode ser visualizado na próxima página:

²⁷ Disponível em < <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>> Acesso em: 20 de fev, 2018.

²⁸ Disponível em < <https://observador.pt/especiais/como-vaio-ser-os-novos-fact-checks-do-observador/>> Acesso em: 20, fev, 2018.

Figura 9: As classificações do Fact-Check do Observador



Fonte: Print Sreen do Fact-Check do Observador em 22 de fev de 2018

Como se pode ver, as ilustrações são variáveis de acordo com a classificação. Quanto mais à esquerda, mais certa é a informação. Quanto mais à direita, mais errada ela é. As cores também se modificam para cada situação, ficando verde para as mais verdadeiras e vermelha para as mais falsas- fazendo assim referência aos sinais de parada de trânsito.

3.4.1. O Truco

O primeiro *Fact-Checking* lançado no Brasil foi o *Truco*, em agosto 2014, durante as eleições presidenciais do Brasil, com a missão de analisar as falas dos candidatos durante o horário eleitoral. Ele é uma seção do jornal online *Agência Pública*, que assim como *Observador*, de Portugal, trabalha em uma linha dita “independente” e sem conexão com grandes grupos midiáticos brasileiros.

Figura 10: O Truco



Fonte: Print Sreen do Website Truco em 23 de fev de 2018

A Agência Pública foi fundada em 2011, por repórteres mulheres, tendo como princípio ser “a primeira agência de jornalismo investigativos sem fins lucrativos do Brasil”. Dentre os valores do website estão: “independência editorial”; “Promoção dos direitos humanos e do direito à informação e qualificação do debate democrático”; “Jornalismo investigativo e inovador, com apuração isenta e criteriosa, baseada em fontes primárias”; Construção da igualdade de gênero; e “Ambiente cooperativo, com estímulo à formação de jornalistas éticos e competentes”.

Quando foi lançado em, em 2014, o *Truco*, tinha como foco apenas checar os acontecimentos desconstruídos que ocorriam no Congresso Nacional brasileiro. O nome da seção, inclusive, era *Truco no Congresso* e tinha objetivo de acompanhar o dia a dia dos deputados e senadores, repassando ao seu leitor “até que ponto o que os parlamentares dizem é verdadeiro, se o contexto correto muda a informação ou se o que falam é simplesmente um blefe”²⁹.

Em 2017, a editoria, porém, entrou em uma nova fase dando destaques não somente aos assuntos pautados no congresso, mas também em outras situações e ocasiões. Em artigo³⁰ publicado em 15 de fevereiro de 2017, Maurício Moraes, explica sobre a

²⁹ Disponível em < <https://apublica.org/especial/truco-no-congresso/7/>> Acesso em: 25 de fev, 2018.

³⁰ Disponível em< <https://apublica.org/2017/02/uma-nova-jogada-do-truco/>> Acesso: 25 de fev, 2018.

mudança: “ O *Truco* pela primeira vez passará a analisar frases de qualquer origem. Políticos de todos os partidos vão continuar sob o nosso foco, mas também estaremos de olho em outras autoridades e personalidades públicas, além de analisarmos informações que circulam pela rede”, dando assim também destaque às *Fake News*.

Metodologicamente, o *Truco* afirma que todas as matérias seguem o “mesmo roteiro”. A escolha do que será checado é feita de acordo com a importância e polêmica gerada. O website afirma que tenta fazer uma espécie de rodízio de fontes verificadas para que ocorra um “equilíbrio” do que é publicado.

Por ter um nome remetente a um famoso jogo de baralho, a seção se aproveitou da situação e criou uma animação com cartas de coringa contendo expressões e legendas para cada verificação. Sendo divididas como: “Verdadeira”, “Sem Contexto”, “Contraditória”, “Discutível”, “Exagerada”, “Distorcida”; “Impossível de provar” ou “Falsa; como pode ser conferido abaixo.

Figura 11: As Classificações do Truco



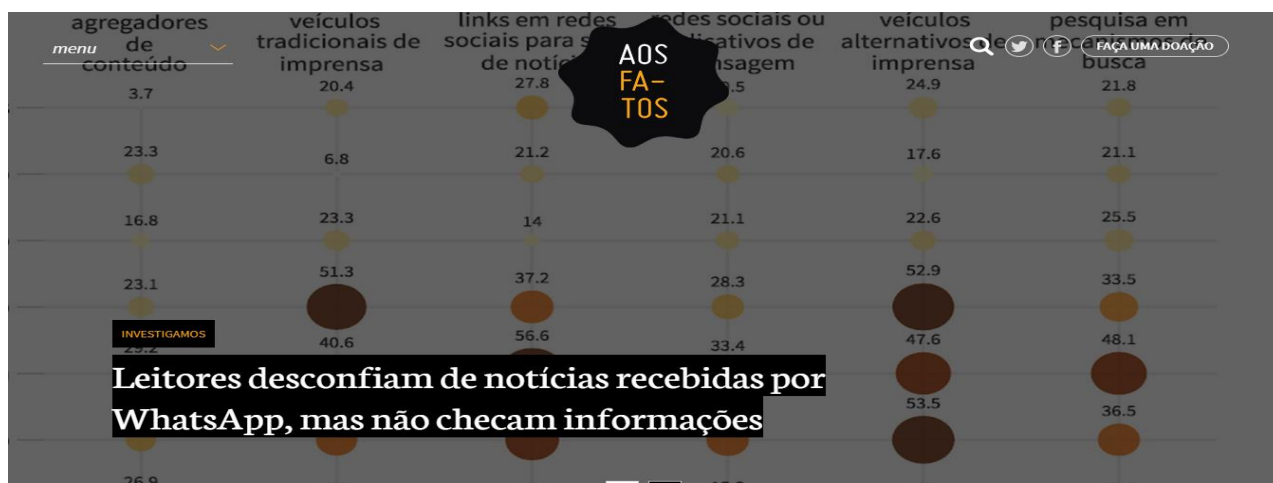
Fonte: Print Sreen do Truco

Como ocorre com o *Fact-Checking* do *Observador*, as ilustrações são variáveis de acordo com a classificação, principalmente em relação a cor. Seguindo o padrão de verde para verdadeiro e vermelho para falso. No caso do *Truco*, as figuras “coringas” também possuem animação e rostos diferentes para cada tipo de veredito da checagem.

3.4.3. O Aos Fatos

Criado em julho de 2015, o website *Aos Fatos* é mais um com uma linha editorial e de financiamento dita independente. Porém, diferentemente do *Observador* e da *Agência Pública*, o *Aos Fatos* é direcionado somente ao *Fact-Checking*. Não sendo assim somente uma seção ou editoria. Ele foi fundado pela jornalista Tai Nalon em conjunto com o relações públicas e programador Rômulo Collopy.

Figura 12: O Aos Fatos



Fonte: Print Sreen do Aosfatos.org

Lançado no ano após as eleições presidenciais brasileiras de 2014, o *Aos Fatos* também tinha a intenção inicial de noticiar e checar assuntos políticos, com o slogan “eles falam, nós checamos”³¹. Tendo como missão ser apartidário e tratar todos os políticos checados sem distorção ideológica, estabelecendo o mesmo critério de apuração e divulgação para todos.

³¹ Disponível em < http://portalimprensa.com.br/revista_imprensa/conteudo-extra/74204/feitas+por+jornalistas+plataformas+de+checagem+de+discurso+publico+ganham+espaco> Acesso em: 27 de fev, 2018.

Atualmente as notícias checadas são as mais diversas, sejam elas de política, de comportamento ou de outro assunto que a coordenação editorial do website acreditar ser pertinente. Os recursos do *Aos Fatos* são provenientes de doações e campanhas realizadas rotineiramente por meio de financiamento coletivo, aos moldes do *Crowdfunding* e por meio de parcerias realizadas.

A metodologia de investigação, como o explicitado no próprio website, é realizada por meio de sete passos. O primeiro é o de selecionar uma declaração pública a partir de sua relevância. O segundo é consultar a fonte original “para checar sua veracidade”. O terceiro é procurar as fontes de “origem confiável” como ponto de partida. O quarto é a consulta de fontes oficiais “para confirmar ou refutar tal informação”. O quinto é a consulta de fontes alternativas. O sexto é contextualizar as informações obtidas. O sétimo, e último, é classificar a notícia de acordo com o que foi apurado pelos jornalistas do website.

A classificação dada pelo *Aos Fatos* são ao todo seis, em formato de selos de: “Verdadeiro”, “Impreciso”, “Exagerado”, “Falso” e “Insustentável”.

Figura 13: As classificações de Aos Fatos



Fonte: Print Sreen de Aos Fatos

Diferente dos outros *Fact-Checkings* analisados, o *Aos Fatos* é o único que em sua classificação não trabalha com cores nas ilustrações de classificação. A montagem delas são feitas por meio de símbolos que remetem desde o certo, em referência ao símbolo de que está conferido; passando pela a imprecisão, com uma interrogação; ao falso, com um símbolo em referência a placa de trânsito “proibido parar”- levando provavelmente a ideia ao leitor de que falar falsidades também é proibido ali.

3.4.3. A Lupa

Dos quatro *Fact-Checkings* analisados, a *Lupa* é único website associado a um grupo de comunicação. Não se considerando assim um portal independente como os outros. Propagada como a primeira agência de notícias de checagem brasileira, a *Lupa* foi lançada em 2015 com o aporte da *Editora Alvinegra*, empresa do documentarista João Moreira Salles, que publica a revista mensal *Piauí*. A dependência financeira, como é destacado pelo próprio website em sua seção institucional, nada se reflete ao plano editorial previsto para a checagem de notícias.

Figura 14: A Lupa



Fonte: Print Screen da Lupa em 5 de mar de 2018

A agência foi lançada seguindo os moldes de outros websites de *Fact-Checking* pelo mundo que aqui já foram citados como o argentino *Chequeado* e o americano *Politifact*. Tendo como missão³² de “acompanhar o noticiário diário de política,

³² Disponível em < <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>> Acesso em: 07 de mar, 2018.

economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos”.

Até novembro de 2017, a *Lupa*, de acordo com informações institucionais, havia checado a veracidade de mais de 1.500 frases e criado mais de 450 artigos- vinculados em seu website e reproduzidos por outros grandes jornais e revistas de circulação pelo país como a *Folha de São Paulo* e revista *Época*.

Metodologicamente, a agência trabalha com oito critérios para os seus jornalistas. Sendo eles: “Leia tudo sobre o assunto da checagem”; “Busque banco de dados oficiais”; “Use a lei de acesso à informação”; “Procure assessoria de imprensa”; “Vá a campo”; “Fale com especialistas”; “Ouça o outro lado”; e “Publique linkando as fontes”.

Em sua classificação para conteúdos checados, a *Lupa*, assim como o *Truco*, brinca com seu nome e através de lupas coloridas classifica suas matérias como: “Verdadeiro”; “Verdadeiro, mas”, “ Ainda é cedo para dizer”, “Exagerado”, “Contraditório”, “Insustentável”, “Falso” e “De olho”. Como pode ser consultado abaixo:



Em sua classificação, além de trabalhar semioticamente com as cores como o ocorrido com o *Truco* e o *Fact Check* do *Observador*, a *Lupa* traz a expressão “De olho”. Nela não há uma contestação ou confirmação de um fato, mas sim o posicionamento de que o conteúdo merece monitoramento para uma futura confirmação. Situações que podem ser postas, por exemplo, em promessas- sejam elas feitas por personagens em discursos políticos, comerciais ou então em resposta dadas à reportagens.

Capítulo 4. – Metodologia

A metodologia de pesquisa científica escolhida por esta dissertação será a de Análise de Conteúdo. Para Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, no livro *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2005), ao decidir a metodologia ou do método de análise de determinada pesquisa deve-se levar em consideração sobretudo a pertinência dela como fórmula de obtenção dos resultados esperados, não sendo um método “melhor ou pior do que qualquer outro”, pois o mesmo depende “dos objetivos da investigação, do modelo de análise e das características do campo de análise” (p.186).

4.1. Pergunta de Investigação e Hipóteses

- **Q1.** Tendo como princípio de que o *Fact-Checking* tem como objetivo a checagem de informações falsas, usando toda a disponibilidade de fontes possíveis para a realização dessa checagem, quais os tipos e variedades de fontes são utilizadas pelos *Fact-Checkings* luso-brasileiros para classificar um determinados fatos e falas como falsos e verdadeiros?

Outras questões a serem respondidas:

- **Q2.** Quais os valores-notícias e temáticas abordadas pelos *Fact-Checkings*-cadastrados pela *International Fact-Checking Network (IFCN)* no Brasil e em Portugal?
- **Q3.** Os *Fact-Checkings* analisados seguem os termos- de idoneidade e imparcialidade da IFCN ao darem o mesmo espaço para o governo e a oposição política?

4.1.1. As Hipóteses

- **H1.** Acredita-se que ao prezar por uma checagem ampla de uma informação, os *Fact-Checkings* concentram uma grande variedade fontes e principalmente as oficiais-aquelas que representam os poderes públicos-, as referenciais – de

pesquisa de determinado assunto, aqui, por exemplo, o uso de dados através da leis como a da Transparência – no Brasil, quando o poder público é obrigado repassar a informação sem o intermédio da assessoria de imprensa-; e as especializadas- em que se “ouve” especialistas da área dessa informação para chancelar as mais diferentes opiniões. É esperado um baixo uso de fontes tidas como anônimas. (detalhes e explicações sobre cada uma das fontes estarão expostos no item 4..3.1 deste capítulo)

- **H2.** Diante do histórico visto no 3º capítulo desta dissertação, em que o início do *Fact-Checking* se deu na checagem de falas de políticos, acredita-se uma maior predominância de temas da editoria de Política. Porém, contudo, há a expectativa de que assuntos relacionados às *Fake News* também tenham grande destaque nos veículos analisados.
- **H3.** Acredita-se que ao checarem informações ditas por políticos ou governos, os *Fact-Checkings* busquem uma alternância entre situação e oposição partidária, seguindo princípios de imparcialidade defendidos pela IFCN, com uma leve predominância de falas de pessoas ligadas ao governo. Há de prestar atenção na situação *Fact Check* do Observador, uma vez que a linha editorial é deste website é criticada em redes sociais por ser de oposição ao atual governo de Portugal.

4.2. Análise de Conteúdo

A escolha da realização de Análise de Conteúdo vai ao encontro com o que é feito na maioria das pesquisas na área da comunicação, como destaca Brendan Duffy (2010) ao defender o método como uma técnica de amostragem das mais pertinentes quando o objetivo é a análise de textos e fatos.

A análise de conteúdo tem sido usada para investigar distorções em reportagens, no conteúdo de jornais, ou os estereótipos sexuais ou raciais nos manuais escolares. Implica na realidade a contagem do número de vezes que certos termos particulares ou <unidades de registros> ocorrem numa amostra de fontes, mas também recorrer a uma contagem do número de colunas

dedicadas a um assunto no jornal ou o número de fotografias numa determinada publicação (DUFFY, 2010, p.107).

Na perspectiva de Duffy, a metodologia em destaque pode ser utilizada tanto para análises quantitativas de pesquisa quanto para análises qualitativas e críticas do material em investigação. Sendo a análise quantitativa aquela em se baseia na contabilização de números, palavras, imagens, colunas de textos apurados; e a análise qualitativa aquela mais exploratória, no sentido de buscar analisar os contextos e a presença ou a ausência de características de conteúdo.

Mesmo entendimento dos autores Chritian Laville e Jean Dionne (2007), que defendem que por mais antagônicas que as duas técnicas possam parecer, elas se completam em uma Análise de Conteúdo. Cabendo ao investigador definir o melhor método para o seu tipo de pesquisa.

Duas modalidades opostas? Em suas versões radicais certamente. Porém as perspectivas quantitativas e qualitativas não se opõem então e podem até parecer complementares, cada uma ajudando à sua maneira o pesquisador a cumprir sua tarefa, que é a de extrair as significações essenciais das mensagens analisadas. (LAVILLE & DIONNE, 2007, p.218).

Na perspectiva de Laville e Dionne, portanto, a utilização em conjunto de análises quantitativas e qualitativas dependem dos objetivos, expectativas e hipóteses de resultado da pesquisa a ser realizada. Tendo o investigador ao escolher como metodologia a Análise de Conteúdo, a possibilidade de optar por uma das duas técnicas ou mesmo por ambas. Opinião essa partilhada pela professora da Universidade de Paris V, Laurence Bardin, referência na área ao ter aplicado a metodologia em investigações de psicossociológicas e de comunicação de massas.

Na visão de Bardin (2011), independente da junção de modelos quantitativos e qualitativos, o importante em uma Análise de Conteúdo é usá-la e aperfeiçoá-la a realidade do objeto pesquisado a fim de conseguir os melhores resultados possíveis. Tendo como base da investigação a consciência de que o objetivo desta metodologia é a “manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitem inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (p.52), não sendo assim somente uma mera análise documental. Concepção que vai ao

encontro com o que será realizado por esta dissertação, que se baseará principalmente pela técnica quantitativa, utilizando também de técnicas qualitativas na interpretação de textos jornalísticos dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros.

Bardin defende que na realização de uma Análise de Conteúdo, o investigador deve se ater a três etapas durante a análise das informações e mensagens estipuladas. Sendo elas: a pré-análise; a exploração do material recortado; e o tratamento do resultado, inferência e interpretação do mesmo.

A etapa da pré-análise é o momento do que Bardin chama de “leitura flutuante”, em que após uma pesquisa de referencial teórico sobre o tema analisado- como foi feito nos três primeiros capítulos deste trabalho- se define o que realmente será analisado. Através da formatação de um recorte cronológico e também identificando os objetos que serão observados e posteriormente inferidos pelo pesquisador. Levando em conta a pergunta de investigação, hipóteses e objetivos da investigação.

A exploração do material é o momento em que se deve ler, observar atentamente, e caracterizar as semelhanças e diferenças dos objetos analisados. De acordo com Bardin, essa fase ““consiste nas operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p. 131). Ou seja, é a fase onde o investigador irá buscar os resultados de sua análise, orientado através de seu objetivo – pergunta de investigação- e pelo referencial teórico anteriormente estudado. Nesta dissertação, a exemplo do que é sugerido por Bardin, a exploração do material contará com o suporte de quatro grelhas de análise, que serão aqui expostas adiante, para a coleta dos resultados previstos.

A terceira e última etapa- tratamento do resultado, inferência e interpretação do mesmo- é o momento em que o investigador usa ao máximo de sua percepção crítica para traduzir os resultados obtidos na exploração do material e suas consequências. De acordo com Bardin, tratar o material é o mesmo que codificá-lo, sendo a codificação “uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão”, para que assim a análise possa ser apresentada.

As três etapas apresentadas por Bardin também são apontadas de forma similar, porém em outros moldes, por outros autores também consultados sobre o assunto como Brendan Duffy, Chritian Laville e Jean Dionne. Sendo ambas, portanto, adotadas como referência para a realização da Análise de Conteúdo que será desenvolvida por esta dissertação. Sem se esquecer, no entanto, como destaca Bardin, que cada pesquisa possui seus diferenciais e nenhum modelo pode ser adotado de forma rígida e exata para que os melhores resultados possam ser alcançados.

4.3. Período de amostragem

Para Bardin (2011) a seleção do período de amostragem de uma determinada análise deve levar em conta o tempo e tamanho do trabalho de pesquisa, para que a mesma possa dar uma maior realidade do universo do objeto investigado. Sendo que com quanto mais aprofundamento tiver a investigação, mais detalhes poderão ser trazidos para interpretação do material colhido. Mesmo pensamento de Brendan Duffy (2010), que acrescenta que a escolha do período não pode ser simplesmente realizada seguindo critérios cômodos para o investigador, mas sim seguindo critérios metodológicos mínimos e justificáveis para o alcance dos resultados.

Consideremos, por exemplo, um caso em que um jornal diário é selecionado num projecto de investigação que procura compreender as atitudes dos tabloides em relação às escolas secundárias. Podiam examinar-se todas as edições durante um período mínimo de três meses ou podia seleccionar a primeira semana de cada mês ao longo de um período de um ano. A natureza da amostra deve ser defensável e esta deve ser suficiente ampla para permitir conclusões válidas. (DUFFY, 2010, p.108).

Na perspectiva de Duffy, portanto, um período de amostragem em uma Análise de Conteúdo não deve ser menor que três meses de investigação e ter uma justificativa cabível para sua escolha. Uma vez que sem esses critérios mínimos de tempo qualquer tipo de investigação poderia ser prejudicada ou obter resultados que não condizem fielmente com a realidade do objeto estudado. Seguindo essa lógica, esta dissertação se propõe a analisar um ano inteiro – ou doze meses- dos textos jornalísticos produzidos pelos quatro *Fact-Checkings* luso-brasileiros credenciados pela *Rede Internacional de*

Fact-Checking (IFCN), sendo este tempo condizente com o que prega tanto Duffy quanto Bardin para a importância realística dos resultados que serão obtidos.

O início da coleta de amostragem será o mês de abril de 2017 sob a justificativa de ser o mês posterior ao da assinatura dos quatro websites analisados junto ao Código Internacional de Princípios dos *Fact-Checkings*. Como visto no capítulo anterior deste trabalho, este código propiciou regras e medidas que devem ser seguidas por estes websites e desencadeou mudanças estruturais e editoriais nos mesmos. Tendo o *Fact-Check* do *Observador*, assinado o compromisso em 27 de março de 2017; o *Truco*, em 28 de março de 2017; *Aos Fatos*, em 30 de março de 2017; e a *Agência Lupa*, em 28 de março de 2017; de acordo com datas expostas no website oficial da IFCN. Sendo, por conseguinte, os doze meses de análise desta pesquisa compreendidos entre abril de 2017 e março de 2018.

Nesta parte vale aqui reafirmar mais uma vez que as escolhas dos quatro *Fact-Checkings* em questão foram feitas única e exclusivamente por eles serem os únicos do Brasil e Portugal a estarem credenciados junto à IFCN até a data de início desta investigação. Ambos continuavam sendo os únicos na finalização desta pesquisa, em setembro de 2018.

4.4. Grelhas de Análise

Seguindo o conceito proposto por Christian Laville e Jean Dionne (2007), Brendan Duffy (2010), e Laurence Bardin (2011), esta dissertação se baseará em realizar uma definição de categorias analíticas seguindo o modelo misto, sob o suporte de grelhas de análise. Sendo o modelo misto aquele que se situa-se entre o modelo aberto e fechado de fixação de categorias, podendo o mesmo trazer a oportunidade de mudanças na definição ao longo do trabalho de exploração do material analisado afim de uma melhor obtenção de resultados e conclusões.

De acordo com Christian Laville e Jean Dionne, a criação de uma grade mista parte do princípio com que foi revisado no referencial teórico e nas perspectivas de trabalho. Podendo, no entanto, serem alteradas no decorrer da análise em casos que possam trazer maiores benefícios na elucidação e respostas à problemática de investigação:

Fundamentado nos conhecimentos teóricos revisados, o investigador agrupa inicialmente o melhor possível as diversas unidades de conteúdos nas categorias previamente fixadas, com o risco de deixar algumas à parte. Depois, se sucedem revisões críticas tomando muitas vezes como ponto de partida não classificados na primeira vez, que podem acarretar a criação de novas categorias ou, então, a ampliação, diminuição ou a subdivisão de categorias existentes e a definição de novos critérios de pertinência. (LAVILLE & DIONNE, 2007, p.222).

Além da utilização da fundamentação teórica sobre jornalismo especializado e *Fact-Checking*, este trabalho também irá se auxiliar por meio das teorias das fontes e de valores-notícias, que de forma breve serão expostas junto a grelhas de análise abaixo. Ao todo estão sendo sugeridas quatro diferentes grelhas.

4.4.1. Grelha de Fontes

A construção dessa grelha de fontes se fundamentou com base no livro “Fontes de Notícias- Ações Estratégicas das fontes do jornalismo” (2011), de Aldo Antonio Schmitz, sob a justificativa dele trazer em sua obra reflexões e ideias de outros importantes estudiosos do assunto como Hebert Gans, Héctor Borrat, Manuel Pinto, Richard Ericson, e Rogério Santos. Levando assim uma concepção abrangente e ampla sobre a classificação dos tipos de fontes, que será um dos suportes para análise realizada por este trabalho.

Para Schmitz, as fontes são uma espécie de “meio de transmissão” da notícia para um jornalista. Sendo esta fonte conquistada de maneira direta (a cargo do próprio jornalista, em campo), ou indireta (sem o esforço do repórter- que chegam através de uma assessoria de imprensa, por exemplo):

Fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia. (SCHMITZ, 2011, p.9).

Para classificar os diversos tipos de fontes Schmitz as tipificou em cinco diferentes vertentes: por categoria, por grupo, por ação, por crédito, e por qualificação.

Por ser a mais detalhada e com maior número de variações dessas cinco vertentes, este trabalho optou por direcionar sua análise a partir da classificação das fontes por grupo, sendo elas assim divididas por Schmitz: Oficial, Empresarial, Institucional, Popular, Notável, Testemunhal, Especializada e Referencial.

A fonte Oficial é aquela representada pelos três níveis de poder: o executivo, legislativo, judiciário, ou organizações a eles agregadas. Segundo Schmitz é esse tipo de fonte a preferida dos jornalistas, pois são fontes “de interesse público comum a todos”. Já a fonte empresarial, como o próprio nome diz, é aquela que representa a indústria, o comércio, serviço ou agronegócio.

A fonte Institucional é aquela, de acordo com Schmitz, que representa organizações sem fins lucrativos ou algum grupo social (como movimentos sociais, por exemplo).

A Popular é aquela que uma pessoa fala por si mesmo, sem representar um todo, um governo ou uma instituição. Em jornais, segundo Schmitz, ela aparece muitas vezes como forma de contextualizar uma notícia divulgada.

A Notável são aquelas fontes formadas por pessoas ditas como “famosas”. Sendo normalmente formada por artistas, esportistas, escritores, ou outras personalidades em questão. Normalmente elas aparecem nos jornais para falar de trabalhos ou acontecimentos produzidos por elas. Nesta classificação também se enquadram candidatos a cargos políticos.

A fonte Testemunhal normalmente é utilizada para validar algum fato ou acontecimento divulgado na imprensa. São fontes normalmente que presenciaram uma ação e se creditam como a “voz da verdade” daquele acontecimento em questão. Segundo Schmitz, elas acabam sendo uma espécie de “álibi” para a imprensa.

A Especializada, como o próprio nome já diz, é aquela fonte em que uma pessoa é especialista- com grau de formação ou de experiência- sobre algum assunto determinado. Muitas vezes, de acordo com Schmitz, são usadas para dar alguma visão sobre uma ação ocorrida ou de alguma proposta do governo.

Já a fonte Referencial é aquela em que o jornalista se utiliza de uma bibliografia, documento ou até mesmo um outro mídia na notícia a ser publicada ou vinculada.

Outras três classificações de fontes, não expostas por Scmhitz, foram acrescentadas para melhores resultados nesta análise. Aqui intitulada como “Rede Sociais”, foi colocada pela motivação de o *Fact-Checking*, como visto anteriormente, ter como sua principal bandeira o combate de notícias falsas em circulação nas redes sociais. O objetivo com ela é saber até que ponto as redes sociais interferem no que é pautado pelos websites analisados.

A outras duas foram a fonte “Outros Mídias”, que será contabilizada quando for utilizada informação vinda de outros veículos, como forma de apurar matérias e falas. E a fonte “Internet”, que servirá como base para medir quantas informações foram buscadas em páginas da rede- que não são associadas a Instituições ou a grupos de mídia.

Para além da classificação por grupos, este trabalho também utilizou em sua grelha de análise a classificação feita por crédito. Sendo elas divididas por Scmhitz como: identificadas ou anônimas. A justificativa se deve principalmente pelo fato de que só a partir das fontes identificadas é que a análise das classificações por grupo será possível:

Caso não seja claramente situada, identificada e confirmada, o jornalista abstém-se da informação ou negocia o sigilo. Ela pode falar ou fornecer informação em on (on the record), revelando a sua identidade, ou no anonimato, em off (off the record), de forma confidencial ou extraoficial, com a intenção clara de não divulgar ou, se for, sem a indicação de quem fez a declaração (on background) nem a função que exerce (on deep background). (SCHMITZ, 2011, p.29).

Então, desde já, pode-se assim entender que a fonte identificada é aquela em que se tem o nome, cargo e outras identificações cabíveis da fonte. Já a anônima (ou off) é aquela usada sem o uso dessa identificação.

Tabela 1: Grelha de Fontes

Tipo de Fonte	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Identificada													
Anônima													
Oficial													
Empresarial													

Institucional													
Popular													
Notável													
Testemunhal													
Especializada													
Referencial													
Redes Sociais													
Internet													
Outros mídias													
Total													

4.4.2. Grelha de Classificação

Com essa grelha pretende-se descobrir quais as classificações mais dadas nos conteúdos analisados dos *Fact-Checkings* Luso-Brasileiros. Uma vez que dentro da teoria de valores-notícias, como é destacado por Mauro Wolf, em seu livro *Teorias da Comunicação* (1999), pode-se dizer que a noticiabilidade corresponde à junção de “critérios, operações e instrumentos com os quais as empresas jornalísticas precisam escolher todos os dias”, a partir de um número imprevisível de acontecimentos, e diante de uma quantidade específica de conteúdos a serem publicados. Sendo assim, segundo Wolf (1999), podem-se agrupar os valores-notícia em cinco categorias: substantivas; relativas ao produto; relativas aos meios de informação; relativas ao público; Relativas à concorrência.

Existe aqui a expectativa de que o maior número de notícias encontradas sejam de notícias consideradas incorretas ou falsas, uma vez que se parte do pressuposto de que

os leitores de um *Fact-Checking* esperam encontrar nos websites a “correção” das *Fake News* ou de inverdades ditas por personalidades.

Para a montagem desta segunda grelha, esta dissertação optou por definir a tipificação da seguinte maneira: **Falsa**, sendo a informação verificada como uma completa mentira ; **Com mais Inverdades**, informação em que se encontrou mais informações falsas do que verdadeiras verificadas; **Verdadeiras**, em que todas as informações apuradas forem confirmadas pelos websites; **Com mais Veracidades**, quando a apuração dos Fact-Checkings apontarem para mais informações precisas do que desconstruídas; **Inconclusivas**, quando não for dado nenhum veredito das informações publicadas pelos veículos de checagem; e as **Sem Classificação** , que foi acrescentada na grelha durante o período de análise quando se observou que algumas matérias publicadas pelos websites não tinha o intuito de serem classificadas, como de costume no *Fact-Checking*.

A princípio, a ideia deste trabalho era manter essa grelha com as mesmas tipificações dadas pelo website, porém, como visto no item 3.4, cada Fact-Checking luso-brasileiro possui uma tipificação diferente. O que poderia trazer resultados desconstruídos.

Tabela 2: Grelha de Classificação

Tipificação dada	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Falsa													
Mais Falsas													
Verdadeiras													
Mais verdades													
Inconclusivas													
Sem Classificação													
Total													

4.4.3. Grelha de Temática e Grupo Político

A montagem dessas últimas duas grelhas utilizadas vai ao encontro com os critérios de valores-notícias vistos no tópico anterior e também em relação aos conceitos de jornalismo especializado, defendido no início do 3º capítulo desta dissertação. A intenção é descobrir quais temáticas e para que tipo de assuntos são dados mais destaques nos *Fact-Checkings* luso-brasileiros.

Para esta parte é importante aqui retomar e exemplificar as cinco critérios de valores-notícias elencadas por Wolf: : substantivos; relativos ao produto; relativos aos meios de informação; relativos ao público; Relativos à concorrência.

Os critérios substantivos estão ligados principalmente à importância e interesse da notícia. No caso da importância, os critérios substantivos são quatro: “grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável”, uma vez que quanto mais famoso e importante (desde políticos, atores, cantores) for o personagem, mais destaque e importância a notícia terá; “o impacto sobre a nação e interesse nacional”, remetendo aqui as consequências do fato a ser noticiado e o que ele trará para a população; “quantidade de pessoas que o fato envolve”, tendo em vista que quanto mais pessoas estiverem envolvidas, mais importância o acontecimento terá -; e “relevância e representatividade/impacto do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação”.

Os critérios relativos ao produto, dizem a respeito, segundo Wolf, da quantidade de informações sobre determinado assunto que o jornalista terá para poder dar a informação precisa e sem cometer riscos de imparcialidade. Então, define-se esse critério tendo como base “quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais; se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto; se requer grande dispêndio de meios para o cobrir”. (GOLDING e ELLIOT apud WOLF, 1999, p.182) .

Os valores relativos ao meio possuem relação direta à linha editorial e ao tipo de veículo que trabalha determinado jornalista. Bem como o formato de como a notícia será veiculada. De acordo com o raciocínio desenvolvido por Golding e Elliot, se dá bastante

importância a critérios relativos ao meio, uma vez que “a quantidade de tempo ou que uma história pode ocupar depende mais de sua apresentação do que do tema tratado” Opinião semelhante, segundo Wolf, também de Hohlfeldt (2001) que também crê que determinada notícia “depende menos do assunto e mais de como a informação é publicada”.

Os valores relativos ao público são os valores-notícia que são levados em conta de acordo com as preferências do público, sendo essas “notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; notícias de serviço, puramente informativas; e as notícias rápidas e leves”.

Já os critérios relativos à concorrência são aqueles avaliados de acordo com seu concorrente, com o que ele irá poder veicular, entre outros aspectos. Nesse critério, os jornalistas buscam também “exclusividade, geração de expectativas recíprocas, desencorajamento sobre inovações e estabelecimento de padrões profissionais”. Ou seja, ao mesmo tempo em que um jornalista deve se preocupar em cobrir as informações que concorrente também dará, ele deve também pensar em notícias que só ele terá e publicará.

Desses critérios de valores-notícia, esta dissertação entende os relativos aos meio, relativos ao produto e substantivos são os que mais poderão interferir na publicação de notícias dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros. Sendo assim importante descobrir, portanto, quais as temáticas mais checadas por eles, como poderá ser conferido abaixo:

Tabela 3: Grelha de Temáticas

Temática	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Política													
Economia													
Cultura													
Sociedade													
Saúde													
Esporte													

Ciência e Tecnologia													
Internacional													
Fake News													
Famosos													
Fofocas													
Total													

Levando em consideração a hipótese de que a temática de política poderá ser a mais propagada pelos *Fact-Checkings*, muito pelo surgimento deles estarem ligados a apurações de falas de políticos durante as eleições no passado, se faz aqui necessário a construção de uma nova grelha dentre as temáticas de política para entender o posicionamento editorial e de imparcialidade dos websites analisados. Nesta grelha, o objetivo é de identificar se as informações mais checadas são relacionadas a temáticas ou figuras da situação ou da oposição política do Brasil e de Portugal:

Tabela 4: Grelha Grupo Político

Grupo Político	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Situação													
Oposição													
Total													

Esta dissertação acredita que a inclusão desta última grelha possibilitará verificar se há alguma tendência dos *Fact-Checkings* para certo grupo político. Situação que é condenada perante aos princípios de parcialidade e também pelo compromisso junto Código Internacional de Princípios da IFCN.

Capítulo 5. – A Análise

Para uma melhor compreensão dos resultados obtidos durante o período analisado este capítulo será dividido em quatro diferentes tópicos. O primeiro tópico abordará a questão central da pergunta de investigação, sobre quais tipos e variações de fontes de notícia foram utilizadas pelos *Fact-Checkings* luso-brasileiros. O segundo tópico explorará os valores-notícias e logo as temáticas mais trabalhadas por eles. O terceiro tópico trará a interpretação sobre quais as classificações mais pontuadas- como falsas, verdadeiras, ou inconclusivas- após a checagem de fatos. E por último, o quarto tópico irá discutir a imparcialidade política deles a partir do que foi alcançado na grelha Grupo Político (Tabela 4).

É válido ressaltar que este trabalho não se propõe em realizar uma análise comparativa entre os websites, mas sim trazer as principais características utilizadas por eles. Com o objetivo de contribuir para o entendimento do leitor desta dissertação sobre como foram realizadas as checagens de conteúdo publicadas pelas iniciativas investigadas. Por outro lado, porém, serão elencadas ao longo deste capítulo algumas diferenças entre os *Fact-Checkings* luso-brasileiros, para que se possa compreender que não há uma total semelhança entre eles-mesmo quando trabalham com a mesma informação a ser checada.

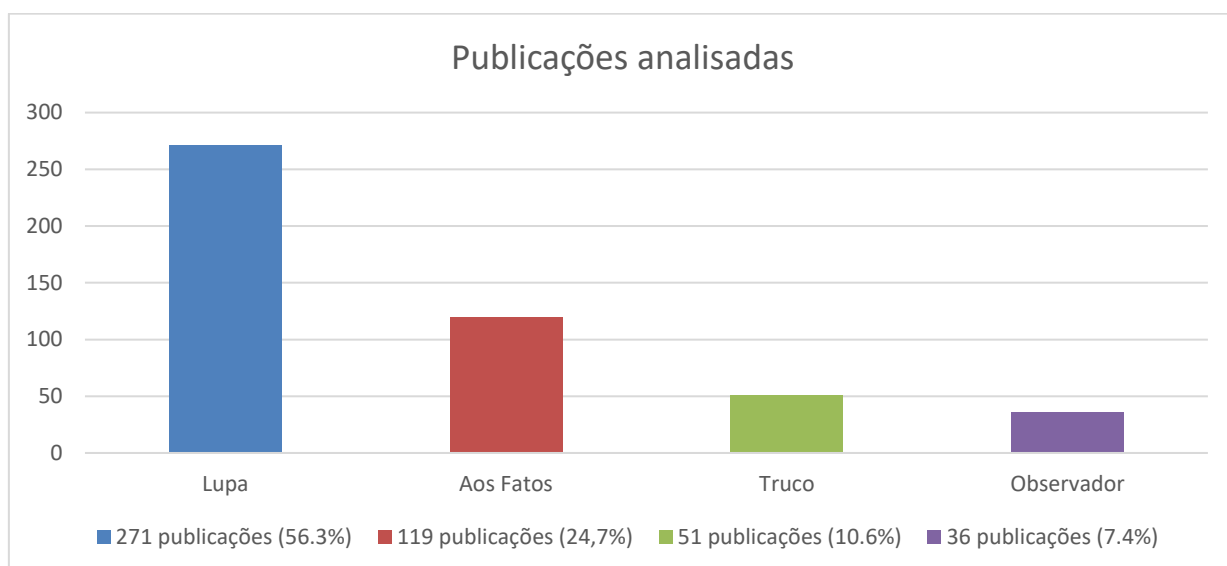
Em números gerais, esta dissertação analisou 482 publicações jornalísticas do *Fact-Checkings* luso-brasileiros nos 12 meses de análise- entre abril de 2017 e março de 2018³³. Tendo a *Lupa* um volume significativo de conteúdo: mais que a metade do que o total da soma de material dos outros três website analisados, o que demonstra uma maior frequência dessa iniciativa na criação de conteúdo.

Ao todo foram 271 (56,3%) publicações realizadas no período pela *Lupa*, com uma média de 22 matérias mensais. O *Aos Fatos* publicou 119 conteúdos, com uma média de quase 10 matérias por mês. O *Truco* teve um total de 51 publicações, e uma média mensal de 4 matérias por mês. Já o *Fack Check* do *Observador* foi o website com menor número de publicações: 36 no total e uma média de 3 matérias por mês. Vale aqui

³³ O período de investigação se concentrou especificamente entre os dias 1 de abril de 2017 a até 31 de março de 2018.

ressaltar que o *Observador* não teve nenhuma publicação nos meses de agosto, setembro e março- por razões não explicitadas ao seu leitor.

Gráfico 1. Publicações Analisadas



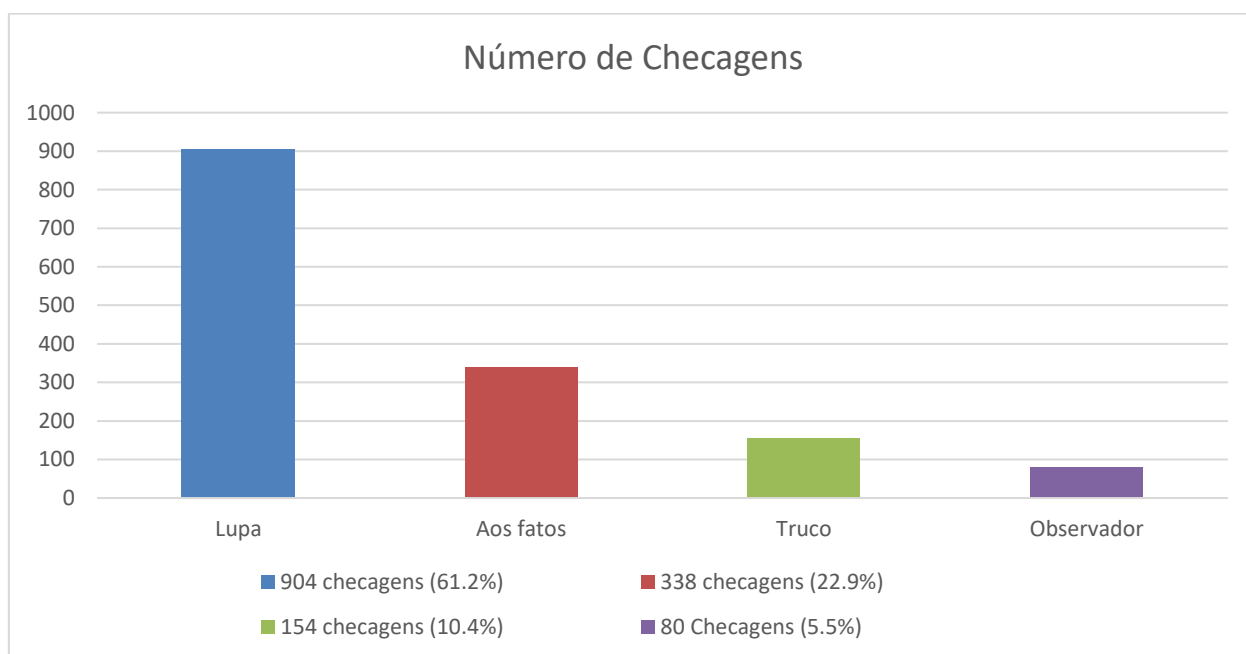
Nota-se que mesmo a *Lupa*, que possui uma média mensal superior de matérias produzidas, está distante de atingir a média de pelo menos uma matéria por dia. O que nos traz aqui uma primeira característica dos *Fact-Checkings* analisados: a não obrigatoriedade de produzir matérias diárias, como ocorre na grande maioria de outros veículos ou mesmo nas principais editorias jornalísticas. Ainda mais no mundo virtual, dos websites, em que o objetivo é de tentar manter o leitor com o máximo de informação possível em um menor curto espaço de tempo possível. (Groth, 2011).

O que se percebe a partir desses números é que o *Fact-Checking* não está interessado na velocidade e nem mesmo em uma rotina uniforme de produção de suas notícias, e é isso o que um leitor desse conteúdo deve ter em mente. Não se deve esperar notícias diárias e nem mesmo imaginar que todo dia X da semana será realizada uma reportagem, pois o volume de material tende sempre a ser diretamente relacionado à qualidade de apuração em relação a um fato e não ao tempo ou velocidade de propagação de determinada informação, como destacado no 3º capítulo desta dissertação.

Um ponto a se considerar aqui, no entanto, é que ao não ter uma rotina uniforme de divulgação de suas checagens, as iniciativas correm o risco de não conseguir se estabelecerem como fonte de informação principal para leitores acostumados à essa rotina jornalística. Se concentrando assim a um grupo menor de pessoas do que poderia atingir no combate às falsas informações. Ponto que, se for a intenção dos *Fact-Checkings* atingirem uma maior parcela da população no decorrer dos próximos anos, deve ser repensado e organizado de modo a aperfeiçoar técnicas de checagem para uma rotina específica de produção.

Outra importante característica relativa à frequência de produção de conteúdo dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros se deve à diferença entre o número de matérias e de checagens publicadas. Isso porque em uma só matéria pode existir somente uma única checagem ou um conjunto ilimitado de checagens, sem seguir um padrão específico. Em números gerais foram realizadas pelas iniciativas investigadas 1.476 checagens, número três vezes maior que o número de matérias- 482. Mas que seguem similar tendência de distribuição e porcentagens entre os veículos de *Fact-Checking* do Brasil e Portugal credenciados pela *IFCN*. Como pode ser visto no gráfico abaixo.

Gráfico 2. Números de Checagens



Diante dos números é possível observar que a *Lupa* foi o veículo que aumentou mais sua participação na relação “matéria x checagens” (passou de 56.3% para 61.2%), o que pode ser explicado pelo fato de ser a iniciativa que mais utiliza esses artifício de múltiplas checagens em uma mesma produção. Por outro lado, o *Fact Check* do *Observador* foi o que mais perdeu espaço e diminuiu ainda mais sua participação no levantamento global de conteúdo (de 7.4% para 5.5%), o que pode ser explicado pelo fato de ser a iniciativa que menos utilizou o artifício.

Aliás, o *Observador*, de fato, somente começou a fazer múltiplas checagens em uma só matéria a partir de Dezembro de 2017, com a matéria publicada no dia 15 daquele mês intitulada “*As verdades e mentiras das muitas versões na novela Raríssima*”.

Figura 15. Uma notícia, múltiplas checagens.



Fonte: Print Sreen do website Observador em 18 de mar de 2018

Nesta reportagem, os repórteres se concentraram em checar as falas e fatos dos envolvidos na contas fraudulentas da ex-presidente do Instituto Raríssimas, Paula Brita e Costa. O Instituto Raríssima é a Associação Nacional de Deficiências Mentais e Raras,

o qual governo português destina verbas para a ajuda de financiamento de projetos do Instituto, que deveriam ter cunho social. Ao todo foram realizadas seis checagens nessa matéria. Tendência que foi observada em todas as sete publicações realizadas no *Fact Check* do website dos meses de janeiro e fevereiro, em que a múltipla checagem também foi realizada.

É válido salientar que mesmo uma matéria sobre determinado assunto pode apresentar diferentes temáticas em uma mesma publicação, justamente por conta desse número variado de checagens em uma só produção. Como na notícia intitulada “*Mendes defende esforço fiscal, mas omite decisões contra ajuste e ainda erra sobre indulto de Temer*”, publicada pelo *Aos Fatos* em 2 de fevereiro de 2018.

Figura 16. Uma notícia, diferentes temáticas



Fonte:: *Aos Fatos*

Na matéria, foram realizadas quatro checagens. Uma da fala dele, em entrevistas, sobre o ajuste fiscal, que tem a temática de Economia. Outras duas sobre o indulto de natal dado pelo Presidente Temer e sobre a Lei da Ficha Limpa, que são ligadas à Política.

E uma última sobre a pena de morte, que é conectada à temática de Sociedade. Uma variação que fez este trabalho classificar as temáticas e as tipificações de acordo com o número de checagens e não de matérias.

5.1. As Fontes

Em seu livro livro “Fontes de Notícias- Ações Estratégicas das fontes do jornalismo” (2011), Aldo Antonio Schmitz afirma quanto maior o uso de fontes- de diferentes classificações- maior poderá ser o acerto e a idoneidade de uma informação a ser divulgada pela mídia, e que estudos de fontes- como esta parte da análise propõe- podem desvendar os critérios utilizados para apuração de determinada notícia e ou característica de determinado veículo ou editoria. Segundo o autor, na mídia as fontes mais utilizadas foram ajustadas de acordo com as editorias jornalísticas, sendo que cada uma delas normalmente tem como foco, com maior predominância, um único tipo de fonte: “política (oficial), economia (oficial, empresarial), cultura (notável), ciência (especializada), polícia (oficial, popular) etc.” (p.48).

5.1.1. As fontes utilizadas

Na concepção da primeira hipótese (H1) deste trabalho, em resposta à pergunta central de investigação desta dissertação sobre a variedade de fontes de notícia utilizadas pelos *Fact-Checkings* luso-brasileiros, acreditava-se em um uso diversificado delas como forma de justamente assegurar um maior grau de confiabilidade da checagem publicada. Uma vez que, na maioria das situações, as matérias são como se fossem uma correção de uma informação já divulgada. Durante os 12 meses de pesquisa, entre abril de 2017 e março de 2018, o que se viu, no entanto, foi uma supremacia do uso de três tipos de fontes: a referencial, as outras mídias e a oficial.

Ao todo, em números gerais, foram contabilizadas a utilização de 8.074 fontes identificadas. O que equivale a uma média no uso de aproximadamente 17 fontes por matéria ou 5 fontes para cada checagem. Do total de 8.074 fontes: 2.949 foram consideradas como referenciais (36.5%); 1.945 como outras mídias (24.1%); e 1.791 como oficiais (22.1%). Dando assim, juntas, uma porcentagem de 82.7% do total.

Tabela 5. As Fontes dos Fact-Checkings luso-brasileiros

TOTAL DE FONTES	8.074 (100%)
FONTE REFERENCIAL	2.949 (36,5%)
FONTE OUTROS MÍDIAS	1.945 (24,1%)
FONTE OFICIAL	1.791 (22,7%)
OUTRAS	1.389 (16,7%)

A superioridade do uso desses três tipos de fonte foi tão grande, que mesmo somadas juntas, as outras fontes não conseguem ultrapassar o montante nem da oficial, da outros mídias ou referencial. O que demonstra que a utilização dessas fontes são pilares fundamentais para a checagem luso-brasileira, indicando um maior destaque à pesquisa (na fundamentação com base documentos, estudos- fonte referencial, e na utilização do conteúdo de outras matérias jornalísticas- fonte outros mídias); e à confirmação de dados juntos aos órgãos competentes (fonte oficial).

O uso da fonte referencial é fundamentada por meio de bibliografias, teses, artigos e documentos- que “devem ser de origem confiável e identificada” (Schmitz.2011.p.27). Se traz a premissa de que os *Fact-Checkings* a utilizam por acreditarem que nesta fonte poderão encontrar os principais elementos de comprovação de uma informação. Sem correrem o risco de que o que foi colocado em referência possa ser desmentido ou distorcido pelas outras fontes que estão sendo checadas.

Foi perceptível que na maioria das ocasiões o uso da fonte referencial servia como uma espécie de “contra-prova” sobre algo falado ou em discussão. E para além de bibliografias, teses, artigos e documentos, as referências utilizadas eram retiradas através de websites oficiais de políticos ou órgãos oficiais e de planos de governo propostos. Como na matéria intitulada “*Geraldo Alckmin, João Doria, Alberto Goldman e a última briga tucana*”, publicada pela *Lupa* em 11 de outubro de 2017.

Em uma das checagens da matéria em que o então governador de São Paulo, Geraldo Alckmin e postulante à presidência pelo PSDB falava que obras do seu governo “nunca eram paralisadas”, a *Lupa* usou e abusou do uso das fontes referenciais para confrontar a situação e mostrar que a fala do político não estava correta. Para isso a

iniciativa recorreu de informações encontradas em diários oficiais e no website do governo de São Paulo.

Figura 17. O uso da Fontes Referencial

“Nossas obras [as lideradas pelos tucanos paulistas] não pararam”

Governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, na propaganda veiculada pelo PSDB em 02/10/2017



Durante a gestão do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, obras ligadas a transportes ficaram paradas e outras relacionadas ao controle de inundações foram atrasadas. A linha 4-amarela do metrô não foi concluída. A extensão da linha 2-verde foi suspensa. E a construção da linha 6-laranja permanece congelada desde setembro de 2016. A duplicação da Rodovia Geraldo de Barros, SP-304, também foi paralisada no final de 2016, bem como obras no trecho norte do Rodoanel.

Em agosto de 2015, o governo de São Paulo também decidiu congelar a construção de 17 das 36 estações do monotrilho. Com

Fonte: Print Screen Lupa em 10 de jun de 2018

Um outro exemplo pode ser retirado na publicação do *Fack Check* do *Observador*, intitulada “*Mudança do Infarmed para o Porto já estava prevista há muito tempo?*”, de 24 de novembro de 2017. Para contradizer a fala o então primeiro-ministro português António Costa sobre a mudança repentina da Infarmed (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde) de Lisboa para o Porto, o *Observador* se subsidiou de documentos, websites e planos de governo para mostrar que a não estava planejada há mais tempo como dissera o político. Houve também a observação da utilização de fontes referenciais para mencionar leis das mais diversas ou até mesmo projetos de leis em discussão nos congressos.

No uso das fontes outras mídias, que foi a segunda mais utilizada pelos Fact-Checkings luso-brasileiros, foi possível observar que assim como a referencial ela também foi bastante utilizada como uma espécie de “contra-prova” em relação às falas e informações checadas. Como pode ser visto na publicação da *Lupa* do dia 28 de novembro de 2017, com o título : “*Eleições 2018: De olho em Joaquim Barbosa e Manuela D’Ávila*”.

No conteúdo, em que o ex-presidente do Supremo Tribunal Federal do Brasil (STF) Joaquim Barbosa afirma ainda não ter se decidido sobre a sua candidatura à presidência em 2018, os repórteres o contradizem com falas dele em outras matérias em que ele descartava firmemente sua intenção em ser presidenciável. Mostrando assim a incoerência dele nas declarações.

Por outro lado, a fonte outros-mídias foi utilizada em algumas situações como uma forma de mostrar conteúdos e ser uma espécie de suporte na checagem a ser realizada. Um exemplo dessa utilização pode ser retirado na matéria “*Imagem que compara combustíveis sob Dilma e Temer distorce preços*”, do Aos Fatos em 21 de novembro de 2017.

Figura 18. O uso da fonte Outros Mídias

O preço médio da gasolina comum na bomba era de R\$ 2,685 na semana de 20 de março de 2011, fim do terceiro mês do primeiro governo Dilma. Durante seus mais de cinco anos de governo, esse é o valor mais próximo que a gasolina esteve dos R\$ 2,699 atribuídos à sua gestão conforme o meme. A partir de então, o preço do combustível variou, sempre com tendência de alta. A ex-presidente só viria a enfrentar o primeiro panelaço em pronunciamento em 8 de março de 2015.

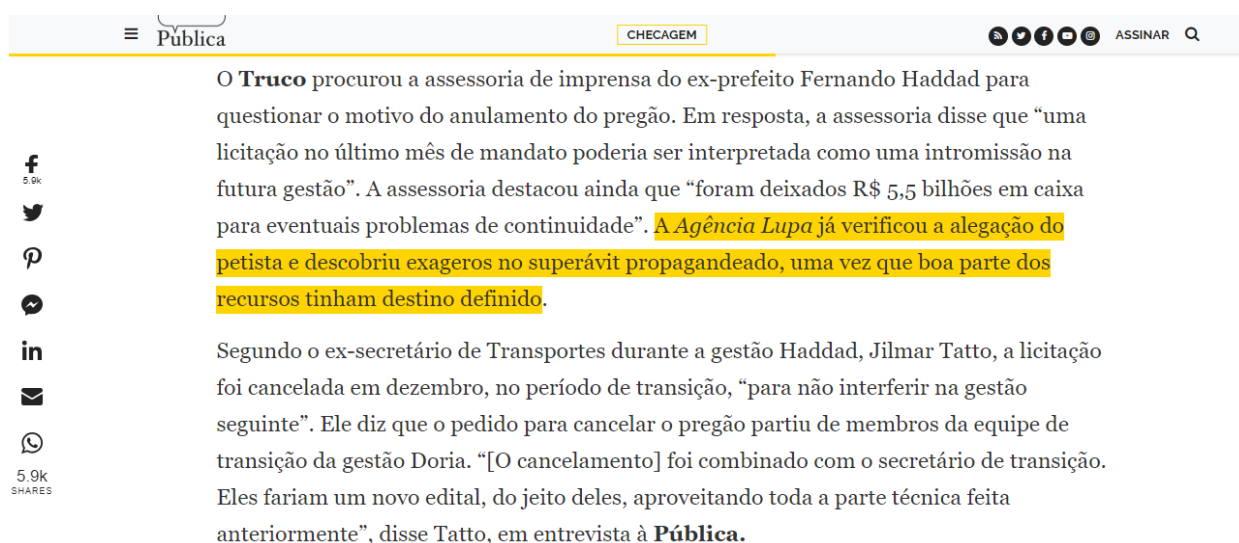
Já o preço médio do etanol não é de R\$ 1,899 pelo menos desde a semana de 22 de setembro de 2013. Seu valor variou bastante durante o governo Dilma, mas, desde dezembro de 2013, não está abaixo de R\$ 2, em média.

Fonte: Print Screen Aos Fatos em 13 de jun de 2018

Nessa reportagem, especificamente, foi possível observar que outras matérias jornalísticas foram as responsáveis de fornecer as informações de como os preços da gasolina estavam ao longo do governo Dilma Rousseff (2010-2016) e como estavam no decorrer do Governo Temer (a partir de maio de 2016). Levando assim o entendimento de que elas foram a base da apuração do conteúdo em questão divulgado.

O grande uso de fontes de outras mídias é algo não aparentemente comum nas reportagens diárias de jornais de referência, uma vez que pode atrair seus leitores para os concorrentes. Os *Fact-Checkings*, no entanto, não parecem se preocupar com isso e creditam parte de sua apuração ao que é dito pelos jornais e websites informativos. Mesmo que também sejam seus concorrentes diretos como no caso em que o *Truco* fez referência a uma checagem da *Lupa*, na publicação “*Apagão de semáforos de SP começou na gestão Dória*”, de 14 de agosto de 2017.

Figura 19. A referência direta à “concorrentes”



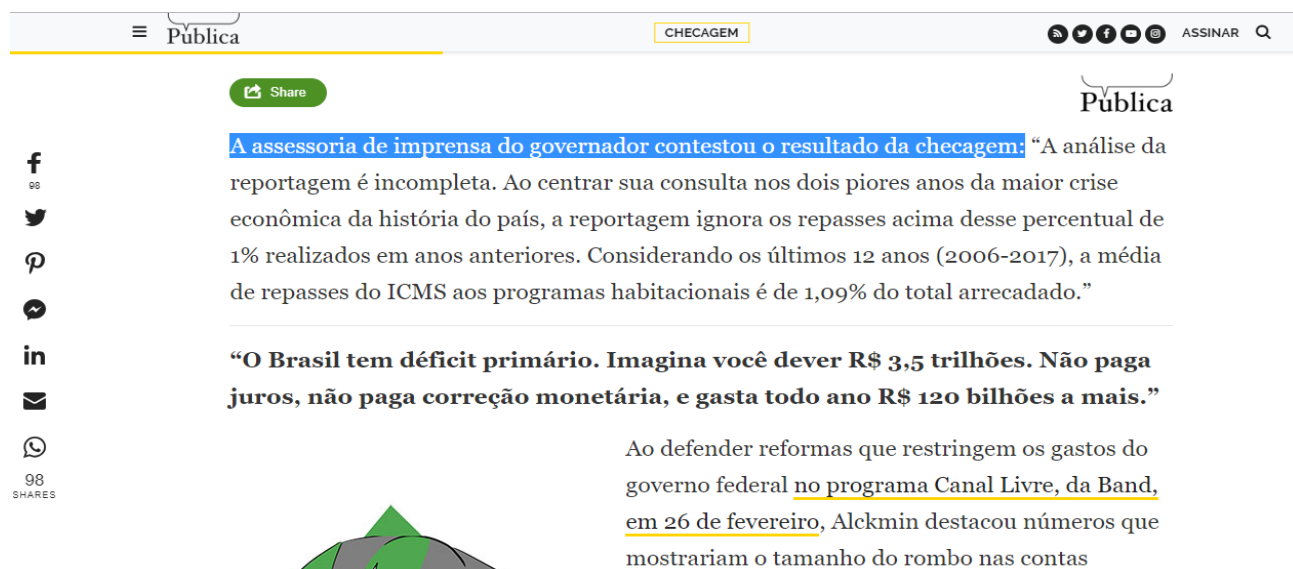
Fonte: Print Screen Truco em 13 de jun de 2018

No conteúdo -em que se verificava uma fala do então prefeito de São Paulo João Dória sobre problemas nos semáforos da maior cidade do Brasil-, o *Truco* fez referência a oito conteúdos jornalísticos-dentre eles uma checagem da *Lupa* sobre a gestão de Fernando Haddad que era prefeito de São Paulo antes de Dória. O que demonstra uma vasta informação ao leitor que tem o poder, a partir disso, de verificar e ler outras matérias do assunto para que ele tire uma conclusão e deposite confiança no material.

A utilização demasiada da fonte outras mídias, no entanto, deve ser olhada com cautela. Isso porque por vezes pode-se correr o risco de uma determinada matéria citada não ter sido corretamente produzida ou até mesmo conter erros na citação de número e falas, fazendo com que uma checagem também possa vir a ser equivocada.

O uso da fonte Oficial, por sua vez, ficou caracterizado como uma forma de buscar respostas e frequentes posicionamentos de líderes- sobretudo políticos- checados. Como pode ser visto na publicação “*Em 8 frases, acertos e erros de Geraldo Alckmin*”, do *Truco*, em 29 de março de 2018. Nela é possível observar o uso da fonte oficial- do então governador de São Paulo, Geraldo Alckmin- como forma de coletar frases a serem checadas e ao mesmo tempo como uma forma de buscar respostas para as verificações que estavam sendo feitas- seja em contato direto com o político ou com sua assessoria de imprensa.

Figura 20. O uso das fontes Oficiais



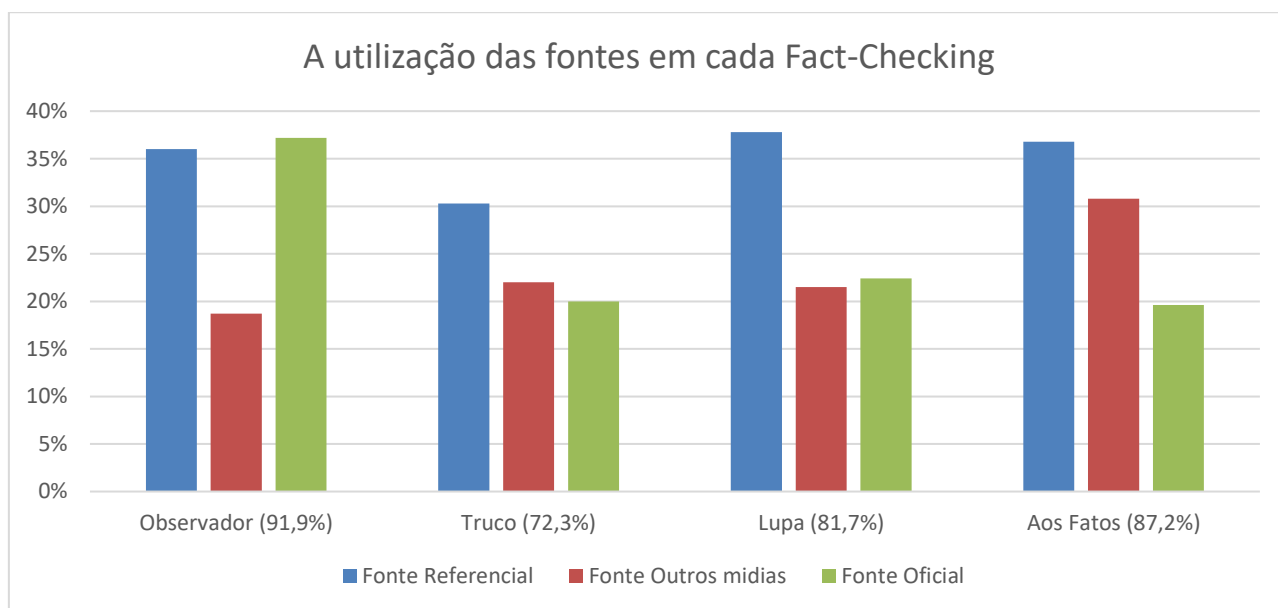
Fonte: Print Screen O Truco em 13 de jun de 2018

Foi observado que comumente o espaço maior à fonte oficial é dado quando uma checagem é tratada como incorreta ou incoerentes. Como no exemplo da matéria acima citada, em que o *Truco* desmente Alckmin quando ele disse que “São Paulo é único estado brasileiro que põem 1% do ICMS para habitação”, e ao mesmo tempo divulga a contestação da assessoria de imprensa do governador que discorda da checagem realizada.

A utilização da fonte oficial faz bem ao jornalismo como forma de dar espaço ao direito de resposta e também procurar informações oficiais sobre determinado assunto- informações essas que deveriam ser fidedignas. É preciso salientar, no entanto, que uma fonte oficial nem sempre pode ser 100% confiável, pois como diz Smith (2011, p.25) ela pode “falsear a realidade, para preservar seus interesses ou do grupo político”. Ficando assim clara a necessidade, sobretudo, de um jornalismo *Fact-Checking* não ter em suas matérias somente o uso de fontes oficiais- como é o caso das iniciativas analisadas por este trabalho.

A utilização de fontes- concentradas na referencial, outros mídias e oficial- no panorama geral dos *Fact-Checkings* luso brasileiros, vai ao encontro com os resultados individuais de cada uma das iniciativas analisadas. Com algumas variações.

Gráfico 3. A utilização das fontes em cada Fact-Checking



Como se pode observar o montante no geral de 82,7% das fontes referenciais, outros mídias e oficial possuem uma variação de no máximo 10,4% no conjunto individual de cada uma das iniciativas analisadas. Não deixando assim dúvidas a observação de que são esses os três tipos de fontes preferidos pelos *Fact-Checkings* luso-brasileiros.

A maior concentração para o conjunto dessas três fontes é encontrada no *Fact Check* do *Observador*, com 91,9% do total- o que demonstra uma pouquíssima utilização de outros tipos de fontes. Já a menor concentração foi encontrada no *Truco*, como 72,3%- o que demonstra assim ter sido o website analisado com a maior variação de outros tipos de fontes.

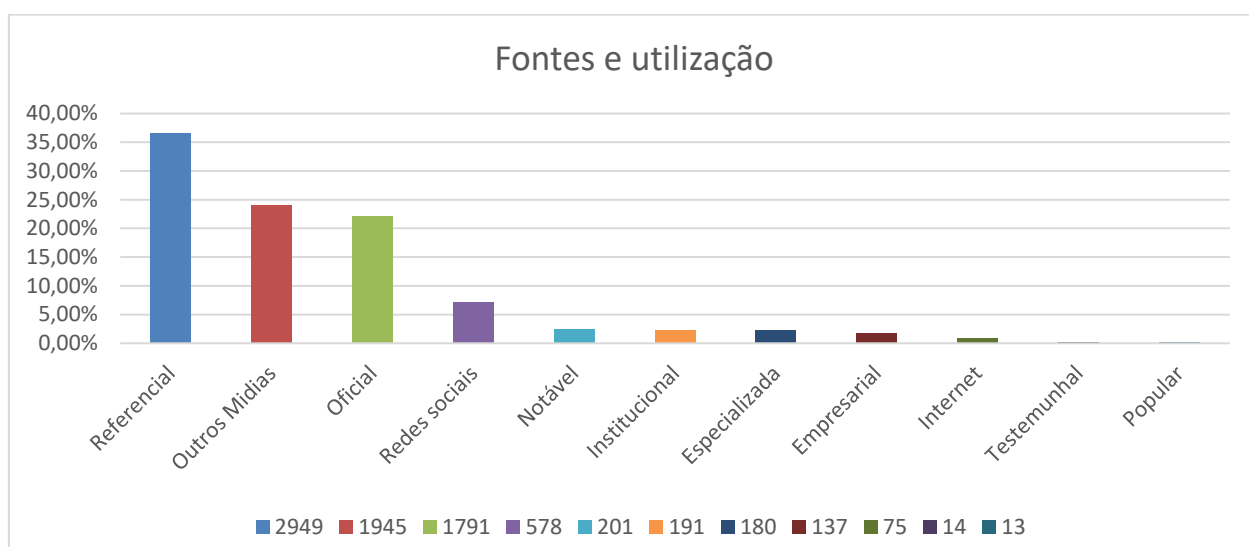
Em relação ao gráfico acima é ainda interessante pontuar que tanto no *Observador* quanto na *Lupa* as fontes mais utilizadas foram a referencial e a oficial. Já no *Truco* e no *Aos Fatos* as mais utilizadas foram as referenciais e a de outros mídias. Apenas no *Fact Check* do *Observador* houve uma maior utilização da fonte oficial em detrimento das outras- o que pode ser explicado pelo fato de que a maioria de suas matérias terem sido pautadas em falas de políticos- como será destacado no tópico sobre temáticas.

5.1.2. As outras Fontes

Das 11 fontes propostas para serem identificadas por essa dissertação, todas foram localizadas durante a análise de conteúdo dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros. Como já discutido e evidenciado, a maior concentração em números gerais foram das fontes tidas como referenciais, outros mídias e oficiais- 82,7% do total. Depois delas, as seguintes tiveram mais utilizações: Redes Sociais, com 578 (7.2%); as Notáveis, com 201 (2.4%); as Institucionais, com 191 (2.3%); as especializadas, com 180 (2,2%); e as empresariais, com 137 (1.7%).

Em quarto lugar com maior número de utilizações, a fonte redes sociais foi bastante utilizada para resgatar falas ditas por políticos e personalidades para contrapor com outras falas deles checadas ou vice e versa. Como na matéria “*Trump: ‘Não daria um jantar. Daria a Xi Jinping um hambúrguer do McDonald’s’*”, publicada pela *Lupa* em 11 de abril de 2017, em que tuítes de Trump foram mostrados para ilustrar críticas do então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, a encontros entre Obama (ex-presidente dos EUA) e o então presidente da China, Xi Jinping. Um contraponto, já que o que Trump oferecia, à época da publicação feita pela *Lupa*, um jantar “requintado” ao mandatário e líder chinês na Casa Branca.

Gráfico 4. As Fontes em detalhe



Em outras ocasiões as fontes Redes Sociais foram ao encontro com o que havia sido previsto por esta dissertação, ao aparecerem frequentemente quando o assunto publicado tinha relação com as checagens das chamadas *Fake News*. Esse é o caso, por exemplo, da publicação de *Aos Fatos* intitulada “*Não, Marielle não foi casada com Marcinho VP, não engravidou aos 16 e não foi eleita pelo Comando Vermelho*”, de 17 de março de 2018.

Figura 21. O uso das fontes Redes Sociais



FALSO

E ela foi eleita pelo Comando Vermelho. A favela bancou ela. O tráfico, o tráfico bancou ela, o tráfico colocou ela lá dentro.

A frase consta de um vídeo divulgado nas redes sociais e que essencialmente reproduz as falsidades já desmentidas nesta checagem. No Youtube, em um perfil que defende intervenção militar, tem mais de 3 mil visualizações, mas um leitor de *Aos Fatos*, que sugeriu a checagem, recebeu uma versão por WhatsApp. A afirmação sobre o financiamento da campanha da vereadora é, conforme *Aos Fatos* apurou, falsa.

Fonte. Print Screen *Aos Fatos* em 15 de jun de 2018

Na matéria, o *Aos Fatos* fez uma checagem das informações que eram compartilhadas na Internet sobre a vida da então vereadora esquerdista do Rio de Janeiro, Marielle Franco (PSOL), após ela ser executada a tiros no dia 14 de março de 2017. As fontes redes sociais foram usadas para buscar informações do que estava sendo falado no *Facebook*, *Youtube* e *Whatsapp* sobre Marielle, que em muitos casos estava sendo acusada erroneamente de ser conectada ao crime organizado do Brasil.

Outro tipo de fonte, a especializada, que antes da realização dessa análise se esperava (na H1) uma importante participação de sua utilização no *Fact-Checking* como instrumento de contestação contra informações falsas, foi pouco acionada pelas iniciativas investigadas. No geral, com 180 (2,2%) contabilizações, ela teve a maior frequência no *Truco* em que foi utilizada em 93 ocasiões- mais que a metade do que apareceu nos outros websites investigados- e teve uma participação de quase 10% do total de fontes consultadas pela iniciativa.

A fonte notável foi utilizada pelos *Fact-Checkings* quando principalmente os mesmo citavam ou checavam falas de pré-candidatos à presidência da república do Brasil, que não possuíam cargos políticos como o caso do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do ex-governador do Ceará Ciro Gomes; da ex-senadora Marina Silva. Já a fonte Empresarial teve bastante frequência em matérias de checagem sobre a operação anticorrupção conhecida como Lava-Jato, em que empresas brasileiras foram acusadas de pagamentos de propinas a políticos em troca de obras no governo federal.

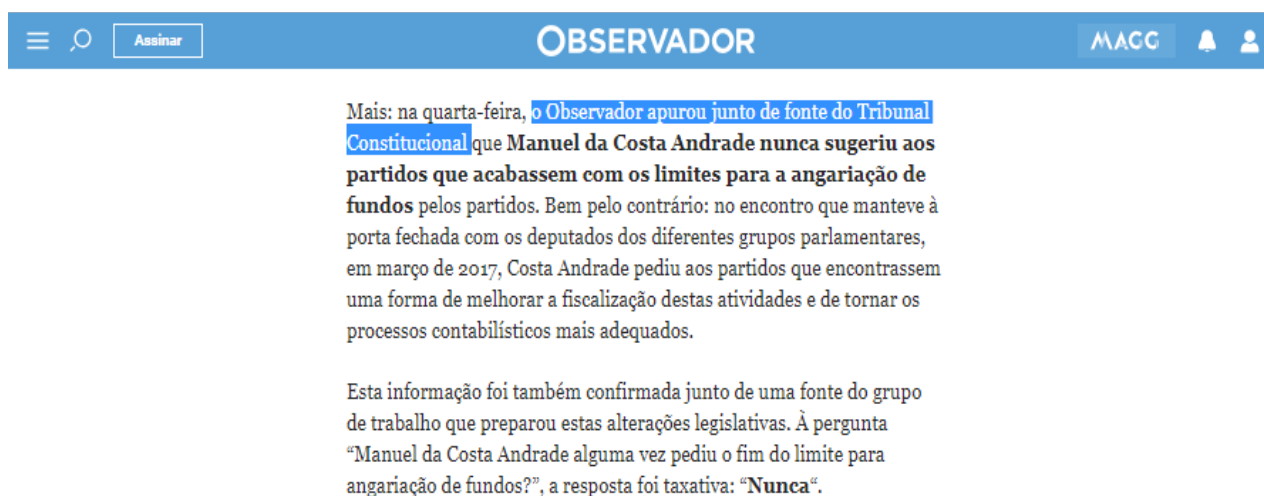
Fontes como Testemunhal, Popular e Internet foram raramente acionadas. E apareceram em um contexto de ilustração ou então para confirmar ou desmentir determinado fato. No total tiveram pouca relevância.

5.1.3. As fontes não identificadas

Se for feito uma somatória junto às fontes identificadas exploradas nos itens anteriores, as fontes anônimas não checam a ser nem 0,1% do total das 8081 fontes utilizadas pelos *Fact-Checkings* luso-brasileiros. Mais especificamente elas só foram acionadas em 7 ocasiões. Todas apenas pelo *Fack Check* do *Observador*. As outras iniciativas não a utilizaram.

Elas foram contabilizadas em três checagens diferentes e em todas foram pontuadas como uma “fonte oficial do governo” ou “um fonte do Tribunal”, sem delimitar quem seria essa fonte e qual a importância dela para passar tal informação. O que destoia dos princípios estabelecidos pelo IFCN, elencados no 3º capítulo dessa dissertação. Como pode ser visto na matéria “*Os erros e as omissões de Ana Catarina Mendes*”, de 29 de dezembro de 2017.

Figura 22. O uso das fontes não identificadas



Fonte: Print Screen do Observador em 15 de jun de 2018

Na publicação, o *Observador* usa fontes que teriam sido retiradas do judiciário para contrapor as falas da então deputada e secretária-geral-adjunta do PS, Ana Catarina Mendes. Sem explicitar o porquê e os motivos que esta fonte está sendo usada sob anonimato.

De forma geral, no entanto, a inexpressiva utilização de fontes anônimas demonstram um compromisso dos *Fact-Checkings* para com a transparência na checagem de matérias para com o seu leitor.

5.2. As Temáticas

Não há dúvidas, como visto no 2º e 3º capítulo deste trabalho, que o fortalecimento e propagação dos *Fact-checkings* pelo mundo tiveram forte ligação com a repercussão da

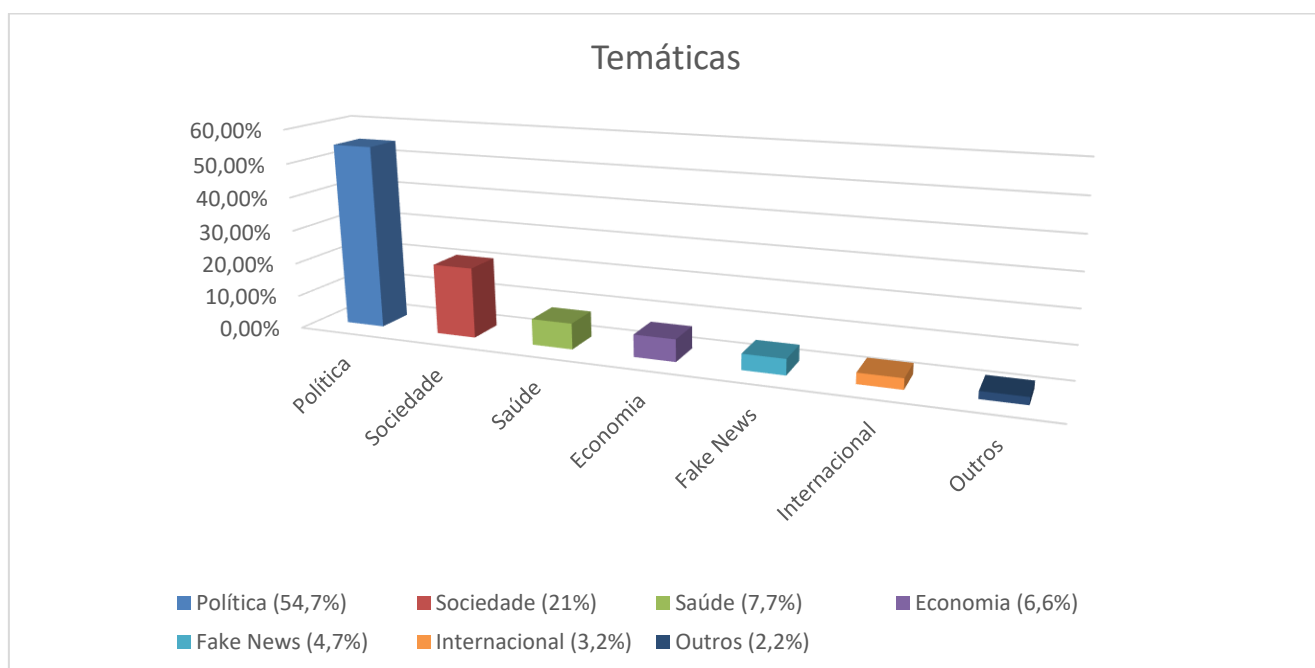
dissipação das *Fake News*- principalmente no decorrer das eleições americanas de 2016 e do Brexit- saída do Reino Unido da União Europeia, também em 2016. No entanto, o número de *Fake News* checadas pelas iniciativas luso-brasileiras, durante o período de análise desta dissertação, foi praticamente irrisório diante do número de checagens produzidas. O que de certa forma não era o esperado na segunda hipótese (H2) deste trabalho.

5.2.1. Números gerais

Em número gerais entre abril de 2017 e março de 2018 foram contabilizadas 69 produções voltadas ao combate de *Fake News*. Apenas 4.7% do total de 1476 checagens realizadas no período. Ficando o grande destaque para matérias de Política, que tiveram o volume total de 807 publicação- 54,7% do total.

Como se pode ver no gráfico abaixo outras temáticas de destaque em números de checagens foram: Sociedade, com 310 (21%); Saúde, com 113 (7,7%); e Economia, com 98 (6,6%). Das temáticas e editoriais propostas por essa dissertação apenas não tiveram nenhuma checagem realizada as de Entretenimento (Famosos) e a de Fofocas. Tendo todas as outras, portando, ao menos um aparição ao longo do período de investigação.

Gráfico 5. As Temáticas



Não era surpresa, como previsto na H2, o resultado de que a editoria de Política seria um grande destaque, por conta do histórico dos *Fact-Checkings* que surgiram junto à campanhas presidenciais dos Estados Unidos na década de 80. Mesmo em período não eleitoral tanto no Brasil quanto em Portugal, a correção de falas incorretas de políticos ou autoridades foi frequentemente reproduzida pelos websites.

Vale ressaltar que no Brasil possa haver alguma explicação pelo número elevado de checagens políticas pelas constantes crises de corrupção envolvendo deputados, senadores, governadores e até mesmo o então presidente do Brasil, Michel Temer e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, devido à Operação Lava-Jato. Como na matéria “*As inconsistências que marcaram a defesa de Michel Temer*”, da Lupa, com data de 23 de maio de 2017.

Nessa matéria a Lupa destrincha falas de defesa do então presidente Michel Temer contra acusação de sua associação no pagamento de propina a um suposto emissário dele e também sobre seu encontro pouco republicano com o empresário Joesley Batista, da JBS. Mesmo tom e dinâmica usados pelos *Fact-Checkings* brasileiros para apurar outras falas de defesa como dos então senadores Aécio Neves, Romero Jucá, Renan Calheiros. Todos envolvidos e investigados na Operação Lava-jato.

Figura 23. A temática política



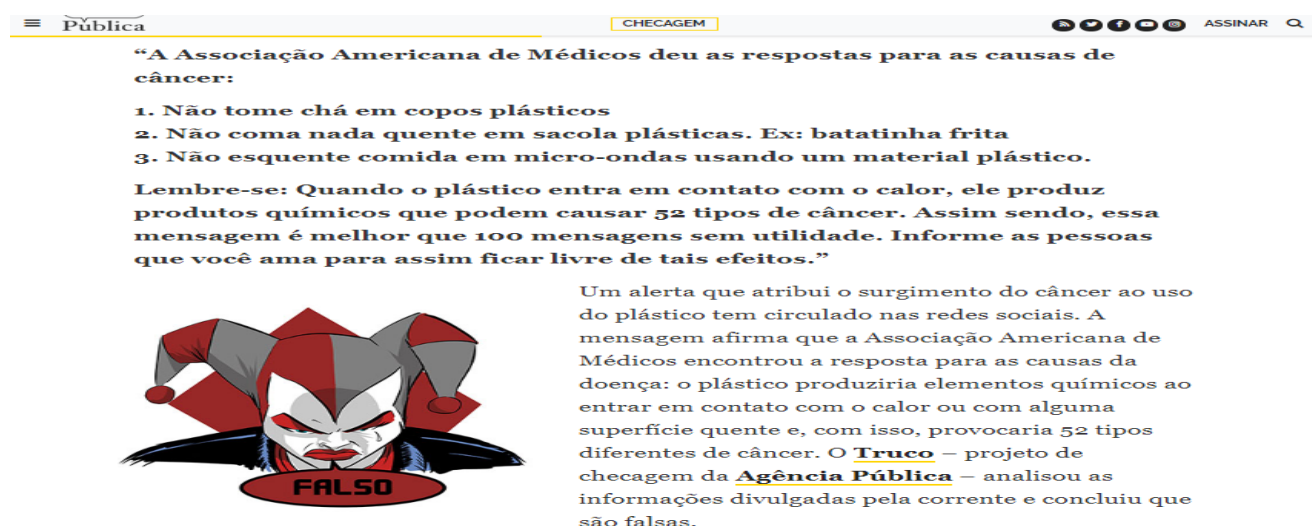
Fonte: Print Screen Lupa em 17 de jun de 2018

Outro viés das checagens políticas, ainda no caso brasileiro, se deu na constante verificação de falas de possíveis pré-candidatos à presidência da república como de Marina Silva, Geraldo Alckmin, Lula, João Dória, Manuella D'Ávila, Ávaro Dias, Joaquim Barbosa, Ciro Gomes, dentre outros. Já, de modo geral, também foi possível observar muitas verificações de falas de políticos em discursos para a população ou trabalhos e debates legislativos.

Quando o assunto era checagem de notícias falsas (*Fake News*), a grande maioria ocorreu na apuração de mensagens transmitidas em formatos de notícias pelas redes sociais. Há o caso emblemático envolvendo o já citado assassinato da vereadora Marielle Franco, executada a tiros quando saía de um evento na cidade. Na ocasião, as redes sociais de todo o país se encheram de notícias inverídicas contra a política de esquerda, dizendo que ela era envolvida com traficantes e que sua morte teria sido motivada por uma retaliação da uma organização criminoso rival. Notícias que chegaram ser compartilhadas por famosos e até mesmo juízes de direito, e desmentidas pelas iniciativas analisadas.

Seguindo nessa mesma linha, a publicação feita pelo *Truco*, no dia 10 de outubro de 2017, intitulada “*Corrente falsa associa uso do plástico a 52 tipos de câncer*”, faz uma verificação de uma mensagem em circulação pelo *Whatsapp* em que é falado- em formato informativo- de que o plástico seria o responsável por mais de 52 tipos de câncer.

Figura 24. A temática Fake News



Fonte: Print Screen Truco em 19 de jun de 2018

Na matéria foram utilizadas fontes especializadas e referenciais para combater o fato inverídico encontrado. Ainda sobre a seção de *Fake News* foi possível notar a veiculação de conteúdos voltados para a educação e conscientização do leitor sobre o que deve ser levado em conta ao ler uma informação que deve ser falsa, como na matéria de *Aos Fatos*, sob o título “*Leitores desconfiam de notícias recebidas por WhatsApp, mas não checam informações*”, de 1 de março de 2018.

Outra temática de destaque foi a de Sociedade, em que temas de preocupação para a população eram checados. Dentre eles chama-se a atenção de uma série lançada pela *Lupa* sobre políticas públicas voltada para as mulheres brasileiras, às vésperas do Dia Internacional da Mulher, no dia 8 de março de 2018. Nomeada *Sobre Elas*, a produção foi lançada na reportagem de título “*22 governadores e 19 prefeitos de capitais registraram no TSE promessas para mulheres*”, e rendeu mais de 30 outros conteúdos sobre o assunto.

Nas matérias de Saúde houve com grande frequência a utilização de uma espécie de “tira dúvidas” de falas e “fatos” que eram compartilhados na Internet sobre doenças como Febre Amarela, Aids, Câncer, dentre outras. Nas publicações de temática econômica, o destaque foi dado quando o assunto era a apuração de falas e propostas como a reforma trabalhista e da previdência brasileira.

Já as de temática Internacional há dois pontos interessantes que é preciso destacar. O primeiro é que com exceção de 10 das 47 checagens totais- envolvendo a separação da Catalunha na Espanha, a crise da Venezuela e a guerra na Síria- todas as outras 37 verificações foram relacionadas a frases ou atitudes do presidente Donald Trump, dos Estados Unidos. Como o exemplo da matéria *Lupa* “*Ao anunciar saída dos EUA do Acordo de Paris, Trump erra e se contradiz*”, de 3 de junho de 2017. O que pode ser explicado, talvez, pela influência americana no mundo.

O segundo ponto a se destacar sobre as temáticas internacionais é a utilização de uma parceria com outros *Fact-Checkings* credenciados à IFCN. No caso da publicação acima citada, a parceria foi feita com seção de checagens do canal de TV americano *Univision*. Houve registros de parcerias de outras matérias realizadas junto com o

Chequeado, da Argentina; com o *Washington Post* e *PolitiFact*, dos Estados Unidos; e *El Objetivo*, da Espanha.

Figura 25. As temáticas Internacionais



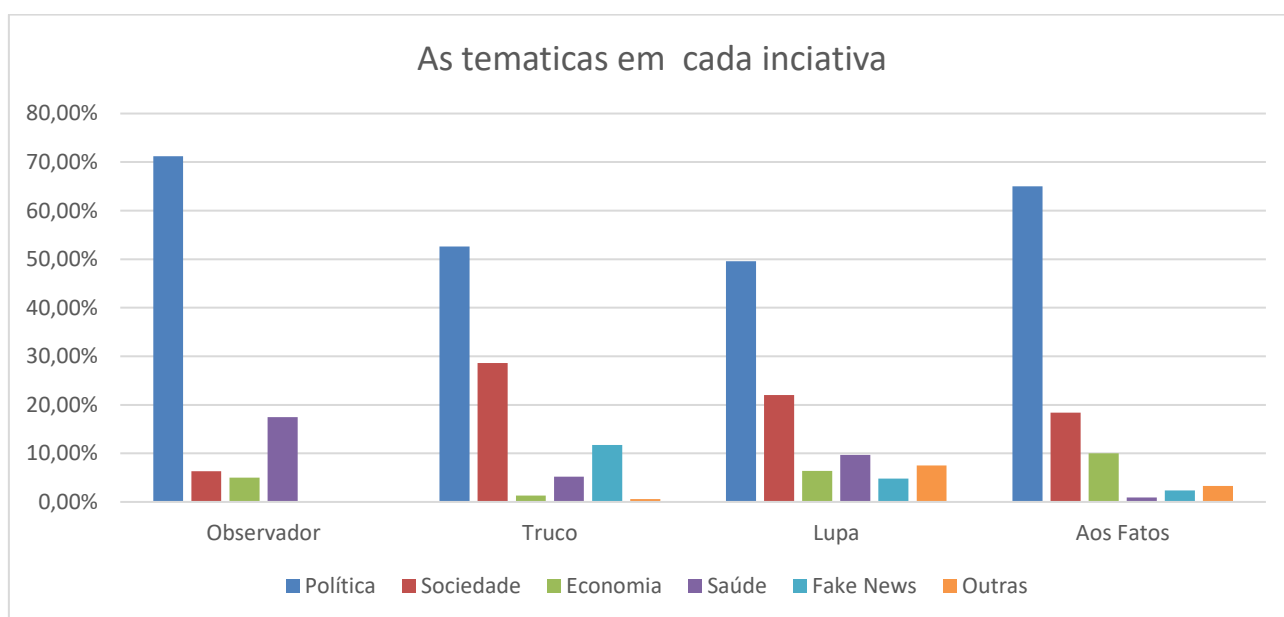
Fonte: Print Screen Lupa em 19 de jun de 2018

Outras temáticas trabalhadas, mas com pouca participação no contexto geral dos *Fact-Checkings* foram as de Cultura com 25 checagens (1.7%), Esporte com 5 (0,3%), e Ciência e Tecnologia com apenas 2 (0,1%) verificações. E como já falado, anteriormente, não houve nenhuma contabilização de checagem com as temáticas de Entretenimento (Famosos) e de Fofocas.

5.2.2. As temáticas em cada iniciativa

A preferência de checagens de matérias relacionadas à política no panorama geral dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros vai ao encontro com o que foi obtido nos resultados individuais de cada uma das iniciativas. Em algumas delas, como no *Observador*, o número de checagens de política chega a mais de 70% do total das 80 verificações realizadas pelo website. Já a *Lupa* é o website analisado que possui a menor participação de notícias relacionadas ao cenário político, com 49,6% do total das 904 verificações feitas pelo website.

Gráfico 6. As temáticas em cada iniciativa



A maior representatividade no *Observador* pode ser explicada pelo fato de a iniciativa concentrar o maior número de matérias em checagens de falas dos políticos nos debates legislativos realizados no Congresso de Portugal, como pode ser visto na matéria “*Houve cativações na Saúde, como acusa o PSD?*”, do dia 12 de julho.

No conteúdo, o *Obersavador* faz uma averiguação da fala de Miguel Santos, do PSD, que durante um dos debates denunciou o governo de ter imposto um “garrote” em áreas como a Saúde e a Educação através das cativações. E o mesmo modelo se repete em outras matérias da iniciativa, que claramente se focou em publicar matérias seguindo essa mesma linha de fazer matérias de acordo com o que é falado nos debates políticos.

Na *Lupa*, a menor porcentagem de matérias políticas pode ser explicada pelo fato dela ser a iniciativa que obteve o maior número de temáticas trabalhadas- sendo a única que fez alguma verificação na área de Esportes e Cultura.

No panorama esportivo foram contabilizadas 5 checagens (0,6%), sendo a maioria delas relacionadas aos esportes olímpicos- em especial às Olimpíadas do Rio de 2016 e seu legado deixado à cidade-, como na matéria *Um ano depois da Rio 2016: dois centros de treinamento prometidos continuam em obras*, de 5 agosto de 2017, em que foi feito um balanço das obras previstas para torneio.

Na área cultural foram contabilizadas 25 matérias (2,8%) . As checagens da área apareceram de forma diversificada, apesar de terem como base contornos políticos. Em algumas situações o assunto era Carnaval, como na matéria “*Nos últimos 5 anos, cada escola de samba recebeu R\$ 1 milhão'. Será?*” ,de 21 de junho, no que foi abordado as verbas destinadas pela prefeitura para o Carnaval do Rio de Janeiro. Em outras situações a *Lupa* chegou a fazer uma análise do que era verdade e o que era falso em filmes e séries sobre a Lava-Jato, como na publicação de 29 de março de 2018 intitulada “*‘O Mecanismo’: o que é verdade e o que é licença poética no seriado da Netflix*”.

O *Truco* foi o website analisado com a maior porcentagem de material relacionado às *Fake News*. Ao todo foram 18 (11,7%) das 154 checagens realizadas pela iniciativa, sendo a terceira temática mais trabalhada-ficando atrás apenas de Política, com 81 (52,6%), e de Sociedade, com 44 (28,6%). Por sua vez, o *Aos Fatos* foi a iniciativa que teve a segunda maior participação na temática de Política, tendo 220 (65%) das 338 checagens realizadas.

5.3. As Classificações

Se o *Fact-Checking* tem o objetivo de checar e muitas vezes corrigir informações desconstruídas ou inverídicas, o pressuposto de que o maior número de publicações são de verificações de notícias falsas vai ao encontro com os resultados obtidos durante o período de análise desta dissertação. Ao todo, das 1476 checagens, praticamente metade- 712 (48,3%)- foram tidas como falsas ou mais falsas.

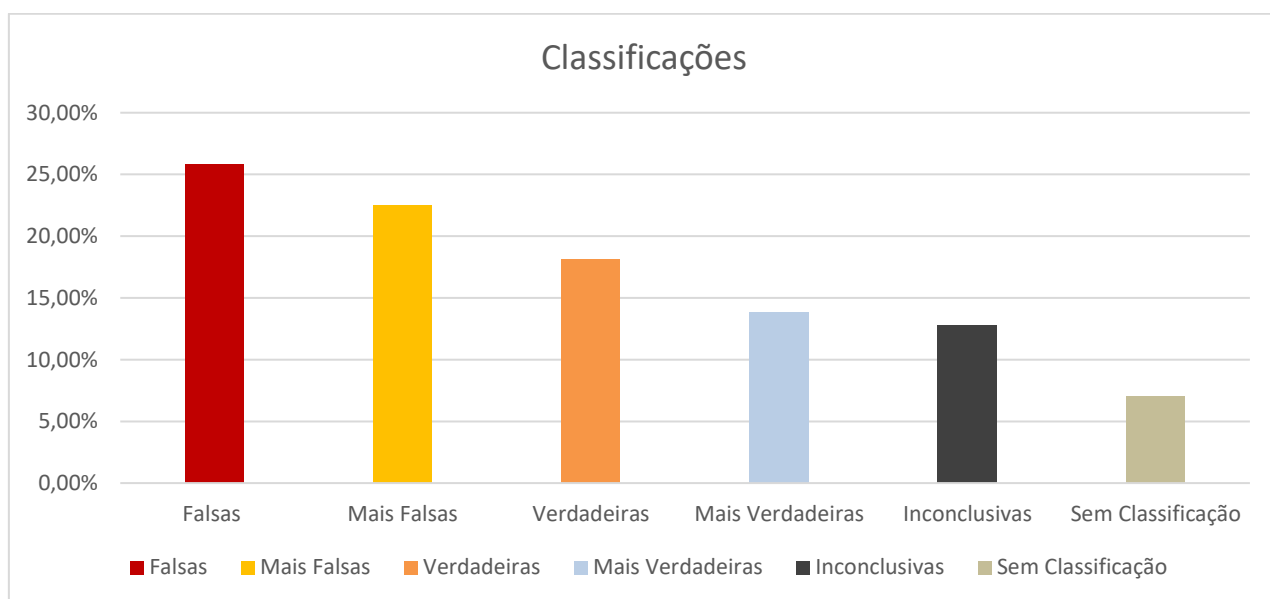
Tabela 6. As Classificações

TOTAL DE MATÉRIAS	1476 (100%)
Falsas ou Mais Falsas	712 (48,3%)
Verdadeira ou Mais Verdadeiras	471 (31,9%)
Sem classificação ou Inconclusivas	293 (19,8%)

Ao mesmo tempo, porém, chamam a atenção os números das checagens inverídicas não serem a maioria absoluta. Uma vez que a soma das verdadeiras ou mais verdadeiras- 471 (31,9%)- junto das sem classificação ou inconclusivas- 293 (19,8%)- é de 51,7% da totalidade. O que pode mostrar que os *Fact-Checkings* não estão interessados somente em trazer o carimbo de falso em determinados fatos mostrados, mas sim trabalhá-los da melhor forma de se descobrir a verdade.

Em números específicos, como pode ser observado no gráfico, o montante de classificações dadas foi de: 380 (25,8%) falsas ; 332 (22,5%) mais falsas; 267 (18,1%) verdadeiras; 204 (13,8%) mais verdadeiras; 189 (12,8%) inconclusivas; e 104 (7%) sem nenhuma classificação.

Gráfico 7. As Classificações

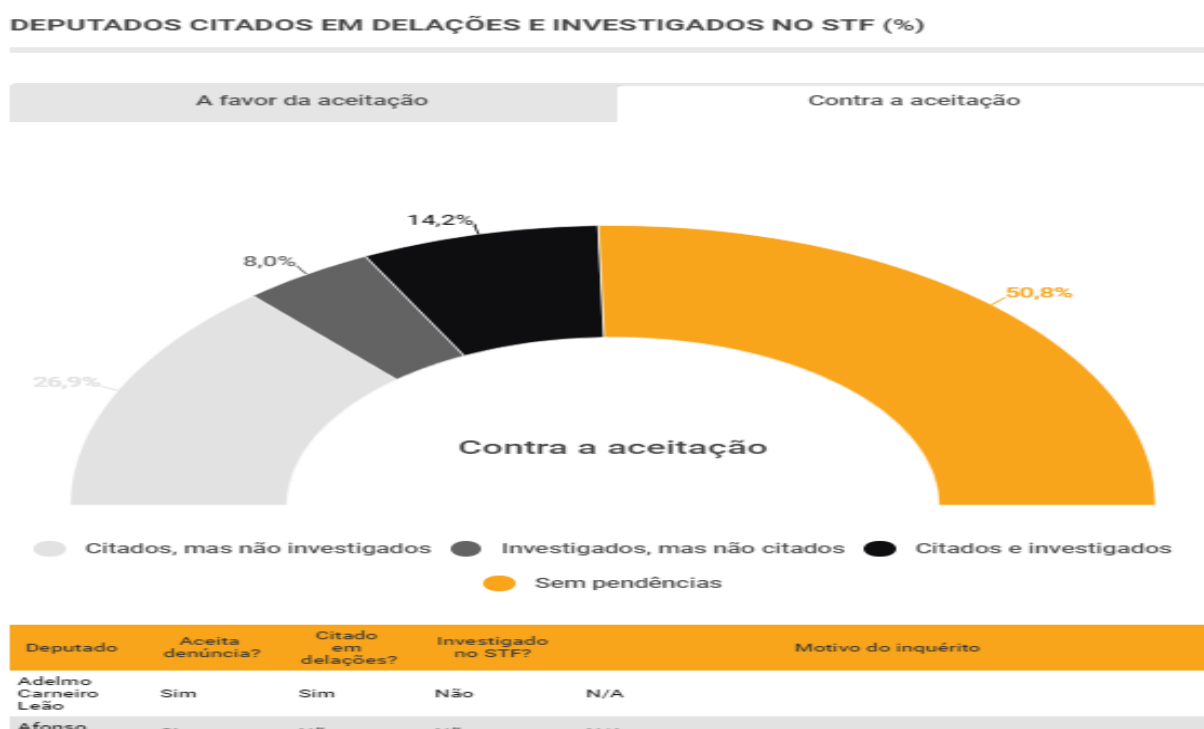


O que se pode entender a partir desses números é que o leitor não deve esperar dos *Fact-Checkings* apenas uma correção das notícias, dizendo que tal fato é falso. Mas sim um aprofundamento de determinado assunto ou fala dita. Sendo que o que definirá se a checagem é verdadeira ou falsa será a pesquisa realizada junto às fontes ouvidas na produção do conteúdo. O *Fact-Checking*, portanto, como já dito, não é apenas uma espécie de detector de mentiras.

Sendo a maior prova disso, provavelmente, a publicação de matérias sem nenhuma classificação. Apesar de terem a menor porcentagem- apenas 7% do total- esse tipo de checagem se caracterizou ao longo da observação de pesquisa por ser um conteúdo predominantemente investigativo. Como, por exemplo, na reportagem “*Quase metade dos deputados que prometem rejeitar denúncia contra Temer têm pendências na Lava Jato*”, publicada no Aos Fatos em 8 de julho de 2017.

Nessa matéria há uma investigação para saber quantos deputados que foram contrários à denúncia de investigação por corrupção contra o então presidente do Brasil, Michel Temer, também estão envolvidos em corrupção envolvendo caso Lava Jato. Na ocasião, Temer recebeu uma espécie de absolvição do Congresso brasileiro- que não o afastou do cargo e impediu que as investigações contra o político avançassem até o dia em que ele ainda ocupasse o cargo de presidente da nação.

Figura 26. Matéria sem classificação



Fonte: Print Screen Aos Fatos em 19 de jun de 2018

Em outras matérias tidas como sem classificação foi possível observar a utilização de muitos recursos gráficos e de interação com o leitor. Como no caso da matéria da *Lupa* “*Como está a UPP da Rocinha 5 anos depois da inauguração?*”, de 20 de setembro de 2017.

Nessa matéria, a *Lupa* optou por utilizar um Quiz em que apontava uma foto junto com uma pergunta do caso envolvendo a implantação da UPP (Unidade Polícia Pacificadora) no Rio de Janeiro, programa de policiamento da cidade que comemora 5 anos na data. A cada medida em que acertasse ou errasse as perguntas, um texto informativo era exposto ao leitor. Ao final, um resultado com nível de conhecimento sobre o assunto era apresentado. Medidas de interação que foram utilizadas em outras matérias das iniciativas, em especial pela *Lupa*.

Figura 27. A interatividade com o leitor



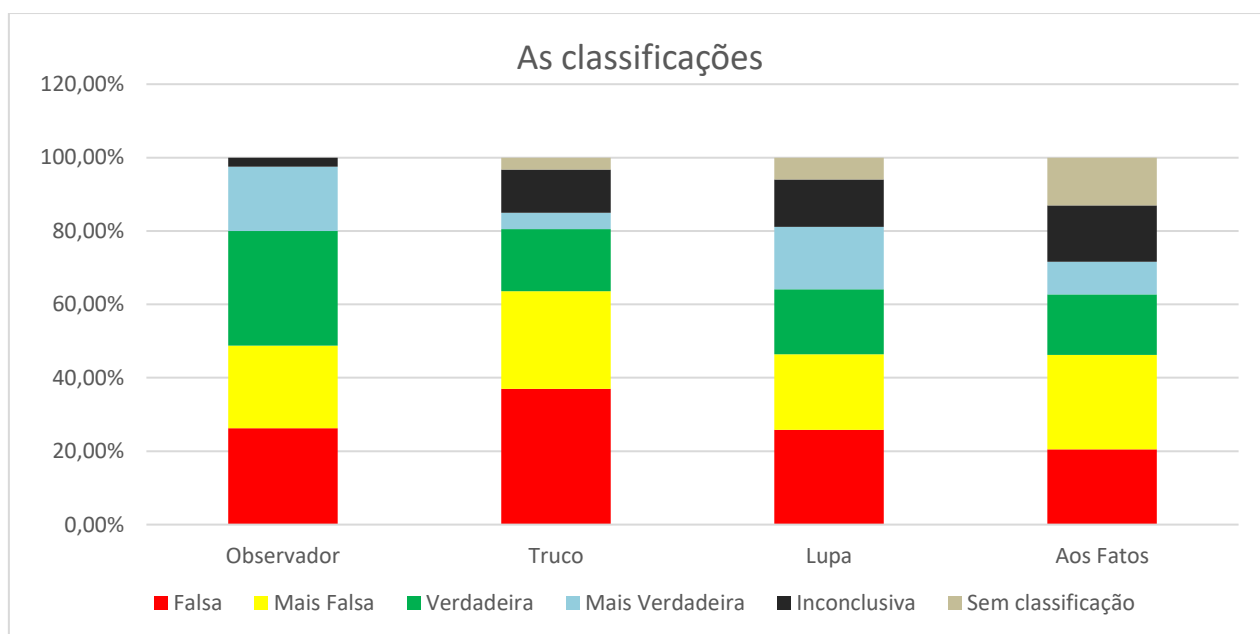
Fonte: Print Screen Lupa em 19 de jun de 2018

As checagens tidas como falsas, verdadeiras, mais falsas, mais verdadeiras ou inconclusivas, praticamente tiveram a mesma padronização de checagem. Em que

normalmente um fato era apresentado ao leitor e depois o assunto destrinchado afim de informar maiores detalhes e também explicar o resultado (classificação) encontrado em cada verificação realizada. O que de diferente se viu nas iniciativas é que algumas optam de apresentar a classificação logo no início da matéria- como na *Lupa*- ou no meio – *Truco* e *Aos Fatos*- e ou no final- no *Observador*.

Em termos específicos, de cada um dos *Fact-Checkings*, a tendência de maioria de checagens falsas ou mais falsas - em detrimento das verdadeiras e mais verdadeiras- seguiu em todos os websites, como pode ser conferido no gráfico abaixo.

Gráfico 8. As Classificações



O website com maior equilíbrio entre a soma das checagens tidas como falsas e mais falsa e das verdadeiras junto com a mais verdadeiras foi o *Observador*. Ambas somas tiveram o equivalente a 48,75% , restando apenas 2% para as inconclusivas. Por sua vez, o *Observador* foi o único no período de análise não realizou nenhuma publicação sem classificação.

Já o *Truco* foi o website que teve a maior discrepância nessa somatória. As checagens classificadas como falsas e mais falsas tiveram 63,6% do total, enquanto as

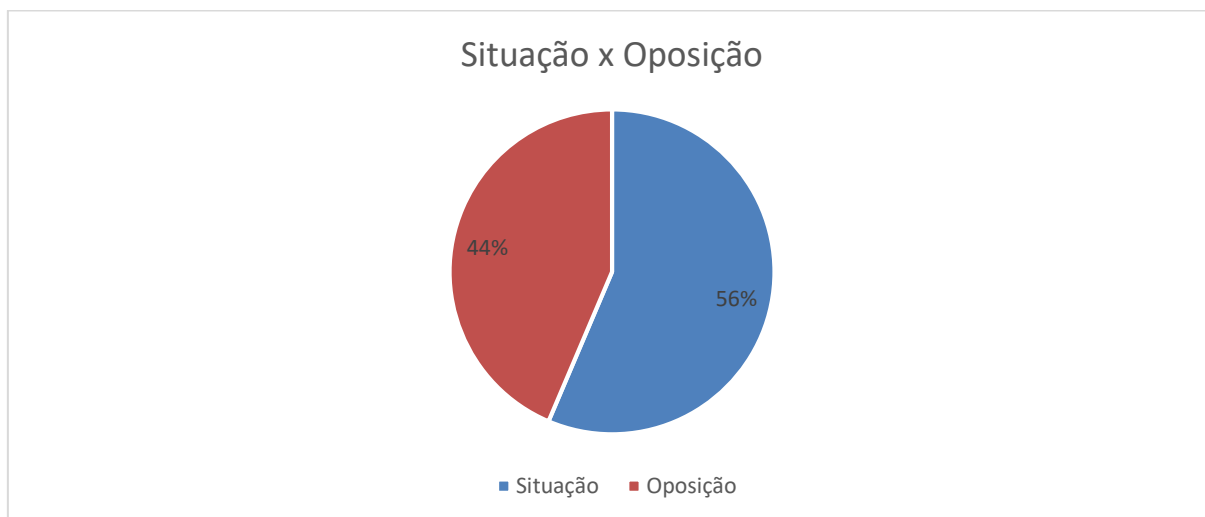
verdadeiras e as mais verdadeiras tiveram apenas 21,4% do montante. O *Aos Fatos* e a *Lupa* foram as iniciativas que seguiram uma maior equiparação do que foi encontrado nos números gerais na relação falsas x verdadeiras.

Em relação a números específicos é interessante ainda destacar que o *Aos Fatos* foi a iniciativa com o maior número de checagens sem nenhuma classificação. Ao todo, 13% do total de 338 publicações realizadas no período de análise deste trabalho.

5.4. Imparcialidade

Delimitando aqui neste trabalho o grau de imparcialidade dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros na quantidade de checagens feitas contra ou favor do governo em exercício e contra ou a favor da oposição partidária, foi possível identificar que de modo geral as iniciativas produziram um maior conteúdo “governista”. Ao todo das 1.475 verificações analisadas, 865 foram checadas a partir de falas de políticos ou programas da oposição ou da situação. Dessas, 488 (56,4%) eram de fatos de políticos ou partidos da situação governista de Portugal ou do Brasil, e 377 (43,6%) eram de políticos ou partidos da oposição desses países. Ficando em porcentagens arredondadas 56% x 44%.

Gráfico 9. Situação x Oposição



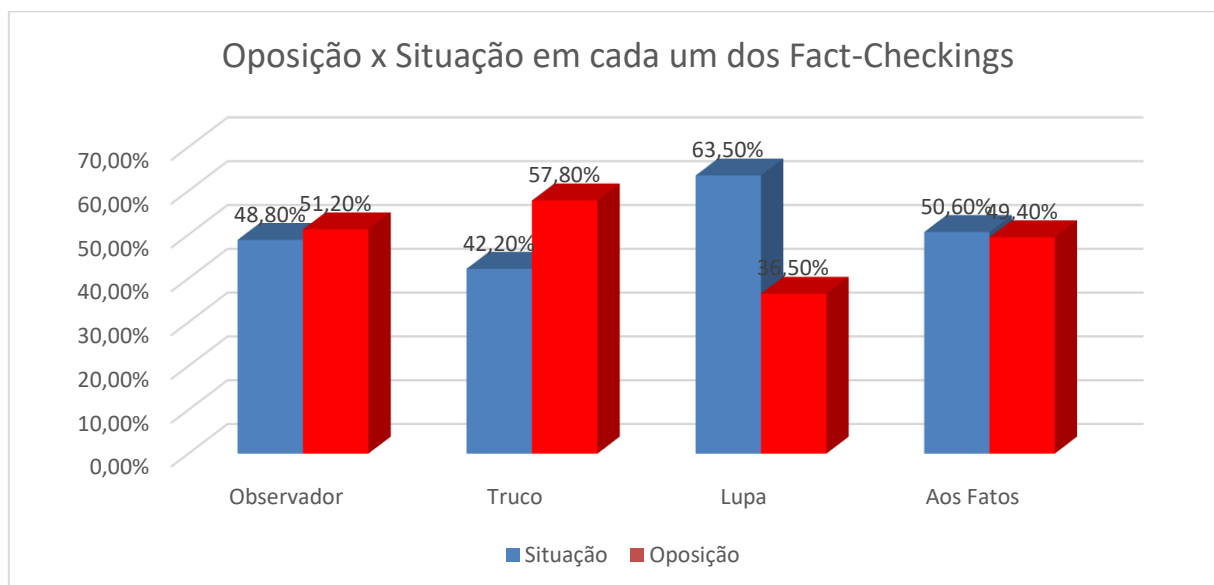
A partir desses números é possível entender que no geral as checagens são feitas em maior grau de fatos oriundos do mundo governista. Porém, a diferença entre as

publicações feitas sobre o governo e oposição não é grande o suficiente para dizer que um maior destaque é sempre dado para um determinado lado- o da situação, no caso. Pelo contrário, pois foi nessa parte da investigação em que foram encontradas as maiores divergências do que foi obtido nos números gerais e o que foi obtido de forma específica em cada uma das iniciativas pesquisadas por esta dissertação.

No *Observador*, por exemplo, website acusado nas redes sociais de ser um fact-checking de enfrentamento ao governo- como destacado na terceira hipótese (H3) deste trabalho, os números aparentam ser contrários a essa tese. Uma vez que o maior número de checagens realizadas pela iniciativa foi de falas de políticos da oposição. Sendo 41 (51,2%) checagens oposicionistas, contra 39 (48,8%) da situação.

No *Truco*, a porcentagem de checagens feitas de falas da oposição ainda foi maior do que a do *Observador*. Das 90 verificações feitas a partir de falas ou programas políticos pelo website, 52 (57,8%) foram da oposição e 38 (42,2%) da situação.

Gráfico 10. Oposição x Situação em cada um dos Fact-Checkings

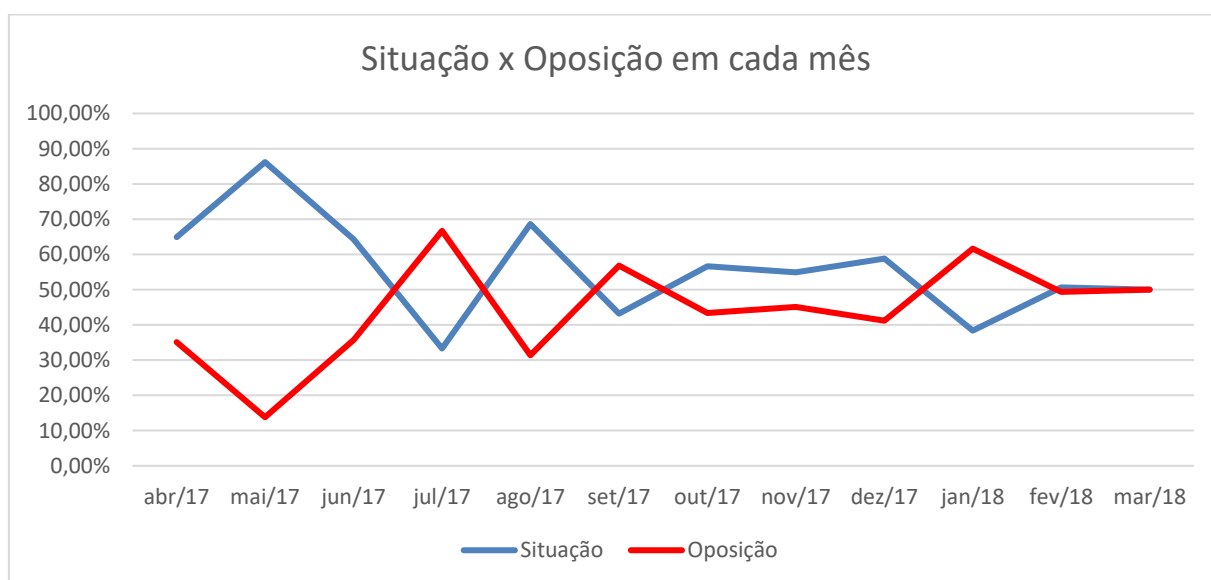


Na *Lupa*- website responsável pelo maior número de checagens no total- foi encontrada a mais significativa diferença e um maior destaque de matérias oriundas de falas governistas. Ao todo, foram contabilizadas 291 (63,5%) verificações sobre a situação, e 167 (36,5%) sobre falas e fatos da oposição.

Já o *Aos Fatos* foi a iniciativa onde houve o maior equilíbrio entre as duas vertentes. Das 237 checagens de políticos ou partidos, 120 (50,6%) foram tidos como da situação e 117 da oposição (49,4%).

É importante aqui ainda destacar que de acordo com os números do panorama geral dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros, houve meses em que foram feitas maiores verificações da oposição em detrimento da situação.

Gráfico 11. Evolução do número de publicações da Oposição e Situação



Como pode ser visto no gráfico acima, em três dos 12 meses- julho, setembro e janeiro- houve uma maior quantidade de notícias oposicionistas do que da situação. E em dois dos meses- fevereiro e março- houve praticamente a mesma porcentagem de verificações para cada lado. O que demonstra, mais uma vez, que não existe uma preferência contundente seja pela opção em checar mais a oposição ou a situação. Confirmando a outra parte prevista na hipótese 3 (H3), sobre a necessidade que o *Fact-Checking* tem de não se privilegiar nenhum dos lados.

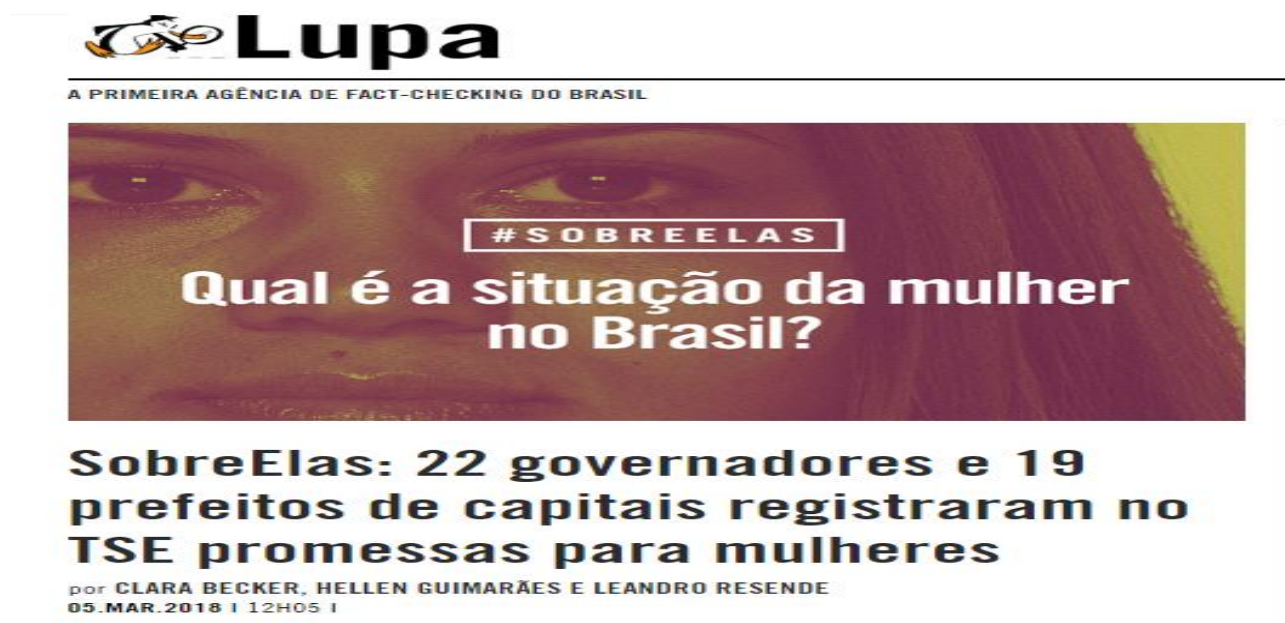
5.4.1. Regionalismo

Ainda no que tange a imparcialidade ou parcialidade dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros é importante destacar uma característica observada ao longo desta

investigação. Trazendo aqui exclusivamente números das iniciativas brasileiras- *Truco*, *Lupa* e *Aos Fatos*- foi observada uma predominância de checagens concentradas por fatos, personalidades e políticos de predominantemente três estados: Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo. O que demonstra um certo bairrismo em detrimento dos outros 24 estados federativos do Brasil.

Em números, para se ter uma ideia, apenas 46 (3,1%) das 1476 checagens tiveram como fundo histórias e fatos de outros estados brasileiros. Sendo a maioria delas expostas na série produzida pela *Lupa*, já citada nesta dissertação, chamada “*Sobre Elas*”. Lançada na matéria de 5 de março de 2018 sob o título “*22 governadores e 19 prefeitos de capitais registraram no TSE promessas para mulheres*”.

Figura 28. O regionalismo



Fonte: Print Screen Lupa em 20 de jun de 2018

O pequeno número de matérias relacionadas a outros estados federativos do Brasil pode ser explicado por diferentes critérios, dentre deles sendo os mais entendíveis os econômicos (Rio de Janeiro e São Paulo) e político (Distrito Federal). Pois se fosse por critérios populacionais, Minas Gerais, no Sudeste do Brasil, deveria também ter destaque

semelhante por ser o segundo estado mais populoso, com 22 milhões de habitantes segundo o IBGE.

Essa grande diferença de números, do que é produzido nesses três estados em detrimento dos demais, deduz uma linha editorial das iniciativas analisadas em privilegiar as informações no polo Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal. Concentrando assim, por conseguinte, possivelmente um maior número de leitores nessas localidades citadas, uma vez que os moradores de outras regiões poderão não se ver representados nas notícias desses websites.

Considerações finais

A checagem de uma informação é ou deveria ser parte crucial da rotina de trabalho de um jornalista. Por isso, por vezes, ela pode parecer um trabalho simples, algo como se fosse realizada de forma automática. Se pega o posicionamento de um lado e se der do outro também, podendo ser feita por entrevista direta ou indireta- por intermédio de assessoria de imprensa ou pelas famosas “notas”.

O *Fact-Checking*, porém, tenta ser mais do que isso. No lema dos “checadores” é preciso saber investigar os detalhes, saber onde procurar, o que buscar, com quem falar, como contextualizar e não dar chance ao erro. Não é somente ouvir os dois lados de uma história, mas sim ouvir todos os lados possíveis e ir além do que é feito muitas vezes em uma reportagem “normal”. Sobretudo nas reportagens generalista produzidas no dia a dia em jornais impressos ou online.

Durante a realização desta dissertação sobre os *Fact-Checkings* luso-brasileiros foi possível obter números e informações interessantes que podem ajudar na compreensão do mecanismo de apuração e produção de iniciativas como essas ainda tão pouco investigadas no âmbito dos estudos da Comunicação.

No que tange aos resultados dos objetivos propostos por este trabalho foi possível verificar, em algumas situações, um pensamento oposto do que havia sido previsto e expressados nas hipóteses lançadas antes da realização da análise, no capítulo 4.

Nesta investigação foram analisadas características dos *Fact-Checkings* luso-brasileiros credenciados junto à *Rede Internacional de Fact-Checking (IFCN)*. Tendo como principais indagações os tipo de fontes utilizadas por estas iniciativas e quais temáticas e valores-notícias trabalhados por elas.

Em termos gerais se pode destacar as seguintes considerações:

1. O *Fact-Checking* prioriza a pesquisa

A primeira consideração, que vai ao encontro com a primeira hipótese deste trabalho (H1), é a de que a pesquisa é instrumento fundamental durante a checagem realizada pelos *Fact-Checkings*. Isso pode ser comprovado pela utilização, no caso das iniciativas luso-brasileiras, em mais de 80% de fontes de notícias tidas como referenciais,

outros mídias e oficiais. O que significa que para além de confirmações junto a órgãos oficiais (fontes oficiais), a checagem é feita por meio de buscas e leituras de documentos diversos sobre os temas (fontes referenciais) e de outras matérias jornalísticas produzidas sobre o assunto (outros mídias).

Não se destacando assim, durante a checagem no *Fact-Checking*, a utilização em predominância de um só tipo de fonte como é feito em outras editorias, como enfatizado por Aldo Antonio Schmitz (2011): “política (oficial), economia (oficial, empresarial), cultura (notável), ciência (especializada), polícia (oficial, popular) etc.” (p.48).

É interessante aqui ressaltar que na primeira hipótese realizada por este trabalho se previa a utilização de um número ainda maior na variação de fontes e em especial de fontes oriundas do mundo virtual (redes sociais), devido a conexão que se tinha dos *Fact-Checkings* com as *Fake News*. A utilização em maior concentração dessas três tipificações de fontes, contudo, transmitem por si só o viés de priorizar pesquisas na checagem das informações verificadas. O que ajuda a responder a questão principal dessa pesquisa (Q1).

2. O *Fact-Checking* não se utiliza de fontes anônimas

Somente em raríssimas e contestadas utilizações foram observadas fontes anônimas durante o período de 12 meses de análises desta dissertação. Resultado que também vai ao encontro com o esperado na primeira hipótese desta dissertação, a H1. Do total das 8081 fontes utilizadas pelos *Fact-Checkings* luso-brasileiros, 7 (0,1%) foram anônimas. Sendo que todas essas 7 apareceram em apenas uma das quatro iniciativas estudadas- no *Fact Check* do *Observador*.

O que demonstra o compromisso de transparência na utilização das fontes. Compromisso esse que permite o leitor verificar também de onde o jornalista coletou a informação da checagem, de onde ela veio e por assim tirar suas próprias conclusões se determinada informação foi feita corretamente.

Não se quer dizer aqui que fontes anônimas possam demonstrar falta de compromisso com a verdade do jornalista. Uma vez que essas são peças fundamentais do

jornalismo durante uma investigação obscura ou que coloca em perigo uma determinada fonte consultada. Mas em um *Fact-Checking*, em que a transparência é tudo, não se pode dar margem para a dúvida que uma fonte anônima pode vir a trazer.

3. O *Fact-Checking* não é pautado somente pelas *Fake News*.

A terceira consideração, que responde a Q2 desta investigação, é a de que os *Fact-Checkings* estão longe de serem pautados somente pelas *Fake News*. A proposta tem sim como objetivo a checagem de informações- que pode vir a ser consideradas falsas, verdadeiras ou inconclusivas. Porém elas são derivadas de diferentes temáticas, sendo a de Política com a maior influência.

No caso das iniciativas luso-brasileiras essa influência se mostrou através de mais da metade (54,7%) das 1476 publicações serem da área política; O que demonstra, sobretudo, que os *Fact-Checkings* têm como seu principal valor-notícia a realização de checagem de informações faladas ou tiradas de políticos. Sejam elas feitas em discursos, promessas de governo ou entrevistas.

As *Fake News*, presente em somente cerca de 5% das publicações tem algum destaque, mas não são o cargo chefe como poderia ser imaginado anteriormente. Deixando assim claro que informações falsas não são somente aquelas produzidas com o único objetivo de mentir, produzidas inclusive nos moldes do jornalismo de referência. Informações falsas podem estar presentes em todos os lugares. Sejam em falas de personalidades, políticos, ou até mesmo nas páginas de um website tido como informativo.

Esse resultado vai ao encontro com o que era esperado na segunda hipótese (H2) deste trabalho ao, ao constatar um maior número de checagens na temática de Política. Porém, ela contrapõe à previsão da mesma H2 de que nos *Fact-Checkings* se encontrariam muitas matérias relacionadas às *Fake News*.

4. Os *Fact-Checkings* não são somente “juízes”

Uma das principais características observadas nos *Fact-Checkings* é a utilização de classificações para dizer se determinadas informações são verdadeiras, falsas ou

inconclusivas. Para isso os websites se empregam dos mais variados tipos de selos, como pôde ser visto ao longo deste trabalho. A aplicação de uma classificação nas checagens, no entanto, não é uma regra.

Cerca de 7% das checagens analisadas não possuíam nenhuma classificação. Elas eram direcionadas, em sua maioria, para uma investigação mais aprofundada do que normalmente era feito em produções que tinham a classificação. No estilo de um jornalismo investigativo. Em outras oportunidades, foi observado nessa matérias o uso de artifícios de interação com o leitor, como na utilização de quizzes de perguntas e respostas sobre assuntos polêmicos da atualidade.

Credenciando assim os *Fact-Checkings* não somente como meros verificadores de informações que muitas vezes já estão em circulação na mídia, mas sim também como produtores de conteúdo exclusivo.

5. Políticos que estão no governo são os mais checados

A quinta consideração é a de que os *Fact-Checkings* tendem a produzir mais conteúdos e checar mais e falas e fatos de políticos que estão no Governo. Em números gerais, como visto na análise, essa proporção foi de 56% a 44% para aqueles que estão em cargos da situação. Resultado que vai na contramão do que era esperado na terceira hipótese desta dissertação (H3), formulada em resposta à Q3, que tinha uma expectativa de maior equilíbrio entre as partes.

Porém, na visão desta dissertação, a diferença entre o que foi noticiado entre políticos da situação e oposição não interfere na imparcialidade das iniciativas analisadas. Uma vez que essa vantagem, pequena, pode ser explicada e justificada pela motivação de que quem está em cargos do executivo normalmente tem mais poder nas mãos e por consequência manobra de interferência na vida dos cidadãos.

O que não ficou claro e não foi analisado por esta dissertação, e que poderá ser estudado em futuras pesquisas sobre o assunto, é se há uma isonomia de checagem por ideologia política- sejam elas da esquerda ou da direita. O que poderia trazer assim um panorama ainda mais amplo para entender e identificar se os *Fact-Checkings* tendem a

favorecer ou desfavorecer mais um lado da história- afetando assim a imparcialidade defendida pelas iniciativas.

6. Fontes oficiais são as que mais mentem

A sexta e última consideração é um desdobramento da quinta. Com a informação de que personagens que estão no governo são os mais checados pelos *Fact-Checkings* luso-brasileiros, este trabalho realizou um cruzamento de dados das grelhas de análise de classificação e de fontes. Por consequência chegou-se no resultado de que 65,7% (468) das 712 checagens tidas como falsas ou mais falsas eram de fontes oficiais- tanto do executivo, legislativo ou judiciário.

O resultado vai de encontrando com a premissa de autores como Aldo Antonio Schmitz (2011), que destaca que a fonte oficial nem sempre pode ser considerada 100% confiável. Uma vez que ela pode “falsear a realidade, para preservar seus interesses ou do grupo político” (p.25). Evidenciando assim os cuidados que o jornalista deve ter ao receber um posicionamento oficial de determinado assunto e divulgá-los sem nenhum contestamento, pois essa informação pode estar errada ou equivocada.

Outras considerações ainda podem ser retiradas através dos números obtidos por esta dissertação como a ausência de uma periodicidade uniforme no número de publicações realizadas em cada website, e assim destacando aqui também o fato de não existir uma frequência de tempo em que as matérias são publicadas. O que traz a interpretação de que o mais importante no *Fact-Checking* é a apuração dos fatos e não velocidade com o que este pode ser publicado, levando assim uma distinção do que normalmente é produzido no Ciberjornalismo como destacado pelos professores Helder Bastos (2015) e Fernando Zamith (2013). No *Fact-Checking* há uma tendência para a contextualização, bem como espaço para mostrar o ponto de vista de diferentes fontes e em diferentes momentos.

Como já falado, os estudos em referência ao *Fact-checking* ainda são muito escassos e merecem mais investigações. O que foi aqui analisado se retrata a apenas o perfil das iniciativas luso-brasileiras durante o período entre abril de 2017 e março de

2018, mas pode sim refletir uma tendência do que é visto em outros websites do gênero pelo mundo. O que não descarta, no entanto, que números aqui extraídos possam ser diferentes dos que possam vir a ser encontrados durante análises em outros períodos de tempo- como os eleitorais.

No Brasil, por exemplo, para a eleições presidenciais de Outubro de 2018, os *Fact-Checkings* credenciados pela IFCN assinaram um acordo com o *Facebook*³⁴ em 10 de maio deste ano- data fora do período de análise- para terem acesso às notícias denunciadas como falsas pelos usuários da rede social. Possibilitando assim que o *Facebook* diminua a divulgação desse conteúdo, o que gerou revolta em alguns usuários que acusaram as iniciativas e a rede social de tentarem manipular as eleições brasileiras³⁵. O que pode, portanto, ser um interessante ponto de partida para futuras investigações para descobrir se os números de temáticas relacionadas às *Fake News* irão aumentar a partir do acordo, e se os websites analisados continuarão seguindo as normas de transparência e imparcialidade propostos pela IFCN.

Há, como pode ser visto, muito ainda o que investigar sobre o assunto. O *Fact-Checking* é um movimento em expansão e, sem dúvida, necessário para confrontar o momento atual de grande quantidade de notícias falsas compartilhadas. As *Fake News* não são uma luta vencida e tampouco podem ser encaradas como uma luta perdida. Somente com fatos, verdades, organização, estudos e pesquisas, se poderá vencer essa batalha.

³⁴ Disponível em < <https://www.facebook.com/help/1952307158131536?helpref=related> > Acesso em: 29 de jun de 2018.

³⁵ Disponível em < <http://www.abraji.org.br/noticias/grupos-promovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-fatoshttp://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/21/fgv-ataques-eleicoes/> > Acesso em 30 de jun de 2018.

Referências bibliográficas

- Abraji. (30 de Junho de 2018). *Grupo promove ataques contra Fact-Checkings*. Fonte: Abraji: <http://www.abraji.org.br/noticias/grupos-promovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-fatos><http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/21/fgv-ataques-eleicoes/>
- Agência Brasil. (17 de Dezembro de 2017). *Dobra a participação de acesso à internet por dispositivos móveis no Brasil*. Fonte: EBC: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-09/dobra-participacao-do-acesso-internet-por-dispositivos-moveis-no-brasil>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016*. Nashville: Journal of Economic Perspectives- Volume 31.
- ALLPORT, G., & POSTMAN, L. (1947). *Psicologia del rumor*. Buenos Aires: Editorial Psique.
- Alsina, M. (2009). *A construção da Notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Angelis, C. d. (2017). A ascensão da pós-verdade, ou como construir deuses na medida. Em L. & Cuenca, *A era pós VerdadeE: realidade versus percepção* (pp. 38-40). São Paulo: Mattavelli Gráfica e Editora.
- Aos Fatos. (28 de Fevereiro de 2018). *Nosso Método*. Fonte: Aos Fatos: <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bastos, H. (2012). *A diluição do jornalismo no cibejornalismo*. Florianópolis: Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC).
- Bastos, H. (2015). Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas. Em *CIBERJORNALISMO: 20 ANOS* (pp. 9-19). Porto: Sopcom.
- Bell, J. (2010). *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa: Manuel Barbos & Filhos.
- Dobbs, M. (2012). *The Rise of Political Fact-checking*. Washington, D.C.: New America Foundation.
- Echt, I. (15 de Fevereiro de 2018). *El boom del fact-checking en América Latina- aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado*. Fonte: Chequeado: <http://www.kas.de/wf/doc/14235-1442-4-30.pdf>
- Facebook. (27 de Junho de 2018). *Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa*. Fonte: Facebook: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/>
- Flegenheimer, M., & Grynbaum, M. (10 de Janeiro de 2018). *Trump Hands Out 'Fake News Awards,' Sans the Red Carpet*. Fonte: The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/01/17/business/media/fake-news-awards.html>
- Folha de São Paulo. (10 de Fevereiro de 2018). *Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook*. Fonte: Folha de São Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the*. Hanover: Dartmouth College.
- Harsin, J. (2018). *Un guide critique des fake news : de la comédie à la tragédie*. Durham: Duke University Press.
- Hoffman, B. (27 de Novembro de 2017). *During WWII, 'Rumor Clinics' Were Set Up to Dispel Morale-Damaging Gossip*. Fonte: Atlas Obscura: <https://www.atlasobscura.com/articles/wwii-rumor-clinics>
- IASBECK, L. (2000). *Os boatos - Além e aquém da notícia*. Juiz de Fora: Lumina.
- KAPFERER, J.-N. (1990). *Rumors: Uses, Interpretation and Necessity*. London: Routledge.

- KAPFERER, J.-N. (1993). *Boatos: o mais antigo mídia do mundo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- KNAPP, R. (1944). *Psychology of Rumor*. Oxford: Public Opinion Quarterly.
- Laville, C., & Dionne, J. (2007). *A Construção do Saber- Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas (revisão técnica e adaptação da obra: Lana Mara Siman)*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Machado., A. (2012). *Ao Acasso*. Rio de Janeiro: Vermelho Marinho.
- Magalhães, M. (25 de Fevereiro de 2018). *'Aos Fatos': um serviço jornalístico para checar o que é fato ou cascata*. Fonte: Blog do Mário Magalhães: <https://blogdomariomagalhaes.blogosfera.uol.com.br/2015/07/09/aos-fatos-um-servico-jornalistico-para-checar-o-que-e-fato-ou-cascata/>
- Marentino, L. P. (15 de Novembro de 2017). *As transformações do Diário do Rio de Janeiro no contexto político e social do Império*. Fonte: Encontro Regional de História 2014: http://www.encontro2014.mg.anpuh.org/resources/anais/34/1401482695_ARQUIVO_LAIZPERRUT.pdf
- MORIN, E. (1971). *Rumor*. In: *Orléans*. New York: Pantheon Books.
- Network, I. F.-C. (27 de Fevereiro de 2018). *International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles*. Fonte: Poyter: <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>
- News, O. (15 de Dezembro de 2017). *Relator da ONU diz que as "notícias falsas" representam preocupação global*. Fonte: ONU News: <https://news.un.org/pt/story/2017/03/1579051-relator-da-onu-diz-que-noticias-falsas-representam-preocupacao-global>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2012). *Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science*. Washington, D.C.: New America Foundation.
- O Globo. (15 de Janeiro de 2018). *Campanha publicitária contra as 'fake news'*. Fonte: O Globo: <https://oglobo.globo.com/brasil/campanha-publicitaria-contra-as-fake-news-21048683>
- Observador. (20 de Fevereiro de 2018). *Tudo o que precisa de saber sobre o Observador*. Fonte: Observador: <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>
- Office for Emergency Management. (27 de Novembro de 2017). *A rumor, like the seeds we sow, will grow and grow*. Fonte: National Archives Catalog: <https://catalog.archives.gov/id/513739>
- Office for Emergency Management. (27 de Novembro de 2017). *No room for rumors*. Fonte: National Archives Catalog: <https://catalog.archives.gov/id/515079>
- Oliveira, J. (27 de Fevereiro de 2018). *Feitas por jornalistas, plataformas de checagem de discurso público ganham espaço*. Fonte: Portal Imprensa: http://portalimprensa.com.br/revista_imprensa/conteudo-extra/74204/feitas+por+jornalistas+plataformas+de+checagem+de+discurso+publico+ganham+espaco
- Quesada, M. (2012). *Curso de Periodismo Especializado*. Madrid: Síntesis.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rosenstiel, T. (2013). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. Los Angeles: The Poynter Institute.
- Schmitz, A. (2011). *Fontes de Notícias- Ações Estratégicas das fontes do jornalismo*. Florianópolis: Combook.
- SHEATSLEY, P., & FELDMAN, J. (1964). *The assassination of President Kennedy: A Preliminary Report on Public Reactions and Behavior*. Oxford: Public Opinion Quarterly.

- SHIBUTANI, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Co.
- Sullivan, M. (10 de Janeiro de 2018). *It's time to retire the tainted term 'fake news'*. Fonte: The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?noredirect=on&utm_term=.d712151dec8d
- Tambosi, O. (2005). Informação e conhecimento no jornalismo. *Jornalismo e Conhecimento*, 31-38.
- Tardáguila, C. (10 de Fevereiro de 2018). *É uma obrigação desafiar mentira dos políticos, diz Brooks Jackson*. Fonte: O Globo: <http://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/post/uma-obrigacao-desafiar-mentira-dos-politicos-diz-brooks-jackson-554727.html>
- The New York Times. (15 de Janeiro de 2018). *TV Commercial- The Truth is hard*. Fonte: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=gY0FdZ350GE>
- Traquina, N. (São Leopoldo). *O estudo do jornalismo no século XX*. 2001: Unisinos.
- Truco. (25 de Fevereiro de 2018). *O projeto Truco*. Fonte: Truco: <https://apublica.org/especial/truco-no-congresso/7/>
- Truco. (25 de Fevereiro de 2018). *Uma nova jogada do Truco*. Fonte: Truco: <https://apublica.org/2017/02/uma-nova-jogada-do-truco/>
- União Europeia. (17 de Dezembro de 2017). *Estatísticas da economia e da sociedade digital - agregados familiares e indivíduos*. Fonte: União Europeia: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pt
- University, D. (27 de Fevereiro de 2018). *Global Fact-Checking Sites*. Fonte: Duke Reports Lab: <https://reporterslab.org/fact-checking/>
- Verstraete, M., Bambauer, D., & Bambauer, J. (01 de 08 de 2017). *Identifying and Countering Fake News*. Fonte: https://law.arizona.edu/report-identifying-and-countering-fake-news?_ga=2.242576577.234832335.1531496464-1029608053.1531496464: https://law.arizona.edu/report-identifying-and-countering-fake-news?_ga=2.242576577.234832335.1531496464-1029608053.1531496464
- Victor, F. (20 de Dezembro de 2017). *Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton*. Fonte: Folha de São Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>
- Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.
- Word of the Year 2016 is...* (10 de Junho de 2018). Fonte: Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Zamith, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.