

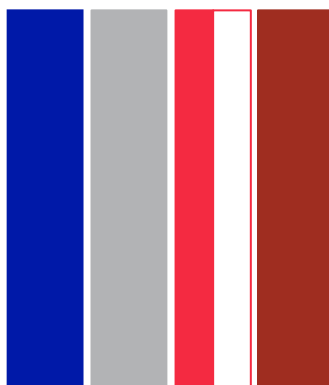
2º CICLO
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

O papel dos serviços de *fact-checking* nas eleições presidenciais norte-americanas de 2020

Naara Padilha Faria

M

2022



Naara Padilha Faria

O papel dos serviços de *fact-checking* nas eleições presidenciais norte-americanas de 2020

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo(a) Professor(a) Doutor(a) Fernando Zamith

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2022

Naara Padilha Faria

O papel dos serviços de *fact-checking* nas eleições presidenciais norte-americanas de 2020

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo(a) Professor(a) Doutor(a) Fernando Zamith

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

Sumário

Declaração de honra	3
Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract	6
Índice de Figuras	7
Índice de Tabelas	8
Índice de Gráficos	9
Introdução	10
Capítulo 1. Mudanças na sociedade em rede	14
1.1. O paradigma das tecnologias da informação e comunicação	14
1.2. Os algoritmos nas redes sociais	17
1.3. O capitalismo de vigilância	23
1.4. Formação de filtro-bolha e as bolhas ideológicas	25
1.5. Uso dos bots na política	28
1.6. Os conteúdos pagos no contexto das campanhas eleitorais	30
Capítulo 2. As campanhas presidenciais norte-americanas nas redes sociais	32
2.1. As estratégias de campanhas online	32
2.2. A americanização e hipermediatização das campanhas eleitorais	38
Capítulo 3. Transformações no jornalismo	41
3.1. A formação do jornalismo	41
3.2. As notícias e as fontes	44
3.3. O imediatismo no jornalismo	47
3.4. Mudanças no processo de <i>gatekeeping</i>	50
3.5. O jornalismo na sociedade em rede	51
3.6. A informação política e o jornalismo	52
Capítulo 4. Os serviços de fact-checking	55
4.1. O surgimento dos serviços de fact-checking	55
4.2. Os serviços de fact-checking pelo mundo	57
4.3. Os princípios dos serviços de fact-checking credenciados na IFCN	59

4.4. Os serviços de fact-checking nas eleições presidenciais norte-americanas de 2020	60
Capítulo 5. Metodologia	62
5.1. Análise de conteúdo	62
5.2. Principais conceitos	66
5.2.1. Fact-checking	68
5.2.2. Anúncios Pagos	69
5.2.3. Papéis	69
5.3. Dimensões do estudo	73
5.3.1. Pergunta de investigação e hipóteses	73
5.3.2. Amostra dos serviços de fact-checking	74
5.3.3. Grelha de classificação de conteúdos verificados	74
5.3.4. Grelha de critérios de noticiabilidade	76
5.3.5. Grelha de classificação fontes	79
5.4. Resultados da análise quantitativa	81
5.5. Amostra de anúncios pagos	84
5.6. Análise qualitativa da amostra	101
5.7. Discussão de resultados	116
Considerações Finais	119
Referências Bibliográficas	123
Anexos	129
Anexo 1	129

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação 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 2022

Naara Padilha Faria

Agradecimentos

Sou imensamente grata a minha família pelo apoio incondicional na minha trajetória de vida e nas minhas decisões. Agradeço ao meu pai Sérgio por todo esforço, trabalho e amor pela nossa família. Minha mãe Amélia por sempre encorajar suas filhas nos estudos, no lado profissional e na independência. Minha irmã Thais e meu cunhado Dagan por serem meus maiores incentivadores. Minha irmã Alexandra pela inspiração na vida acadêmica. Minha avó e tia Cecília pelas orações, mensagens e carinho. Amo vocês infinitamente.

Agradeço também aos meus queridos amigos de começo de caminhada em Portugal Anderson e Mayara, por todos os momentos, risadas, choros, consolos e apoio.

Aos amigos da residência Mayara, Jacques e André pela parceria e retorno à vida pós-pandêmica.

Aos amigos do Museu Augusto, Ana M., Daniela e Marina C. que fizeram meus dias de trabalho muito mais leves e divertidos.

As meninas da Constituição, Juliana, Brena, Marcela e Aline, que foram essenciais na minha permanência no Porto e são como uma família para mim.

Aos meus amigos da Turmas do Limão e ao seu Ricardo que não me deixam ser esquecida em Curitiba.

Ao meu orientador pela paciência e sábios conselhos.

Obrigada a todos pelo acolhimento, sem vocês nada seria possível.

Resumo

O mercado informacional que é dominado pelas plataformas digitais modificou a lógica de funcionamento de diversas profissões que trabalham com a informação. O jornalismo, que tem como sua principal matéria-prima a informação, enfrenta transformações que vão desde o seu modelo de negócios até a sua rotina de produção. Nesse cenário, emerge a cobertura jornalística realizada pelos serviços de *fact-checking* que tem como base principal a apuração dos fatos. Trata-se de uma atividade ainda pouco estudada pela literatura acadêmica, mas em crescente expansão no ambiente digital e que vem sendo usada para confrontar as afirmações políticas principalmente em época de campanha eleitoral. As campanhas presidenciais em todo o mundo têm se mostrado um cenário propício para que candidatos usem informações enganosas para atacar seus oponentes e angariar votos. Essas informações acabam sendo disseminadas pelas redes sociais por meio de post virais, anúncios pagos, vídeos de debates e entrevistas. Muitos desses materiais de campanha acabam sendo alvo das checagens de fato e se transformam em notícias. É a partir da cobertura realizada pelos verificadores que esta dissertação discute qual o papel dos serviços de *fact-checking* nas eleições americanas de 2020. Para responder a pergunta, o presente trabalho analisou os artigos de verificações de três importantes serviços de *fact-checking* norte-americanos: Politifact, Fact Check e Fact-Checker. Os artigos foram publicados entre 01 de setembro a 03 novembro de 2020. Além disso, foi realizado um cruzamento de informações com as informações dos anúncios pagos publicados no Facebook para observar a ocorrência de fatos verificáveis nesse tipo de conteúdo. Com base em uma análise de conteúdo pretende-se apresentar os papéis assumidos e exercidos pelos *fact-checking* durante a campanha presidencial de 2020 nas seguintes dimensões: a origem do conteúdo, o critério de noticiabilidade e as fontes utilizadas.

Palavras-chave: serviços de *fact-checking*, jornalismo, anúncios pagos, *fact-checkers*.

Abstract

The informational market that is dominated by digital platforms has changed the working logic of several professions that work with information. Journalism, whose main raw material is information, faces changes that range from its business model to its production routine. In this scenario, the journalistic coverage carried out by fact-checking services emerges, whose main basis is the verification of the facts. It is an activity still little studied by the academic literature, but in increasing expansion in the digital environment and which has been used to confront political statements, especially during electoral campaigns. Presidential campaigns around the world have been a propitious scenario for candidates to use misleading information to attack their opponents and garner votes. This information ends up being disseminated through social media, viral, ads, debates and interviews. Many of these campaign materials end up being fact-checked and made news. It is from the coverage carried out by the verifiers that this dissertation discusses the role of fact-checking services in the 2020 American elections. To answer the question, the present work analyzed the verification articles of three important North American fact-checking services: Politifact, Fact Check and Fact-Checker. The articles were published between September 01 to November 03, 2020. In addition, information was cross-referenced with information from paid ads published on Facebook to observe the occurrence of verifiable facts in this type of content. Based on a content analysis, it is intended to present the roles assumed and exercised by fact-checking during the 2020 presidential campaign in the following dimensions: the origin of the content, the newsworthiness criterion and the sources used.

Keywords: fact-checking services, journalism, ads, fact-checkers.

Índice de Figuras

FIGURA 1- OBJETIVOS E GATOS DE ANÚNCIOS	37
FIGURA 2- TÓPICOS DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS	38
FIGURA 3- NÚMERO DE FACT-CHECKERS POR CONTINENTE	58
FIGURA 4- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE IMPOSTOS	105
FIGURA 5- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE PROIBIÇÃO DE COMBUSTÍVEIS FÓSSEIS	106
FIGURA 6- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE SEGURANÇA SOCIAL	107
FIGURA 7- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE NÚMERO DE EMPREGOS	108
FIGURA 8- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE SEGURANÇA SOCIAL E CUIDADOS MÉDICOS	109
FIGURA 9- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO	110
FIGURA 10- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE POSICIONAMENTO DO USO DE COMBUSTÍVEIS FÓSSEIS	111
FIGURA 11- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE PROMESSA DE CANDIDATO	112
FIGURA 12- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE POLÍTICA DE ARMAS	113
FIGURA 13- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE FALA TIRADA DO CONTEXTO	114
FIGURA 14- ARTIGO DE VERIFICAÇÃO SOBRE PRÊMIO NOBEL	115

Índice de Tabelas

TABELA 1- GRELHA DE ANÁLISE DE ORIGEM DE CONTEÚDO	76
TABELA 2- GRELHA DE ANÁLISE DE NOTICIABILIDADE	78
TABELA 3- GRELHA DE ANÁLISE DE FONTES	81
TABELA 4- CONTEÚDO DE CAMPANHA DONALD TRUMP FOR PRESIDENT	85
TABELA 5- CONTEÚDO PAGO CAMPANHA BIDEN FOR PRESIDENT	92
TABELA 6- GRELHA DE ANÁLISE QUALITATIVA	102

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1- ORIGEM DOS CONTEÚDOS	82
GRÁFICO 2- CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	83
GRÁFICO 3- CLASSIFICAÇÃO DE FONTES	84

Introdução

A ascensão da sociedade em rede representou mudanças em diversos aspectos da vida moderna, alterando não só como lidamos e percebemos a passagem do tempo, mas também nosso modo de organização cultural, política e econômica. Uma das transformações percebidas na passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade em rede, diz respeito principalmente aos modos de se produzir, acessar e compartilhar informação e também no modo como a comunicação em rede acontece. Esse fenômeno essencialmente comunicacional proporcionado pelo aparato tecnológico, trouxe consequências — tanto positivas quanto negativas — que serão abordadas ao longo desta dissertação.

A Internet tornou possível o armazenamento de um grande volume de dados, o que permite que a produção de informação tenha uma propagação nunca vista em outros meios de comunicação. Isso tem um impacto enorme nas profissões que têm como matéria-prima a informação, como no caso do jornalismo que por muito tempo teve o monopólio da filtragem, produção e difusão de notícias e agora compete com diversos emissores. Portanto, o constante fluxo informacional proporcionado pelas plataformas digitais, indicam novas tendências comunicacionais que foram a base do enquadramento teórico desta dissertação.

O fio condutor desta pesquisa se dá a partir de quatro eixos principais: os algoritmos; os conteúdos pagos na internet; as campanhas políticas norte-americanas nas redes sociais; o jornalismo e os serviços de *fact-checking* no contexto das eleições norte-americanas de 2020.

O primeiro capítulo intitulado “Mudanças na sociedade em rede” trata das principais transformações que ocorreram a partir da popularização das tecnologias da informação e comunicação, estando no centro desta discussão os algoritmos que são a base do funcionamento das plataformas digitais. Eles são os responsáveis por indicar aos usuários da internet assuntos de interesse, por meio de um mecanismo de personalização, que faz com que apenas um ponto de vista prevaleça para as pessoas.

Há uma lógica de controle e previsibilidade por trás desses mecanismos de sugestões que segundo Zuboff (2019), é próprio do "capitalismo de vigilância". Nesse contexto, as informações dos usuários ganham um sentido de mercadoria como nunca visto antes, e servem para direcionar os anúncios pagos nas redes.

Os anúncios ou conteúdos pagos tornaram-se o principal e mais barato recurso utilizado nas campanhas eleitorais pelo mundo e principalmente nos EUA que é o país que mais investe nas redes sociais. Por isso, o segundo capítulo "As campanhas presidenciais norte-americanas nas redes sociais" traz um panorama das campanhas online desde 2008 até 2020 e também como os EUA influenciam outras democracias ao redor do mundo.

O terceiro capítulo "Transformações no jornalismo" aborda as transformações e desafios que o jornalismo vem enfrentando ao longo do tempo e como a profissão tem tentado se reinventar nas plataformas digitais sem deixar de lado os valores anteriormente consolidados. Mostraremos como o mercado informacional contemporâneo encontra-se saturado, por conta da diversidade de polos de enunciação, o que faz com que o "conhecimento" se apresente de maneira desordenada, tornando quase impossível que consigamos absorver toda essa informação. Nesse cenário, o jornalismo tenta encontrar meios de realizar seu trabalho com base nos critérios utilizados anteriormente em outros meios de comunicação, entretanto, o novo suporte material exige novas formas de retomar a credibilidade da profissão.

Tendo em vista a importância que a prática de verificação ganha no jornalismo com o constante fluxo informacional das redes sociais, o quarto capítulo é dedicado aos "serviços de *fact-checking*" trazendo um breve histórico desde o seu surgimento na década de 1980 até o pico do seu crescimento com ascensão da internet e das bases de dados. Estão descritos também os princípios em que se baseia a prática e os números atualizados de iniciativas credenciadas na IFCN (*International Fact-checking Networking*). Nesse ponto da dissertação, fica clara a relação existente entre a informação política, o jornalismo e os mecanismos de checagem, visto que os serviços

de *fact-checking* têm seu início no contexto das campanhas eleitorais norte-americanas e desde a sua criação fazem parte da rotina jornalística.

A metodologia de pesquisa escolhida para esse estudo é a análise de conteúdo que está disponível no quinto capítulo e ajudará a responder a seguinte pergunta de investigação: Qual o papel dos serviços de *fact-checking* nas eleições presidenciais de 2020 nos Estados Unidos?

Para responder à pergunta, levantamos uma primeira hipótese de que “Os serviços de *fact-checking* estudados assumem o papel da busca pela verdade dos fatos nos materiais da campanha presidencial a partir de uma seleção uniforme de conteúdos, o que inclui posts gerais e anúncios pagos de redes sociais, informações faladas de candidatos, sites oficiais de campanha e notícias.”

A segunda hipótese é de que “Os serviços de *fact-checking* exercem um papel de monitoramento das afirmações de políticos por meio de uma cobertura jornalística baseada nos critérios de noticiabilidade. E se concentram principalmente na utilização do valor-notícia de 'conflito' ou 'controvérsia' devido às constantes disputas discursivas entre candidatos.”

A última hipótese é de que “Os serviços de *fact-checking* contextualizam e atribuem veracidade aos fatos usando uma ampla variedade de fontes. Dando ênfase ao uso de fontes 'Oficiais' (que têm sua base em autoridades públicas) e 'Referenciais' (que recorrem a documentos, bases de dados, bibliografia)”.

Criamos três grelhas de análise que serviram para testar as hipóteses nas seguintes dimensões: origem (do conteúdo), critérios de noticiabilidade e fontes das notícias (apuração).

Devido à impossibilidade de realizar um estudo em todos os serviços de *fact-checking* que cobriram as eleições norte-americanas de 2020, selecionamos três: Politifact, Factcheck.org e Fact Checker. Essa escolha se justifica pela ampla cobertura política

que possuem e também por serem os precursores na checagem de fatos nas plataformas digitais.

O recorte temporal da amostra foi do dia 01 de setembro ao dia 03 de novembro de 2020, que corresponde aos dois meses que antecederam as eleições. Ao todo foram selecionados 75 artigos, 25 de cada serviço de *fact-checking*, os quais foram submetidos às grelhas de análise citadas acima.

Ainda realizamos um levantamento de 100 anúncios pagos do Facebook que fazem parte da estratégia de campanha dos candidatos Donald Trump e Joe Biden. Cruzamos as informações desses anúncios com os artigos da primeira amostra para saber se existiam fatos verificáveis nos anúncios, visto que com o primeiro levantamento não foi encontrada uma quantidade satisfatória desse tipo de conteúdo nos artigos.

A análise qualitativa da amostra se deu a partir de 11 artigos e serviu para explicar os critérios de escolha dos serviços de *fact-checking* nas três dimensões já citadas.

1. Mudanças na sociedade em rede

1.1. O paradigma das tecnologias da informação e comunicação

A sociedade enfrenta mudanças constantes que envolvem a organização da sua estrutura social, política, econômica e cultural. Com a popularização das tecnologias digitais a partir da década de 1990, essas mudanças passaram a ocorrer de modo mais acelerado do que em outras épocas. Os fenômenos comunicacionais também se intensificam com o novo aparato tecnológico, despertando a atenção de diversos teóricos que passam a desenvolver estudos sobre o tema, como veremos ao longo deste capítulo.

O advento da Internet deu início ao que o sociólogo espanhol Manuel Castells (2011) chamou de sociedade em rede e que alguns teóricos chamam de sociedade da informação. Há uma transição de uma era industrial (de produção de bens de consumo), para uma era informacional (baseada na produção de informações). Segundo Castells, esse período se baseia no nascimento de um novo contexto socioeconômico chamado pelo autor de "informacionalismo", em que há uma monetização do tempo que passa a ser comprimido pela velocidade do mercado e das transações financeiras (Castells, 2011).

Em qualquer sociedade e período histórico, a informação foi utilizada e vista como um recurso básico. No entanto, as redes de comunicação da era em que vivemos, modificaram como ela é produzida, acessada e processada (Recuero, 2009). Esse contexto tornou possível o nascimento de um novo paradigma comunicacional que tem como principal matéria-prima a informação em que as tecnologias agem sobre ela (Castells, 2011). Sabendo que a informação faz parte de todos os aspectos da vida humana e sendo ela mediada pela tecnologia, então todos os processos da nossa existência passam a ser moldados por ela (Castells, 2011).

A informação acabou se tornando um produto comunicacional a ser comercializado nas plataformas digitais e passou a ser produzida e reproduzida constantemente. Vaz

(2004) acredita haver uma saturação deste produto na atualidade e prefere chamar esse período de sociedade do excesso de informação. Tal fenômeno se deve principalmente ao aumento exponencial da capacidade de armazenamento de dados, que gera uma quantidade de informação que não conseguimos absorver ou filtrar.

Na visão de Dominique Wolton (2011), apesar de se tratar de uma ferramenta incontestável de comunicação, tanto no que diz respeito à informações/serviços quanto à informação/notícia, a internet peca justamente pelo excesso. Pariser (2012) acrescenta que a disponibilidade infinita de informação nos levará a um colapso da atenção:

Como o custo da comunicação a longas distâncias e para grandes grupos de pessoas tem caído vertiginosamente, somos cada vez mais incapazes de dar conta de tanta informação. Nossa concentração se desvia da mensagem de texto para as principais notícias e daí para o e-mail. A tarefa de examinar essa torrente cada vez mais ampla em busca das partes realmente importantes, ou apenas relevantes, já exige dedicação em tempo integral. (PARISER, 2012, p. 13)

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se protagonistas da comunicação interpessoal e também uma das principais fontes de notícias para os utilizadores. Essa é uma tendência observada em várias pesquisas pelo mundo que buscam entender as mudanças de hábitos de consumo de notícias. Como no estudo realizado pelo Reuters Institute em 2016, que mostrou um aumento significativo na percentagem de pessoas que acessam notícias diretamente pelas redes sociais. Desde 2013 nos EUA, houve um aumento de 46% no uso das redes sociais como fonte de notícia. A média geral dos 26 países pesquisados também aumentou em 51%.

Uma pesquisa mais recente realizada pelo Pew Research Center¹, entre 31 de agosto e 7 de setembro de 2020, mostrou que 23% dos norte-americanos entrevistados

¹ Disponível em: <<https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>>

afirmaram receber notícias das mídias sociais “frequentemente” e 30% receberam “às vezes”. O estudo mostrou ainda que, entre essas mídias, o Facebook é fonte regular de notícias para 36% dos entrevistados, em seguida as redes mais utilizadas são o YouTube com 23% e o Twitter com 15%.

Neste sentido, é cada vez mais comum que as redes sociais façam parte de todas as áreas de decisões das nossas vidas e as grandes empresas de tecnologia invistam em recursos que mantenham os usuários “presos” nas redes sociais, de modo que estejam constantemente em contato com os produtos e serviços vendidos por seus anunciantes. A estratégia das gigantes da tecnologia consiste em oferecer um serviço que pode ser acessado de modo gratuito, porque o que interessa-lhes são as informações disponibilizadas quando os usuários navegam na Internet.

Ao acessar qualquer conteúdo, nesse contexto, entregamos espontaneamente uma generosa quantidade de dados usados da maneira que for mais conveniente para diversas empresas. Enquanto navegamos pela internet, um grande rastro de informações é coletado e arquivado para mais tarde virarem publicidade personalizada. Segundo Bruno (2012, p. 684), as pegadas que deixamos nas redes de comunicação constroem um “dinâmico e polifônico arquivo de nossas ações, escolhas, interesses, hábitos, opiniões, etc.”.

Esses numerosos rastros digitais fazem a fortuna das empresas de rastreamento e mineração de dados para fins comerciais e publicitários”. O fato de recebermos um serviço gratuito, inúmeras vezes, nos faz esquecer que o custo do uso dessas tecnologias digitais são as nossas informações pessoais. Hirata (2014), afirma que existe uma ameaça à privacidade quando fornecemos informações íntimas nas redes sociais, principalmente porque elas podem ser utilizadas para fins ilícitos.

Na prática, as grandes empresas da internet como Google, Yahoo, Facebook, YouTube, Microsoft, Instagram, etc. costumam utilizar algoritmos que fazem cálculos do ranking do que os usuários mais gostam e o tipo de conteúdo que mais consomem. Com todos

os dados recolhidos, as redes sociais conseguem criar uma lista personalizada de preferência de anúncios para cada usuário.

As redes sociais são espaços cada vez mais disputados pelos anunciantes, pois existe uma monetização da atenção e do tempo das pessoas, que acabam sendo constantemente bombardeadas por propagandas. Isso se deve ao fato de que a maior parte da receita de empresas como Facebook, YouTube e outras gigantes da Internet, advém dos conteúdos pagos incorporados nessas plataformas como veremos no tópico 1.4. Os conteúdos, sejam pagos ou gratuitos, seguem uma lógica sequencial estabelecida pelos algoritmos, que utilizam dados de navegação dos usuários com o intuito de oferecer uma experiência personalizada.

De maneira geral, a ideia de personalização faz com que apenas conteúdos de interesse do usuário apareçam em suas páginas. Desse modo, uma mesma pesquisa nos motores de busca vai apresentar diferentes resultados para diferentes usuários. A ideia é que o conteúdo personalizado prenda a pessoa por mais tempo nas redes sociais e desse modo seja exposto a um maior número de anúncios.

Na visão de Pariser (2012), existem muitas intervenções realizadas em nossas vidas pelos algoritmos. Porém, o autor considera que a ação mais perigosa é a realidade filtrada que se apresenta aos usuários, e pode resultar na formação de “filtros-bolha”, pois pode agir como uma forma de controle de nossas ações na Internet. O cenário de personalização das plataformas digitais tem levantado discussões acerca do impacto que os algoritmos geram nas decisões dos usuários que abrangem desde a esfera pessoal como compras até o consumo de notícias e visões políticas. Neste sentido, é importante entender como funcionam algoritmos que são a engrenagem da internet e das redes sociais e quais os impactos deles na comunicação.

1.2. Os algoritmos nas redes sociais

Atualmente, diferentes aspectos de nossas vidas cotidianas estão conectados aos nossos dispositivos eletrônicos. Castells (2011) inclusive afirma que a tecnologia é o tecido de nossas vidas e atua como extensão de nossos corpos. Nesse contexto de constante conectividade, Zuboff (2019) afirma que nossos dados são usados como moeda de troca e servem para alimentar os algoritmos, utilizados muitas vezes como mecanismo de vigilância digital e previsibilidade de nossas ações através da "perfilização".

A pesquisadora em comunicação Fernanda Santos (2018) explica que existem duas ferramentas principais que se complementam na construção da “perfilização” dos usuários nas redes sociais: o *big data* e os *algoritmos*. O *big data* é constituído literalmente por um grande conjunto de dados. Segundo o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro² a era do *big data* se tornou possível graças à coleta massiva de dados ofertada pelo uso constante de aparelhos e sensores na vida cotidiana, feita por um número crescente de pessoas que se conectam às redes sociais. Para Santos (2018), três aspectos das tecnologias digitais caracterizam o *big data*: a) o volume de conexões, transações e mensagens online; b) a velocidade com que os dados são gerados e processados; c) a variedade de dispositivos em que os dados são coletados.

Os algoritmos são definidos por Santos (2018) como uma subárea da inteligência artificial, pois são utilizados para resolver problemas específicos por meio de operações computacionais. Portanto, a inteligência artificial e os algoritmos se complementam. A inteligência artificial foi criada com a intenção de que máquinas desempenhem tarefas anteriormente realizadas por seres humanos. Aqui existe um processo de aprendizado de máquina que envolve as seguintes categorias: aprendizagem mecânica; processamento da linguagem natural; visão e fala (Chevtchuk e Santos, 2016). Os algoritmos, no que lhe concerne, são as ferramentas responsáveis

² ITS-Instituto de Tecnologia e Sociedade - Big Data no projeto sul global. Rio de Janeiro, 2001, p.09. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/03/ITS_Relatorio_Big-Data_PT-BR_v2.pdf>

por reconhecer padrões e traduzir a linguagem humana para essas máquinas ou para a inteligência artificial (Santos, 2018). Esses algoritmos estão cada vez mais especializados em captar as emoções humanas, considerando muito mais do que as decisões lógicas e racionais feitas pelos usuários.

As empresas de tecnologia perceberam há muito tempo que a captação do comportamento “previsivelmente irracional” facilita persuadir, encantar e engajar usuários nas redes sociais (Bentes, 2019). Ou seja, a irracionalidade torna a ação humana mais fácil de ser moldada, e onde há pessoas irracionais, há previsibilidade e também potencial de lucro (Seaver, 2018). A utilização de informações comportamentais, emocionais e psíquicas é crescente nas estratégias de *marketing* digital, e como veremos tornou-se comum também no *marketing* político e eleitoral.

Segundo Bentes (2019), o uso dessas informações visa construir uma “arquitetura de decisões” (*choice architecture*) ou *design* de comportamento, como definiu Fogg (2017). Ambas as expressões referem-se às práticas aplicadas por algoritmos para entender tendências e compulsões das mentes, para então persuadi-las e capturá-las. O *design* do *scroll* infinito das plataformas digitais, por exemplo, foi pensado para agir como um entorpecente, liberando a todo momento doses de dopamina que fazem os usuários permanecerem mais tempo presos às mídias. A ideia é que o usuário continue rolando o *feed* de notícias por horas, pois haverá sempre algo novo no topo da página de modo que esteja mais tempo exposto aos conteúdos dos anunciantes.

O documentário *The Social Dilemma* (2020) permite que façamos algumas reflexões acerca desse artifício psicológico que é amplamente aplicado na tecnologia sendo chamado de reforço intermitente positivo. O documentário reúne uma série de pessoas que tiveram experiência profissional em grandes empresas de tecnologia como a Google e o Facebook. Entre eles Tristan Harris (2020), ex-Designer ético da Google, revela uma visão bem crítica a respeito dessa dinâmica persuasiva. Para Harris (2020), um ambiente que a princípio era baseado em ferramentas tecnológicas, acabou se transformando num ambiente baseado em vícios e manipulações, que visam explorar ao máximo a vulnerabilidade humana. Harris (2020) enfatiza que a

existência de uma tecnologia persuasiva nas plataformas digitais consiste numa espécie de design intencionalmente aplicado ao extremo, para alterar o comportamento do usuário.

Atividades aparentemente inofensivas nas plataformas digitais, como as reações disponibilizadas pelo Facebook, fornecem dados psíquicos dos usuários para os algoritmos. A captura desses dados, é feita com o intuito de prever que tipo de personalidade uma pessoa tem e de que forma seu comportamento pode ser moldado. Bruno (2018) relata que um algoritmo alimentado pela economia psíquica de nossos dados consegue prever - de forma mais precisa que um ser humano - como uma pessoa realmente é, com base em alguns “likes” no Facebook.

Cada ação dos usuários nas redes sociais é monitorada, coletada e gravada. Os algoritmos conseguem saber até quando uma pessoa está sozinha, quando se sente depressiva ou quanto tempo permanece em cada página acessada. Até mesmo o tempo gasto entre o momento em que digitamos uma pesquisa e o momento em que clicamos no resultado indica traços da personalidade do usuário (Pariser, 2012).

Com todos esses dados, os sistemas de supervisão humana se tornam cada vez mais especializados em fazer previsões sobre nossas ações na internet. No entanto, eles não são programados apenas para fazer previsões, mas também para “sutilmente” fazer com que os usuários tomem uma determinada decisão ao acessar a internet (Zuboff, 2019).

A partir de um mecanismo de sugestões infinitas, o algoritmo vai organizando uma sequência de conteúdos que se encaixam ou que se aproximam dos interesses de um determinado usuário. Redes sociais como o Facebook e o Instagram também aplicam regularmente uma série de experimentos para descobrir qual a melhor maneira de fazer com que o usuário faça exatamente o que eles querem, mas isso acontece de maneira quase imperceptível (Pariser, 2012). As redes em questão, justificam o uso de dados como parte fundamental do melhoramento da experiência do usuário.

Porém, condutas inadequadas são observadas por parte das plataformas digitais e de empresas terceiras de mineração de dados. Um exemplo, é o escândalo da Cambridge Analytica que, com o Facebook, utilizou dados de 87 milhões de perfis sem o devido consentimento (Bruno, 2017). Por meio de uma aplicação, o Facebook distribuiu um teste de personalidade com cerca de 270 mil usuários, o que resultou num cruzamento de dados entre os perfis psicológicos de quem realizou o teste, seus padrões de atividades na rede social e os padrões de atividades de milhões de pessoas que faziam parte de suas conexões. O teste tinha uma estrutura psicométrica que avaliava cinco aspectos: neuroticismo, extroversão, socialização, realização e abertura à experiência (Bruno, 2018). Esses dados dos usuários do Facebook foram negociados com uma empresa britânica e existem suspeitas de que tenham sido usados para direcionar anúncios pagos da campanha eleitoral de 2016 do ex-presidente americano Donald Trump, bem como espalhar desinformação na rede.

Neste cenário, a filtragem social na Internet atinge novos níveis, pois combina a ação espontânea dos usuários na disseminação de informações perante sua rede de conexões, com a ação dos algoritmos que determinam o que será visto e o que não será visto (Recuero, Zago e Soares, 2017). O grande problema reside no fato de que a personalização acontece de maneira quase invisível para o usuário (Pariser, 2012).

Fernanda Bruno (2018) acredita que as plataformas digitais agem como um laboratório-mundo em que a nossa vida social, política e subjetiva se tornou a principal engrenagem do capitalismo de dados pessoais. Ela alerta que o grande perigo da economia psíquica não é somente a vigilância e a privacidade dos usuários, mas principalmente a fabricação de mundos. Pariser (2012) também cita as ameaças que podem ocorrer a partir dos mundos construídos:

Por definição, um mundo construído a partir do que é familiar é um mundo no qual não temos nada a aprender. Se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos. (Pariser, 2012, p.15)

Os algoritmos, portanto, permitem um procedimento de individualização e produção de identidades que age como uma forma de controle sobre as ações e escolhas dos indivíduos (Bruno, 2008). Esse controle tem consequências sérias no que diz respeito às decisões coletivas como as eleições, por exemplo.

É evidente a importância de se pensar sobre os vícios e formas de controle que envolvem o uso das redes sociais e da internet na totalidade, entretanto a reflexão sobre o impacto dos algoritmos vai além da automação. Lorena Regattieri (2018) afirma que os algoritmos fazem uma espécie de intervenção social e que hoje são verdadeiros produtores de narrativas para os usuários nas redes sociais.

Nos bastidores da automação, estão o que Regattieri (2018) chama de operários da informação: "programadores, jornalistas, designers, sociólogos" que contribuem para a produção dessas narrativas. Regattieri (2018) considera que os algoritmos são a espinha dorsal das redes sociais, pois é com base no tratamento de dados feito por eles, que os processos de comunicação e interação "produzem uma dinâmica social da vida contemporânea em rede". Para a autora, os "algoritmos condicionam os modos de organizar coletivamente a cultura, a sociabilidade e a subjetividade" (Regattieri, 2018).

Os algoritmos fazem parte da infraestrutura das redes de comunicação e sem dúvidas geram grandes impactos na existência das pessoas na sociedade em rede. Apesar dos aspectos negativos apontados por alguns teóricos, há quem apresente o lado benéfico dos algoritmos como é o caso de Domingos (2015), que os considera como ferramentas de grande importância nas nossas vidas, visto que nos ajudam a otimizar nossas escolhas por meio da sugestão de filmes, músicas e também indicam melhores formas de investir dinheiro e procurar empregos. O autor argumenta que os algoritmos estão sempre sendo melhorados para conseguirem aprender como uma criança. Domingos (2016) salienta que, no futuro, as previsões do algoritmo poderão até salvar vidas, pois os *smartphones* conseguirão detectar a possibilidade de um infarto, por exemplo, e poderão entrar em contato com o serviço emergencial.

Apesar de bastante crítico a respeito dos filtros e algoritmos, Pariser também admite que essas ferramentas nos auxiliam na escolha de conteúdos no universo infinito de possibilidades que a internet se transformou:

Em teoria, os filtros podem nos facilitar a encontrar as informações que precisamos conhecer, ver e ouvir, as partes que realmente importam em meio às fotos de gatos, aos anúncios de Viagra e aos vídeos com coreografia em esteiras elétricas. (Pariser, 2012, p.13)

Embora alguns autores reconheçam os benefícios que os algoritmos trazem para nossas vidas, as visões mais desfavoráveis são uma forte tendência nos estudos em comunicação atuais, principalmente no que diz respeito à preocupação com a liberdade de escolha sobre conteúdos, e também sobre a maneira com que a informação é consumida.

1.3. O capitalismo de vigilância

Nas discussões levantadas em relação aos impactos dos algoritmos na sociedade atual, nasce o conceito de capitalismo de vigilância. Segundo Zuboff (2019), nesta concepção, as experiências humanas são usadas como matéria-prima gratuita em diversas práticas comerciais. A recolha de dados pode indicar comportamentos, previsões de consumo e concretizar vendas. Portanto, o capitalismo de vigilância se apropria da experiência humana com o intuito de transformar dados comportamentais de navegação na internet em previsões de comportamento futuro.

Zuboff (2019) chama essa formulação de mercado comportamental futuro que consiste em um novo tipo de negócio extremamente lucrativo para grandes empresas. Boa parte dos dados coletados nesse processo são utilizados no melhoramento de produtos e serviços. Em outros casos podem ser usados na produção de inteligência artificial, enquanto os dados excedentes são produtos que agem como uma antecipação ou previsão do que cada usuário irá fazer ao acessar a internet (Zuboff, 2019). Esta última aplicação da recolha de dados, é considerada o excedente preditivo

que se torna cada vez mais especializado na captação dos comportamentos dos usuários, abrangendo desde a voz, a personalidade até as emoções (Zuboff, 2019).

As grandes empresas — também chamadas por Zuboff de capitalistas de vigilância — acabam por intervir, encorajar, persuadir e estimular comportamentos visando o lucro. O que a autora chama de "inteligência de máquina", não só conhece nossos comportamentos como também os moldam. Zuboff (2019) afirma que a ideia não é apenas moldar os fluxos informacionais, mas também a nós mesmos, nossas mentes e experiências futuras, por meio de processos automatizados de onde surge o poder instrumental da inteligência artificial. Assim, o capitalismo de vigilância lucra com o rastreamento infinito de todos os lugares e ações dos usuários na internet garantindo a partir da personalização de conteúdos, que seus anunciantes tenham o maior sucesso possível.

Nesse sentido, a pesquisadora Fernanda Bruno (2008, p.11), traz o conceito de vigilância digital e o define da seguinte forma: “monitoramento sistemático, automatizado e à distância de ações e informações de indivíduos no ciberespaço, com o fim de conhecer e intervir nas suas condutas ou escolhas possíveis”. Bruno (2008, p.11) acrescenta ainda uma explicação sobre o sistema de vigilância digital que envolvem quatro processos: "os mecanismos de coleta, monitoramento e arquivo de informação; os sistemas de classificação e conhecimento de dados; os procedimentos de individualização e produção de identidades; as formas de controle sobre as ações e escolhas dos indivíduos". Zuboff (2019) considera que a dependência tecnológica se tornou uma peça chave para a consolidação do projeto de vigilância digital e comercial. Aqui existe um conflito entre a necessidade de aumentar a eficiência de vida e a inclinação de resistir às ousadas incursões da internet (Zuboff, 2019). É justamente esse conflito que gera um “entorpecimento psíquico” e faz com que seja comum para nós, a realidade de monitoração e exploração dos nossos dados (Zuboff, 2019).

A realidade é que cada vez mais nos tornamos reféns e subordinados a essas ferramentas que nos “prometem” emancipação e liberdade, mas que acabam por

consumir nosso tempo de vida. Essa dependência tecnológica é uma das muitas “servidões voluntárias” do nosso tempo. Wolton (2011, p.32) afirma que:

São muitas as "servidões voluntárias". O vínculo histórico entre emancipação e tecnologia de comunicação é tão forte que, no momento, a grande maioria dos "usuários" não vê a nova situação de dependência em que nos encontramos. Há apenas um passo entre os instrumentos de libertação e as ferramentas de "traçabilidade". Um passo dado em uma geração, sem reação alguma até agora... A tecnologia devorou os seus filhos. Adoramos nela a velocidade e as performances, a interatividade e a sensação de liberdade, sem perceber a dependência resultante [...]. (WOLTON, 2011, p. 32).

A combinação do designer intencionalmente viciante das redes sociais e a experiência personalizada a partir dos algoritmos leva a alguns fenômenos como a formação de filtro-bolha que é um conceito descrito principalmente por Eli Pariser (2012) e será descrito na próxima seção.

1.4. Formação de filtro-bolha e as bolhas ideológicas

Os algoritmos também são apontados como os grandes responsáveis pela formação dos filtros-bolha (Pariser, 2012) que podem levar a polarização de assuntos políticos e isolar ideologicamente os usuários. Segundo Magrani (2014, p.118), os filtros-bolhas podem ser definidos "como um conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line".

Essas bolhas acabam sendo responsáveis pela falsa sensação de que todas as nossas conexões nas redes concordam com o nosso posicionamento político e opiniões em geral. Ao longo do tempo, quando isso acontece em massa, acabamos por não sermos mais capazes de consumir qualquer informação que contradiga a visão de mundo criada para nosso consumo nas plataformas digitais. “Essas bolhas tendem a isolar os

atores em grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de Esfera Pública (onde "todos" falam) e de opinião pública (onde a "maioria" concorda)" (Recuero, Zago e Soares, 2017, p.2).

Os filtros-bolha seguem a lógica do funcionamento de uma rede, e a principal característica da rede é que ela reúne, antes de tudo, pessoas com pensamentos e ideias parecidas (Pariser, 2012). Apesar de os algoritmos das redes sociais serem em grande medida, os responsáveis pela personalização de perfis, o usuário também influencia de maneira radical a formação de sua própria bolha.

Afinal as bolhas sociais são formadas principalmente por conta da interação entre usuários, ou seja, quanto mais tempo se interage com um amigo mais conteúdo desse usuário aparecerá no feed. Branco (2017, p.57) sugere que a formação de bolhas também influencia o compartilhamento sem reflexão e aproxima cada vez mais quem pensa da mesma forma:

[...] a arquitetura da rede propicia o compartilhamento irrefletido por causa do reforço dos estímulos. Quanto mais alguém curte e compartilha os posts dos amigos e recebe tratamento idêntico na mesma medida, mais o algoritmo se empenha em aproximar um dos outros. Esta é a forma mais segura de garantir que um usuário ficará o maior tempo possível conectado, interagindo dentro dos limites da rede (da bolha, na verdade) onde ele se encontra.

Bruno (2008) mostra também que o perfil de um usuário na internet não é somente um conjunto de traços de um indivíduo, mas algo que expressa as relações existentes entre vários indivíduos. Portanto, o perfil é algo mais interpessoal do que intrapessoal. A ideia da existência de um perfil, é também uma forma de usar um conjunto de informações pessoais para operar sobre pessoas de perfis similares (Bruno, 2008). É interessante para a formação de filtros-bolha do algoritmo, que mais pessoas pensem da mesma forma, pois assim, o direcionamento de publicidade e a manipulação de ações nas mídias digitais se tornam muito mais fáceis.

O usuário, ao se deparar com conteúdos que contradigam sua visão de mundo (ou do mundo criado para ele), tem uma tendência em evitar ou bloquear conteúdos e pessoas. É o que mostra um estudo sobre assuntos políticos nas redes sociais, realizado em 2016 pelo Pew Research Center³, onde 31% dos usuários afirmam ter mudado as configurações para ver menos conteúdos relacionados à política no feed. Enquanto 27% bloquearam ou deixaram de seguir alguém pelo mesmo motivo. Outros 39% bloquearam usuários por terem visão diferente do conteúdo postado, ao passo que 38% usaram o bloqueio porque consideravam algum conteúdo ofensivo. Essa pesquisa demonstra haver também uma exaustão por parte dos usuários quando precisam discutir ou consumir notícias que envolvam política, o que leva muitas bolhas a estarem isoladas politicamente, com isso um número muito menor de pessoas acaba participando dos debates.

Pariser (2012) considera que as bolhas de filtro têm consequências pessoais, culturais e sociais. Para ele, as consequências sociais se dão quando uma massa de pessoas passa a ter uma experiência de vida com base nas filtragens da rede. O autor acredita ainda que os filtros-bolha ameaçam a democracia, pois não apresentam diferentes perspectivas da realidade e com isso podem limitar escolhas. Há um silenciamento de debates de ideologias contrárias que podem reafirmar posicionamentos políticos extremos e enfraquecer instituições democráticas.

Um exemplo disso foram os recursos implementados pelo Facebook com a intenção de juntar pessoas com pensamentos semelhantes na rede, que acabaram por gerar associação de usuários a grupos extremistas. Um relatório de 2016, mostrou que 64% dos usuários aderiram a esses grupos por meio de sugestões de algoritmos, que indicavam os “Grupos que você deve participar” e “Descobrir no Facebook”. Segundo The Wall Street Journal, equipes do Facebook lançaram correções para evitar a disseminação de informações por usuários hiper partidários na rede social. Porém, o

³ Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>

CEO da rede social, Mark Zuckerberg, recusou as propostas e perdeu interesse em resolver a polarização que os algoritmos causam, tomando o mínimo de providências para diminuir o problema.

É possível observar que a maioria das bolhas que se formam nas redes sociais são baseadas em processos de filtragem social, nos quais a própria rede privilegia o que ela considera importante e desconsidera o que não é (Lerman, 2007, citado por Recuero, Zago & Soares, 2017). De maneira geral, pode-se dizer que os algoritmos tornaram-se uma fonte de controle e poder sobre a vida dos indivíduos e as principais empresas da internet estão cientes do tamanho da responsabilidade que detém, no entanto, colocam o lucro à frente de direitos da população mundial como, por exemplo, a privacidade e a liberdade de escolha.

O funcionamento das redes sociais consegue influenciar a formação das bolhas, mas não é o único fator preocupante quando o assunto é política. Como observamos no próximo tópico, os robôs foram os responsáveis por fomentar grandes debates políticos nas redes e também influenciam a polarização dos discursos.

1.5. Uso dos *bots* na política

Segundo Bessi e Ferrara (2016), os *bots* são cada vez mais fáceis de serem implementados, não requerendo nenhuma habilidade de codificação para configurar contas que executam tarefas automatizadas simples. Entre os principais recursos dos *bots*, Bessi e Ferrara (2016) citam: pesquisar por frases no Twitter, palavras-chave, *hashtags* visando retweetar; responder automaticamente tweets que atendam a critérios pré-estabelecidos; seguir qualquer usuário que "twitte" alguma frase, palavra-chave ou *hashtag*; pesquisar no Google (e em outros sites de busca) notícias ou artigos, postá-los e vinculá-los a outros usuários; associar o sentimento público sobre determinados tópicos de discussão, etc.

Alguns autores acreditam que os *bots* foram os principais responsáveis pelas conversações generalizadas no Twitter que envolviam a campanha eleitoral norte-americana de 2016 que elegeu o ex-presidente Donald Trump. Um estudo realizado por Bessi e Ferrara (2016) analisou a partir de um compilado de palavras-chave e *hashtags* relacionadas à eleição e aos dois candidatos principais: Hillary e Trump. O estudo mostrou que 15% das 400.000 contas analisadas eram *bots*, responsáveis por 19% da interação dos 3,8 milhões de tweets gerados.

No cenário brasileiro, o uso de automação e dos *bots* já foi detectado nas eleições de 2014. Segundo o estudo realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, os *bots* utilizados teriam manipulado parte dos debates nas redes sociais, responsáveis por 10% da interação ao redor da campanha eleitoral (Ruediger, 2018). A sua detecção nem sempre é realizada de forma simples porque podem ter comportamentos diversos nas redes sociais, nem sempre seguindo um padrão. Em seu estudo, Bessi e Ferrara (2016) identificaram os *bots* de maneira mais fácil quando os perfis produziram cerca de 1000 posts por hora, isso porque a conta de uma pessoa real não conseguiria realizar tal tarefa em tão pouco tempo. No entanto, também existiam perfis que ficavam off-line por um grande período do dia e em seguida voltavam a postar de 5 a 15 tweets sequencialmente.

Diante de um cenário de grande manipulação de contas e conteúdos nas redes sociais, nos deparamos com dilemas constantes em relação aos processos democráticos e às eleições, de modo que Santos (2018) aponta os três principais desafios democráticos que podem ser enfrentados a partir do uso de *bots*: o poder de influência que pode ser distribuído aos eleitores através de diversos perfis, a polarização do debate político e a facilidade na disseminação de notícias falsas.

Além disso, nas redes sociais é comum que o conteúdo gratuito — muitas vezes produzido pelos próprios usuários — acabe não se diferenciando do conteúdo pago, pois nem sempre a intenção de empresas ou figuras públicas é de vender um produto e serviço, mas sim de introduzir uma determinada ideia em grupos de pensamentos semelhantes. Muitas campanhas políticas acabam não sendo produzidas nas páginas

oficiais de campanha de candidatos, mas sim por perfis de pessoas “comuns” que propagam conteúdos de campanha, dificultando a identificação de anúncios pagos e a verificação de seus conteúdos

1.6. Os anúncios pagos no contexto das campanhas eleitorais

A perfilização é uma parte essencial para que as campanhas pagas consigam atingir um público altamente segmentado nas redes sociais. Vimos que os dados comportamentais contribuem imenso para a retroalimentação dos algoritmos e para que campanhas de *marketing* alcancem sucesso. No contexto desta dissertação, também interessa-nos discutir o conceito de *marketing* político e eleitoral, que se amplificou com as plataformas digitais e abriu espaço para novas formas de estratégias de comunicação das campanhas.

O *marketing* político é considerado por Lima (2002) como um conjunto de atividades cujo objetivo é assegurar a adesão a uma causa ou ideia que pode representar ou não a figura de um determinado político. Porém, existem algumas diferenças entre o *marketing* político e o eleitoral: enquanto o primeiro baseia-se na construção e consolidação de uma imagem a longo prazo, o segundo prevê ações mais imediatistas com vistas para a obtenção de votos numa determinada eleição. No entanto, ambos utilizam técnicas de psicologia comportamental para atingirem seus públicos com uma maior precisão. No contexto "emocionalizado" das redes sociais, o uso dessas técnicas se intensifica mais ainda.

Apesar de ser algo muito aplicado atualmente na política, o uso do *marketing* também foi muito comum em outras épocas e agia como uma ferramenta de manipulação comportamental. Foi até considerado como um dos responsáveis por levar e manter no poder regimes extremistas como o nazismo e fascismo. A propaganda nazista alemã é sempre mencionada pela grande manipulação exercida sobre a população.

Embora a psicologia comportamental não seja exatamente uma novidade nos anúncios publicitários, atualmente as redes sociais aumentam a percepção sobre as ações de usuários e como eles podem consumir ainda mais o conteúdo de um determinado candidato. Assim como em outros meios de comunicação, a publicidade nas redes sociais é uma constante. Porém, se pensarmos nos meios de comunicação de massa, os anúncios consideravam o público-alvo mais uniforme; o contrário acontece hoje, pois cada indivíduo recebe anúncios personalizados ou perfilados como sugere Bueno (2018). Com o número exponencial de conteúdos pagos produzidos diariamente, a checagem sobre o que é compartilhado com a população é cada vez mais necessária, visto que muitas campanhas acabam ajudando na disseminação de desinformação.

É válido ressaltar que cada rede social tem suas próprias regras de anúncios. No caso do Facebook, por exemplo, não são permitidos anúncios que violem os Padrões da Comunidade. Dentre as principais proibições estão: anúncios que contenham violência e comportamento criminoso; suicídio, nudez, abuso e exploração sexual adulta e infantil; discurso de ódio; etc. Além disso, como parte dos esforços da rede social no combate às informações falsas, a política do Facebook deixa claro, que não permite anúncios que contenham desinformação. No entanto, quem realiza este trabalho de verificação são os serviços de *fact-checking* independentes que possuem o livre arbítrio para avaliar os conteúdos, determinar a necessidade de checagem e posteriormente assinalar a veracidade ou não de uma informação.

É válido ressaltar que o mesmo tratamento é dado aos anúncios pagos das campanhas eleitorais. Atualmente, os *feeds* das redes sociais são alimentados tanto com conteúdos gratuitos quanto com os conteúdos pagos, sendo os últimos cada vez mais utilizados nas campanhas eleitorais. Existe também uma política voltada para a classificação obrigatória de anúncios políticos, que visa garantir que as pessoas saibam que estão consumindo propaganda política, porém esse processo nem sempre funciona da maneira como deveria.

2. As campanhas presidenciais norte-americanas nas redes sociais

2.1. As estratégias de campanhas on-line

Desde as eleições norte-americanas de 2008 e 2012, os candidatos à presidência têm investido pesado nas suas estratégias de comunicação nas redes sociais. Em 2008, Barack Obama deu início a uma nova era na comunicação política on-line que o levou à eleição dos EUA. Em 2012, foi reeleito usando as mídias sociais mais uma vez como grande parte da sua estratégia de campanha.

Bimber (2014) mostra que as duas campanhas foram um sucesso, primeiramente por serem um recorde de financiamento coletivo online, e também pela presença massiva nas mais diversas mídias digitais. Obama estava presente no Facebook, MySpace, Twitter e Black Planet e em três canais no YouTube. Além disso, o candidato também investiu na criação da sua própria rede social, que se chamava My.BarackObama.com (Fox, 2012).

Na campanha de 2008, havia um entusiasmo por parte dos eleitores que se depararam com uma nova forma de interagir com o candidato democrata e participar ativamente da campanha. Seu eleitorado jovem — cerca de 60% com menos de 30 anos — já era muito ativo nas redes sociais e se engajaram ainda mais na campanha "Yes, we can", e com a possibilidade de curtir o candidato, assistir e compartilhar vídeos virais, exibir fotos, twittar sobre a campanha e fazer doações no momento que se sentissem motivados (Bimber, 2014). Bimber (2014) cita a formação de um contexto de comunicação alterado, em que a microsegmentação de mensagens foi a principal estratégia da campanha on-line de Obama. Uma dessas estratégias incluía o uso do Facebook para localizar e prospectar apoiadores como voluntários para convencer seus amigos indecisos sobre a votação. Seu oponente, John McCain, também estava presente nas mídias sociais, porém teve uma campanha um pouco mais modesta e manteve sua estratégia mais focada nas mídias de massa, o que não é de se estranhar,

visto que o perfil dos seus apoiadores - 56% homens brancos com mais de 65 anos - permanecia consumindo conteúdo nas mídias tradicionais (Bimber, 2014).

Bimber (2014) afirma que Obama recusou os fundos federais de campanha e focou exclusivamente na arrecadação on-line, o que resultou na possibilidade de gastos ilimitados com as mídias digitais. O foco da arrecadação era justamente as pequenas doações, que trouxeram um montante de 1 bilhão de dólares para sua campanha e para o Partido Democrata. Enquanto John McCain e o Partido Republicano receberam 760 milhões de dólares, já com os fundos eleitorais (Bimber, 2014).

A chegada de um “candidato à internet”, já era prevista desde a década de 1990 pelos analistas de mídia digital nos Estados Unidos. Um candidato que saberia usar a nova mídia de forma decisiva, do mesmo modo que John Kennedy soube usar a televisão na década de 1960 (Bimber, 2014). Obama foi considerado pelo The New York Times o candidato que mudou a política para sempre usando um novo meio de comunicação (Bimber, 2014).

Além das novas estratégias de campanha on-line, outros fatores teriam influenciado a eleição de Obama, como por exemplo, a insatisfação da população com o final do mandato de George Bush e a crise econômica enfrentada pelo país no período. O engajamento das minorias étnicas também foi um fator decisivo para a eleição do democrata no primeiro mandato. Apesar do sucesso da primeira campanha, Bimber (2014) indica um declínio da participação de eleitores em 2012, o que resultou numa disputa acirrada entre Obama e Mitt Romney. As previsões já mostravam um cenário não tão favorável para Obama, que se reelegeu com uma diferença estreita em relação ao seu oponente e recebeu cerca de 3,5 milhões de votos a menos que na primeira eleição.

As eleições de 2016, que levaram Donald Trump à presidência, também utilizaram as redes sociais para mobilizar seus apoiadores. Usando estratégias de campanha agressivas e sendo constantemente acusada de espalhar *fake news*, usar *bots* e *dark posts* na busca por mais eleitores.

A ex-diretora de desenvolvimento de negócios da Cambridge Analytica, Brittany Kaiser, relata no documentário *The Great Rack* (2019), quais foram as estratégias usadas nas campanhas on-line que elegeram Donald Trump. Kaiser fala que foram utilizados os questionários para fazer modelos de personalidade de todos os eleitores, porém o público-alvo eram as pessoas que apresentavam uma grande possibilidade de mudar de opinião política e não pessoas que já se consideravam democratas ou republicanos. Esses usuários eram chamados de “os persuadíveis”, que estavam presentes principalmente nos estados que determinavam as eleições como: Michigan, Wisconsin, Pensilvânia e Flórida. Esses estados se dividem em distritos, que totalizam 22 mil eleitores cada, sendo do tipo “persuadíveis”, e recebem conteúdo personalizado com o intuito de manipulá-los. A estratégia principal era bombardear esses eleitores por todo tipo de conteúdo: blogs, vídeos, artigos, anúncios, até que enxergassem a realidade apenas pelo viés desejado pela campanha e acabassem votando no candidato republicano.

As estratégias eram voltadas para o Facebook, onde foram publicados até 100 diferentes tipos de anúncios patrocinados em 24 horas. A campanha contou ainda com práticas consideradas ilegais, os chamados *dark posts*, que consistem em publicações que fazem parte da campanha eleitoral, porém ficam ocultas na página do Facebook do candidato. Ou seja, os *dark posts* são anúncios nas redes sociais que não aparecem no *feed* de notícia, mas aparecem para um público segmentado, enquanto ficam ocultos para os usuários que curtem a página, é uma espécie de post “fantasma”. Esses posts surgem nas redes sem deixar vestígios de sua origem, e espalham informações negativas sobre o adversário rapidamente (Ituassu, Lifschitz, Capone, Mannheimer, 2019).

Houve também a formação de grandes redes de contas automatizadas (os famosos *bots* já citados) tanto no Twitter quanto no Facebook que visavam promover acusações à Hillary Clinton, que iam desde afirmar que ela era corrupta, que tinha envolvimento com uma rede de pedofilia, até ligação com mortes de agentes federais (Howard, Woolley e Calo, 2018).

Além do uso massivo de estratégias nas redes sociais, outros fatores são apontados por Castells (2018) como determinantes na vitória de Donald Trump. Em seu livro "Ruptura - A crise da democracia liberal", o sociólogo tenta explicar como a “mesma” população que elegeu anteriormente um presidente negro e progressista, conseguiu eleger um candidato nacionalista radical, sexista, homofóbico e racista.

Primeiramente, Castells (2018) mostra que Donald Trump era um candidato que sempre se colocou acima do *establishment* político e não agradava aos Republicanos tampouco aos Democratas. A estratégia principal do candidato foi recorrer ao povo, e se mostrar “livre” de partidos. Além disso, o candidato se beneficiou de um discurso antiglobalização e antiguerra. Segundo o autor, Trump agradou imensamente à população trabalhadora ao se opor à globalização; às pessoas brancas ao atacar as políticas de imigração e insultar os mexicanos. Ao constranger mulheres e ridicularizar seus oponentes, acabou aproximando e representando bem o seu eleitorado machista e sexista.

Castells (2018) afirma também que o partido Democrata cometeu um erro estratégico ao investir na candidatura de uma pessoa profundamente vinculada ao *establishment* político e financeiro, o que era completamente o oposto de Trump.

Apesar de Hillary Clinton ter arrecadado 1 bilhão de dólares e ter o dobro de escritórios de campanha pelo país, Trump investiu em outros artifícios: na relação direta com os eleitores, nos comícios e discursos incendiários (Castells, 2018). Além disso, Donald Trump garantiu presença constante na mídia tradicional ao promover declarações polêmicas, mas que também se ampliaram nas redes sociais.

De acordo com Castells (2018), os grupos extremistas passaram a influenciar a campanha de Trump através dos meios de comunicação e foram criando uma “reputação” perante os nativistas americanos. O site Breitbart News, foi um dos meios de comunicação protagonistas da *alt-right* (direita alternativa) e era comandado na época por Steven Bannon, o responsável pela fase final da campanha de Donald Trump. O Breitbart News é, na verdade, considerado um site com uma orientação

política de extrema-direita e também é acusado de propagar *fake news* e teorias da conspiração. Através de meios de comunicação como esse, Steven Bannon conseguiu criar um movimento nacionalista identitário em volta de Trump.

Mesmo com a vitória nas eleições de 2016, o então presidente permaneceu constantemente em campanha eleitoral, promovendo comícios e iniciando a arrecadação de fundos eleitorais para a campanha presidencial de 2020. Em julho de 2019, a campanha de Trump já contava com US\$121 milhões contra US\$99 milhões do democrata Joe Biden.

Apesar da imensa arrecadação de fundo eleitoral e constante campanha, as pesquisas eleitorais já mostravam uma vantagem de Biden de seis pontos percentuais (48%) em relação a Trump (42%). A má gestão do governo Trump durante a pandemia que iniciou em 2019, e a possibilidade de uma crise econômica em decorrência disso, também mostravam condições políticas desfavoráveis para o republicano na disputa pela reeleição. Além disso, a luta por justiça racial criou uma forte oposição ao presidente.

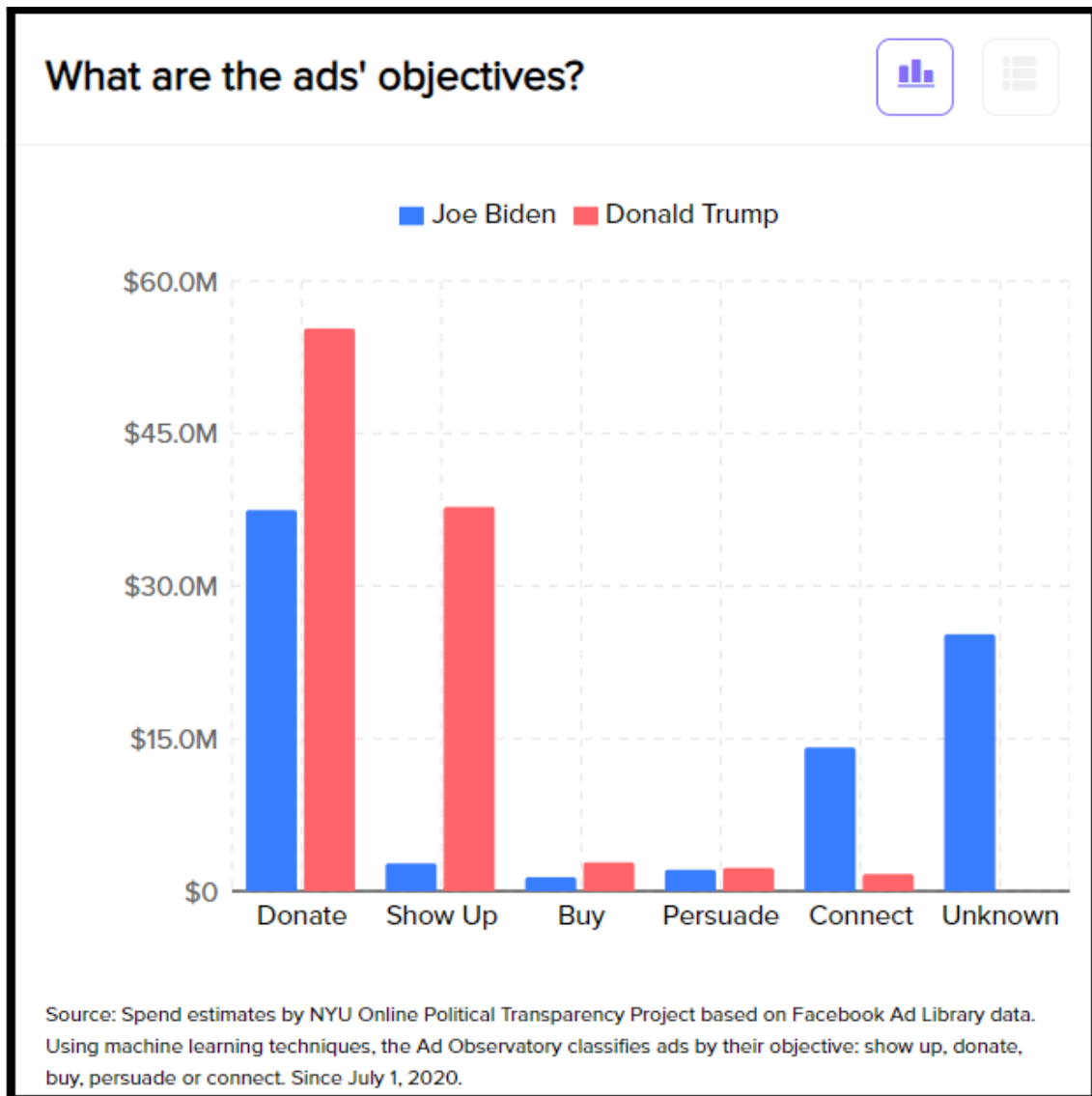
Nas redes sociais, ambas as campanhas investiram pesado nos anúncios direcionados. Segundo o estudo realizado pelo Ad Observatory Lab da Universidade de Nova York (NYU)⁴ a soma das duas campanhas resultou em mais de 150 milhões de dólares investidos no direcionamento de anúncios de modo específico para cada propósito de *marketing* dos candidatos.

Ambos os candidatos arrecadaram doações eleitorais através de ações digitais, cobrindo mais da metade do valor investido nas campanhas. De acordo com a pesquisa, o assunto mais comentado nos anúncios pagos tanto de democratas quanto de republicanos abordavam o nome do candidato Donald Trump.

⁴ Disponível em: < <https://2020.adobservatory.org/nationalData/overview> >

Os principais objetivos dos anúncios da campanha foram divididos pela NYU Online Political Transparency Project nas seguintes categorias: doar; aparecer; comprar; persuadir e conectar. O gráfico abaixo mostra o quanto cada candidato gastou em cada objetivo:

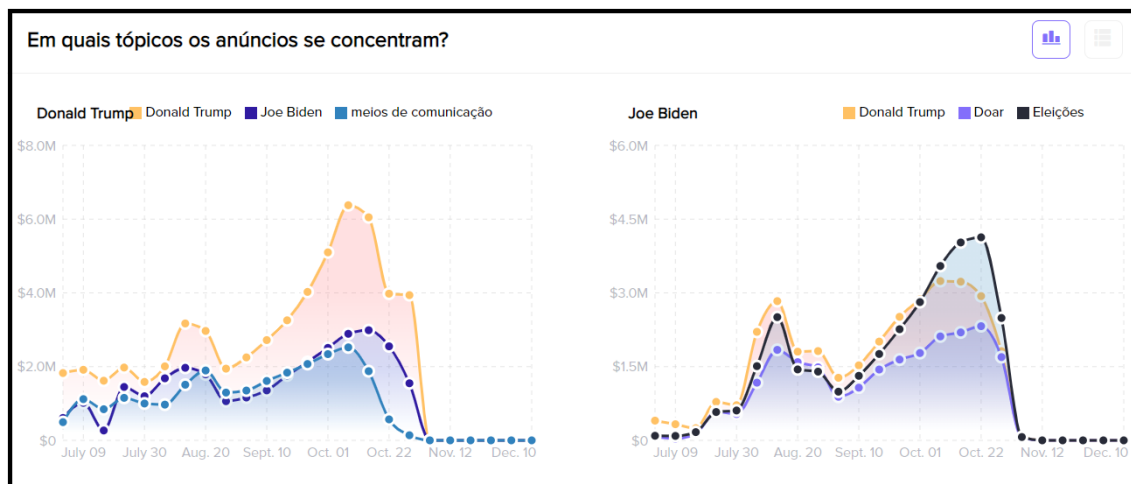
Figura 1: Objetivos e gastos com anúncios.



Fonte: Ad Observatory

Outra parte do estudo aponta os principais tópicos tratados nos anúncios:

Figura 2: Tópicos de anúncios nas redes sociais



Fonte: <https://2020.adobservatory.org/nationalData/presidential>

As principais temáticas abordadas nos anúncios da campanha de Donald Trump envolviam o próprio candidato, o candidato opositor e os meios de comunicação. Enquanto a campanha de Joe Biden focou bastante em Donald Trump, em doações e nas eleições em geral.

O estudo mostra ainda que apesar de haver um declínio nos investimentos em anúncios por parte do candidato Donald Trump próximo às eleições, foi ele quem investiu o maior montante: US\$97,9 milhões contra US\$82,7 milhões investidos por Biden.

2.2. A americanização e hipermediatização das campanhas eleitorais

A hipótese de americanização das campanhas eleitorais pelo mundo já era sustentada por alguns teóricos antes da popularização da Internet e das campanhas on-line. Para Swanson e Mancini (1996), o jeito de se fazer campanhas nas democracias ao redor do mundo, tem se tornado cada vez mais americanizado abrangendo desde partidos políticos, candidatos e a mídia noticiosa. Muitas das estratégias de campanhas

eleitorais nascem nos Estados Unidos para então se espalharem para o resto do mundo.

A campanha eleitoral que levou Jair Bolsonaro ao poder no Brasil em 2018 é um exemplo dessa tendência. A começar pelo estilo controverso, polêmico e conservador do candidato de direita que segue o esteriótipo de Donald Trump, passando pela campanha digital que foi constantemente apontada como responsável pela disseminação de desinformação e uso de automação (Ituassu, Lifschitz, Capone, Mannheimer, 2019).

Assim como a campanha de Trump, a de Bolsonaro também recorreu a *bots* para melhorar o engajamento nas redes sociais. Um relatório publicado entre o primeiro e o segundo turno das eleições de 2018 mostrou que 70,7% das interações favoráveis a Bolsonaro no Twitter eram realizadas por robôs. Porém, a disseminação de *fake news* era centralizada principalmente no Facebook e WhatsApp.

A diferença entre as campanhas norte-americana e brasileira se dá justamente nos anúncios direcionados. Enquanto Donald Trump investiu pesado nos anúncios pagos, Bolsonaro não tem histórico de grandes ações de microdirecionamento durante a campanha. O mais evidente é que a imagem de Bolsonaro foi se consolidando no Facebook ao longo dos anos (Ituassu, Lifschitz, Capone, Mannheimer, 2019). De qualquer modo, a presença on-line dos dois candidatos era constante e explorava ao máximo o contato com seus grupos apoiadores.

Howard (2006) sugere que o termo americanização pode ser facilmente trocado pelo termo hipermediatização, que diz respeito justamente às campanhas focadas em anúncios direcionados que se tornaram muito comuns na atualidade. Essas práticas hipermediáticas passaram por uma série de reestruturação ao longo dos anos, tanto em relação aos partidos quanto em relação às campanhas. Howard (2006, p.2) afirma ainda que:

O resultado da reestruturação é a campanha hipermídia, uma organização política ágil definida pela capacidade de adotar de forma inovadora as

tecnologias digitais para propósitos políticos expressos e a capacidade de adaptar a estrutura organizacional para conformar novas práticas comunicativas.

Podemos dizer que as campanhas presidenciais ao redor do mundo se tornaram as maiores utilizadoras das ferramentas de mídia digital. Com isso surgiu uma grande problemática que diz respeito à falta de transparência de muitas dessas práticas, principalmente porque a regulação sobre os conteúdos que circulam nas redes sociais não funciona em sua plenitude.

Além disso, Alcott e Gentzkow (2017) afirmam que as redes sociais não possuem um formato que facilite a verificação que comprove a autenticidade dos conteúdos. Nesse contexto, foram criadas ferramentas que auxiliam a confirmar ou refutar informações. Embora não sejam propriamente uma novidade no jornalismo, os serviços de *fact-checking* ganharam novas aplicações e estratégias de funcionamento nas plataformas digitais, como veremos ao longo do capítulo 4.

Em um cenário de multiplicidade dos canais de enunciação proporcionados pelas mídias digitais, o jornalismo enfrenta uma mudança que altera desde sua rotina de trabalho até os papéis que pode assumir perante a sociedade. Para entender a relação entre o jornalismo e as novas formas de se comunicar e informar da sociedade em rede, o próximo capítulo traz um panorama sobre as diversas transformações pelas quais passa a profissão ao longo da história.

3. Transformações no jornalismo

3.1. A formação do jornalismo

No contexto das tecnologias digitais, o jornalismo e as empresas de mídia tradicionais competem pelo controle do fluxo informacional com uma série de recursos artificiais de seleção, produção e distribuição de notícias. Dessa forma, o jornalismo passa por uma série de rupturas com os seus papéis tradicionais antes exercidos na sociedade, como é possível verificar no decorrer da história da profissão.

Historicamente o jornalismo e a democracia têm uma correlação muito forte, pois, segundo Traquina (2002), os dois processos se consolidaram na mesma época. A imprensa, nos seus primórdios, tinha como função fazer a propaganda do poder instalado, isso mudou a partir do século XIX, com o crescimento dos jornais que ganharam um novo objetivo e passaram a fornecer informação e não mais propaganda (Traquina, 2002). Nesse período, começa a surgir um novo paradigma no jornalismo que dá forma ao seu campo intelectual e se baseia na notícia, "a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público" (Traquina, 2002, p. 28).

As transformações no jornalismo acompanharam o desenvolvimento dos meios técnicos de difusão de informação. Com isso, surge um novo tipo de jornalismo, o chamado *penny press*, que democratiza o acesso à informação por se tratar de jornais vendidos a baixo custo para a população. Apesar do caráter informativo que os jornais ganharam, eles também passaram a ser vistos como negócio a partir da venda em grande tiragem (Traquina, 2002). O final do século XIX é marcado também pela emergência de uma imprensa sensacionalista e também pelo fato de que os proprietários dos jornais passaram a publicar com intenção de gerar lucro, assim justificando o aumento na circulação dos impressos.

Outro aspecto que fomentou o crescimento da imprensa foi o investimento na escolarização em massa nos grandes centros urbanos como Nova Iorque, Paris e

Londres. A urbanização também foi um processo que intensificou sua expansão. Traquina (2002) cita ainda diversos fatores que deram um grande impulso para a consolidação da imprensa: a nova maquinaria, os novos lucros do capitalismo, os novos leitores, as conquistas de direitos fundamentais como a liberdade, e a luta por um novo tipo de governo que seria a democracia.

Gradualmente, os jornais foram se tornando independentes dos subsídios políticos. Isso, somado às novas formas de financiamento, à receita advinda da publicidade e à venda dos impressos, permitiu, segundo Traquina (2002), a despolitização da imprensa que passa a privilegiar fatos e não mais opiniões. Assim, a imprensa se tornou mais independente dos partidos políticos que foram sua principal fonte de renda no início do século XIX (Traquina, 2002). Os pequenos anúncios publicitários dos armazéns e remédios, em meados de 1880, passaram a sustentar as colunas publicitárias dos jornais e essas marcas ganharam importância ao serem promovidas (Traquina, 2002).

Traquina indica os papéis centrais do jornalismo nesse período e também o que muda com a mercantilização da imprensa:

[...] A teoria democrática apontava para que o jornalismo cumprisse um duplo papel: 1) com a liberdade "negativa", vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade "positiva", fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística. Por outro lado, a comercialização da imprensa torna o jornalismo mais independente dos laços políticos e transforma a atividade também numa indústria onde um novo produto - as notícias como informação - é vendido com o objetivo de conseguir lucros. A nova ideologia pregava que os jornais deveriam servir os leitores, e não os políticos, pregava que traziam informação útil e interessante aos cidadãos, em vez de argumentos tendenciosos em nome de interesses partidários, pregava fatos e não opiniões. (Traquina, 2002, p.40-41)

Com a expansão da imprensa durante o século XIX, a produção e a distribuição de informação tornaram-se mais dinâmicas e operacionais. As empresas jornalísticas ficaram cada vez maiores, mais burocráticas e com muitas divisões de trabalho. A atividade jornalística é, portanto, marcada por dois processos fundamentais: 1) a sua comercialização; e 2) a profissionalização dos seus trabalhadores (Traquina, 2002,, p.26).

Na França do início do século XX, as redações já contavam com até 100 jornalistas. Portanto, entre o século XIX e XX surgem inúmeras funções e cargos nas redações e também emerge a figura do repórter, que acaba criando formatos e técnicas específicas no jornalismo. Os repórteres passam a ser vistos como “agentes especializados” que lutam pelo “monopólio do saber”, pelo que é notícia (Traquina, 2002).

Os papéis exercidos pelo jornalismo vão se alterando conforme o conjunto de regras estabelecidos pela própria comunidade jornalística ao longo de sua história, como mostram os pesquisadores canadenses Charron e Bonville (2016) ao separar o jornalismo em quatro tipos e momentos históricos:

- Jornalismo de transmissão, que surgiu durante o século XVIII, num momento em que os comerciantes eram responsáveis pela impressão e distribuição dos jornais.
- Jornalismo de opinião, modelo em que prevaleciam as lutas políticas dos jornais durante o século XIX.
- Jornalismo de informação, que ocorre entre os séculos XIX e início do XX, quando os jornais passam a ser uma atividade industrial e o jornalismo se consolida como profissão.
- Jornalismo de comunicação que se constitui a partir dos anos 1970 com a expansão dos suportes midiáticos e consequente surgimento da hiperconcorrência de mensagens.

As fases/tipos descritos e elencados por Charron e Bonville (2016) são consideradas os paradigmas do jornalismo e orientaram a prática jornalística a partir de valores, regras e representações que caracterizam a profissão.

3.2. As notícias e as fontes

De maneira geral, pode-se dizer que a história do jornalismo se desenvolveu em torno da tarefa de definir o que é notícia, de modo que é relevante apresentar alguns conceitos e as alterações que ocorreram ao longo do tempo.

Charaudeau (p.132, 2013) explica o conceito de notícia como “[...] um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado”.

Assim como outros aspectos do jornalismo, a notícia foi ganhando novos formatos até que por volta do século XIX passou a ser considerada um produto que precisa atravessar um processo chamado por Traquina (2002) de “empacotamento”. Esse processo provocou o nascimento de uma lógica de tipificação que se tornou inerente à prática e rotina do jornalista. Essa tipificação apesar de não ser permanente, é, na verdade, baseada em critérios sobre a seleção de notícias, que depende em grande medida de questões e necessidades organizacionais.

A hipótese da agenda setting considera a existência de alguns critérios e características necessárias para que um fato seja transformado em uma notícia. São os chamados critérios de noticiabilidade, que possuem regras estabelecidas pelos *gatekeepers* e orientam a prática diária dos jornalistas. Traquina (2002, p.48) define “noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possui um valor como notícia”.

Esses critérios funcionam ao nível institucional e estão acima das vontades individuais e particulares desses profissionais, ou seja, o profissionalismo coloca restrições na produção de informação. “As decisões do *gatekeeper* são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias e a rapidez”. (Robinson, 1981, p.97 citado por Wolf, 2002, p.121). Portanto, o jornalista age como um filtro institucional de notícias.

A seleção das notícias é feita a partir de uma regulação que segue hábitos, modos e processos, que devem ser fáceis, rápidos de aplicar e primeiramente precisam ser adaptáveis a quantidade de acontecimentos disponíveis (Wolf, 2002). Com base no material que chega numa redação através de repórteres e enviados especiais, é selecionado um número reduzido de notícias que serão veiculadas pela imprensa diária.

[...] não se pode descrever a seleção apenas como uma escolha subjetiva do jornalista, mesmo que seja, profissionalmente, motivada; é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado a instâncias diferentes - desde as fontes até ao simples redator - e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir. (Wolf, 2002, p.164)

A noticiabilidade é composta pelos valores-notícia e está presente desde a coleta de informação até a sua publicação. Eles visam facilitar a rotina de produção de notícias, pois é necessário produzi-las em tempo hábil.

Traquina (2002), a partir da visão de vários teóricos, define em duas vertentes: os valores-notícia de seleção que se referem ao conteúdo dos acontecimentos e às condições de produção da notícia; e os valores-notícia de construção que dizem respeito à forma discursiva da notícia.

Os valores-notícia de seleção possuem ainda duas ramificações de critérios: os critérios substantivos que envolvem notoriedade, proximidade, relevância, novidade,

atualidade, notabilidade, infração, conflito e o inesperado. E os critérios contextuais orientados pela disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Enquanto os valores-notícia de construção envolvem a simplificação, relevância, amplificação, personalização, dramatização e consonância (Traquina, 2002).

Outro elemento a ser considerado na produção da notícia, é a escolha das fontes. Antes de qualquer coisa, a seleção das fontes de notícias é determinada com base nos critérios de noticiabilidade pré-estabelecidos e da necessidade de manter um fluxo seguro de informações. Por isso, as fontes mais utilizadas normalmente são as institucionais e as agências de notícias. Essas fontes são privilegiadas por uma questão de produtividade, afinal “elas fornecem os materiais suficientes para fazer a notícia, permitindo que os jornalistas não tenham de recorrer a demasiadas fontes para obter os dados ou os elementos necessários” (Traquina, 2002, p.148).

No entanto, Traquina (2002, p.146) afirma que qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação: "Uma fonte é uma pessoa que o jornalista observa ou entrevista e fornece informações. Pode ser potencialmente qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto".

O autor aponta também a existência da hierarquia da credibilidade, pois quanto mais prestígio ou título um indivíduo tem, maior confiança é atribuída pelas pessoas a essa fonte. As fontes devem ser credíveis, pois somente assim é possível avaliar a credibilidade da informação que elas fornecem. Se assim for, há uma chance maior de que essas fontes passem a ser utilizadas com frequência e se tornem fontes regulares (Traquina, 2002).

Os meios de comunicação também acabam sendo fonte uns para os outros, por isso, é comum a divulgação de notícias semelhantes nos noticiários. Isso acaba gerando uma uniformidade na oferta de informação acentuada pelas notícias provenientes das agências de notícias. Entre as grandes agências que “controlam” o fluxo internacional de informações estão: Associated Press (EUA), Reuter (Inglaterra), Agence France Presse (França). Essas agências acabam por estabelecer os critérios de noticiabilidade,

pois são reconhecidas pela sua credibilidade. Desse modo, os produtos jornalísticos acabam sendo muito mais homogêneos do que se espera (Traquina, 2002).

3.3. O imediatismo no jornalismo

A produção de notícias é altamente condicionada pelo tempo e é literalmente marcada pelas horas de fechamento nas redações. No contexto das mídias digitais, o imediatismo do jornalismo é ainda mais valorizado, justamente pela capacidade tecnológica e pela disputa da atenção dos usuários que há entre as notícias e outros conteúdos. O jornalismo na atualidade, é, portanto, marcado pela mudança na relação com o tempo:

A relação com o tempo foi uma das primeiras questões suscitadas com o surgimento da Internet. Uma das metáforas sobre a rede das redes se referia às auto-estradas da informação. Ou seja, uma metáfora que articula as noções de quantidade, de espaço e rapidez. (Adghirni e Moraes, 2007, p.237).

Citando a pesquisadora francesa Rosely Ringoot (2002) os autores Adghirni e Moraes (2007) apresentam dois aspectos fundamentais na relação de temporalidade que servem de comparação entre o jornal impresso e o jornal digital: a periodicidade e a historicidade. Os dois aspectos marcam o novo formato de temporalidade midiática que é a informação constante, um fluxo contínuo que alimenta a ideia de "tempo real" e condiciona a noção de atualidade.

No jornalismo, as notícias sempre foram vistas como um "produto perecível", por isso, os jornalistas estão sempre em busca dos "furos" e das notícias de primeira mão, pois são as consideradas de maior valor. Traquina (2002) diz haver uma relação "fetichista" entre os jornalistas e o tempo. Inclusive a relação entre tempo e produção é considerada uma competência profissional dos jornalistas. A tirania do tempo já faz parte da cultura jornalística, como observa Traquina:

As organizações jornalísticas funcionam no interior de um ciclo temporal específico marcado basicamente por horas de fechamento. A tirania do fator tempo, a centralidade do conceito de "atualidade" na cultura jornalística (Weaver, 1975/1993). A importância do "immediatismo" como valor fundamental da profissão (Rosch, 1975), o imperativo para os jornalistas de responder à pergunta básica, "o que há de novo?", tudo se combina para levar o jornalismo a privilegiar a cobertura de acontecimentos. (Traquina, 2002, p.91)

Os processos que envolvem a produção de uma notícia são ainda mais acelerados pelos suportes técnicos digitais, reproduzindo um senso de urgência que faz parte da rotina jornalística e ajudam a alimentar o ciclo da atualidade:

Urgência na transmissão da informação que faz com que, uma vez concluído o ato, produz-se um vazio que deve ser preenchido o mais rapidamente possível por outra urgência; assim com os vazios em urgência constrói-se a atualidade com uma sucessão de notícias novas, num avançar sem fim, e mesmo por antecipação (Charaudeau, 2013, p.134).

Essa dinâmica da urgência e do immediatismo desperta a preocupação de estudiosos a respeito dos alicerces em que o jornalismo se apoiou por muitos anos. Bastos (2012), por exemplo, acredita que a nova dinâmica immediatista das redações digitais acaba diluindo os principais pilares do jornalismo, e que com isso há um afastamento das práticas e dos papéis do jornalismo tradicional. O autor considera ainda que o princípio da instantaneidade imposto pela era digital acaba atrapalhando o mecanismo de checagem e verificação de informações:

O rigor na verificação dos fatos foi outro dos pilares diluídos. Proceder à verificação de fatos num ambiente de *deadline* contínuo, como é aquele que marca o ritmo informativo na Web, torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à prática e de rotinizar. Verificar exige proceder a contatos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos. São tarefas que consomem muito tempo. [...] O imperativo da instantaneidade somado às

multitarefas dificilmente propicia as condições necessárias a uma disciplina de verificação eficaz, minando-se desta forma a credibilidade das notícias. (Bastos, p.287, 2012)

Apesar de o fator tempo ter sido ainda mais acelerado com a presença da tecnologia, esse aspecto não é propriamente uma novidade para os jornalistas. A aceleração, o imediatismo e a busca pela novidade são coisas que fizeram sempre parte da cultura jornalística. No entanto, fica cada vez mais difícil dar conta dos fatos novos que surgem a todo momento. Além disso, ser alvo daquilo que os usuários consideram interessante e relevante para suas vidas tornou-se um verdadeiro desafio para os jornalistas. Não é à toa que os jornais e empresas de mídia tiveram que se reinventar e fazer parte do ambiente em que sua audiência está presente.

Com todas as mudanças significativas no que diz respeito ao suporte material e de produção, há uma ruptura com o modelo vertical de se produzir notícias, que abre espaço para o nascimento de outras formas de se fazer jornalismo e até novos critérios de seleção de notícias, como veremos a seguir.

3.4. Mudanças no processo de *gatekeeping*

Como já mencionado, o papel de *gatekeeper*, que foi tradicionalmente monopólio dos jornalistas, acaba sendo afetado pelo modelo comunicativo aberto das redes, por isso, o jornalismo passa a ser somente mais uma voz entre muitas. Além da seleção dos conteúdos feita pelos já citados algoritmos, qualquer pessoa na rede pode agir como um curador das informações, avaliando, comentando, compartilhando, questionando e até desacreditando notícias.

Antes o monopólio sobre o controle dos fluxos informacionais se concentrava nas mãos dos jornalistas ou das empresas de mídia, mas atualmente os polos de enunciação encontram-se descentralizados. O que não quer dizer que as agências de

notícias sejam menos importantes, mas sim que agora elas competem pela produção e distribuição de notícias com outras organizações e indivíduos.

Nesse cenário, o papel de *gatekeeping* poderia ser substituído pelo de *gatematching* que consiste numa curadoria coletiva composta por blogueiros e comunidades de comentaristas on-line como sugerido por Bruns (2011). A curadoria coletiva é um recurso que pode ser visto como algo positivo e útil até mesmo para os jornais, como no exemplo citado por Bruns (2011) em seu artigo "*Gatekeeping, Gatematching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo*". No estudo citado, o jornal *The Guardian* utilizou seus leitores no processo de jornalismo investigativo. Em 2009, o jornal disponibilizou aos leitores um banco de dados com milhares de documentos sobre as despesas dos membros do Parlamento britânico, após 80 horas pelo menos um terço de todos os documentos foram revisados superficialmente. Houve uma participação no processo de pelo menos 50% dos leitores que visitaram o *website* do jornal no período. Para Bruns (2011), o jornalismo "público" é uma maneira de mostrar para as audiências como é o funcionamento do processo jornalístico.

Bruns (2011, p.122) defende que a mudança de *gatekeeping* para *gatematching* se deu por dois motivos principais: "a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do *World Wide Web* como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de 'Web 2.0'".

As mudanças na prática de *gatekeeping* também estão relacionadas às exigências de novos critérios na seleção das notícias que serão divulgadas nas redes sociais. Afinal, os critérios tradicionais que determinam a credibilidade dos jornais como relevância, objetividade, verdade, atualidade e fatos, acabam competindo com outras formas de seleção que vão engajar esses veículos nas redes sociais, como por exemplo, interação, produtividade e popularidade.

3.5. O jornalismo na sociedade em rede

As mudanças trazidas pelo advento da Internet e das tecnologias digitais atingem todos os níveis da sociedade. As profissões e profissionais que trabalham diretamente com a informação se veem ainda mais afetados que outros setores, tendo desde suas rotinas diárias modificadas até o papel social que representam. Como citado, as rotinas de produção sempre exigiram dos jornalistas uma postura imediatista, o que foi potencializado pela compressão do tempo que as mídias digitais trouxeram. Além disso, a descentralização da produção de informação fez com que o jornalista deixasse de ser o único porta-voz de notícias. Com a multiplicação dos polos de enunciação, a profissionalização que foi anteriormente almejada e buscada pelos jornalistas como uma maneira de legitimação tanto social quanto de autonomia, vê-se diluída na informalidade da produção de conteúdos nas redes sociais. A descentralização — pelo menos no que diz respeito à emissão e distribuição de notícias — é uma característica que rompe com as estruturas hierarquizadas dos meios clássicos de comunicação. Há o desaparecimento das estruturas tradicionais responsáveis pela edição, filtragem e divulgação da informação (Machuco, 2008).

Embora exista um declínio na confiança nas mídias tradicionais e também no jornalismo, o papel do jornalista ainda é atravessado pela responsabilidade de delimitar o que é notícia e também na maneira como a realidade é construída no imaginário coletivo, como mostra Nelson Traquina (2005): “Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por efeito, na construção da realidade”.

Mesmo com todas as transformações trazidas pelas tecnologias digitais, o pesquisador canadense Charron (2018) defende que as mudanças no paradigma jornalístico dizem respeito essencialmente ao suporte material e que, apesar das novas possibilidades técnicas, a identidade profissional do jornalista se mantém e até age como um freio estrutural:

A gente pode tentar inovar todos os tipos de tecnologias, mas a gente percebe que os jornalistas têm a tendência de utilizá-las em função desta identidade profissional e não modular os valores em função da tecnologia. Eles se apropriam da tecnologia em função dos valores, porque a tecnologia muda rapidamente, mas os valores, as concepções profissionais não mudam tão rapidamente assim (Charron, 2018, p.04).

O autor defende ainda, que mesmo com o fluxo constante de informações das redes, ainda existe uma grande importância do trabalho do jornalista na filtragem, organização e emissão da informação e que há uma procura do público por esse tipo de informação. Se o leitor de hoje recorre a uma plataforma digital para se informar, o jornalista tentará realizar o seu trabalho segundo os valores e princípios usados anteriormente nos impressos. Charron declara, portanto, que a crise pela qual passa o jornalismo atual não diz respeito propriamente ao público, pois o interesse do público na informação jornalística ainda existe e não muda tão rapidamente. No entanto, a crise reside nas formas de financiamento para que a informação seja produzida nos moldes do jornalismo tradicional.

Charron (2018) salienta que as mudanças técnicas repercutem na questão econômica, gerando um contexto de incertezas para a profissão. Há, portanto, uma necessidade por parte dos jornalistas de descobrir maneiras de se produzir informação de forma rentável.

O autor considera que é responsabilidade dos profissionais procurar por novas formas de financiamentos “[...] falta a eles mudar o modo de organização, criar empresas sem fins lucrativos, ter recursos de patrocínios públicos ou privados, no lugar de financiamento publicitário” (Charron, 2018, p.06).

3.6. A informação política e o jornalismo

Desde o início podemos ver a profunda relação do jornalismo com a política, principalmente na responsabilidade dos profissionais na entrega de informação política para que os cidadãos possam fazer as suas escolhas com base em fatos. Com os diversos polos de enunciação e o excesso de informação, fica ainda mais evidente a necessidade de um esclarecimento dos acontecimentos políticos pelos jornalistas (Prudêncio, 2006). É responsabilidade desses profissionais promover informações objetivas que trazem diversos pontos de vista sobre o mesmo assunto de modo que seja possível promover o debate público.

Entretanto, a grande mídia e o jornalismo tradicional vêm perdendo espaço no que tange a determinação da agenda pública mediática. Isso se dá, em grande medida, porque há um excesso de exposição de escândalos políticos, que gerou uma desconfiança nas instituições em geral, inclusive na mídia. Acrescenta-se a isso o ambiente propício das redes sociais para disseminação de desinformação (Torre, 2020).

A propagação de desinformação política é uma das mais preocupantes, visto que escolhas políticas determinam o rumo de vários aspectos da vida de uma população. Há uma forte tendência de que notícias falsas circulem muito mais rapidamente do que notícias e informações confirmadas. Segundo um estudo realizado pelo BuzzFeed, em novembro de 2016, as notícias eleitorais falsas tiveram um engajamento melhor no Facebook do que as notícias dos principais veículos de comunicação como *The Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News* e *New York Times*.

Durante os três meses que antecederam as eleições de 2016, 20 conteúdos falsos sobre as eleições divulgados em blogs hiper partidários e sites fraudulentos tiveram mais de 8 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. Enquanto 20 conteúdos eleitorais publicados por 19 sites de veículos de notícias sérios geraram cerca de 7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook (Silverman, 2016).

Este cenário mostra a necessidade crescente de se investir em meios de verificação de fatos para se atingir uma maior transparência nos conteúdos que circulam nas redes sociais. A prática da verificação de fatos é inerente ao jornalismo, mas a sua necessidade se intensifica na busca pela legitimação da profissão diante de tantos outros polos emissores. Tendo em vista sua importância no mercado informacional contemporâneo, o próximo capítulo traz um breve histórico da principal ferramenta utilizada pelo jornalismo na atualidade sendo os serviços de *fact-checking*.

4. Os serviços de *fact-checking*

4.1. O surgimento dos serviços de *fact-checking*

Os serviços de *fact-checking* têm ganhado maior visibilidade no cenário informacional contemporâneo por tratarem de uma ferramenta que pretende analisar a veracidade de conteúdos e falas de políticos nas plataformas digitais. No entanto, a prática de *fact-checking* tem seu marco inicial nos debates e propagandas presidenciais norte-americanos transmitidos na televisão.

As primeiras tentativas de se realizar a checagem de fatos no contexto político americano aconteceram em 1980 após a eleição de Ronald Reagan (Dobbs, 2012). Nesse tempo, a responsabilidade de verificar a veracidade das afirmações políticas na televisão e nas coletivas de imprensa era dos repórteres.

Myers (2013) acredita que, entre 1988 e 1990, as colunas de David Broder também teriam incitado a movimentação dos serviços de *fact-checking*, ao criticarem a publicidade das campanhas eleitorais dos candidatos, George H. W. Bush e Michael Dukakis. Segundo Myers (2013, p.91), Broder chegou a sugerir que essas campanhas fossem obrigadas a trazer evidências que "sustentassem seus anúncios e respondessem a perguntas sobre eles".

A verificação passou a ser considerada indispensável, porque os principais meios de comunicação perceberam que os anúncios da TV tinham forte influência nos eleitores e não costumavam ser monitorados pelos jornalistas (Myers, 2013). Muitas vezes, as propagandas políticas apresentavam conteúdo enganoso e chegavam a milhões de eleitores que não tinham nenhum recurso para confrontar as informações.

Gradualmente, ficava mais evidente para a mídia, a importância da checagem das falas políticas e campanhas em geral. Porém, os serviços de *fact-checking* como conhecemos hoje, só começaram a tomar forma durante a década de 1990 com o surgimento de departamentos de *fact-checking* nas redações e empresas de mídia. No ano de 1991, o renomado jornalista Brooks Jackson, foi responsável pela criação do

“Ad Police”, que consistia numa equipe de jornalistas especializadas em checagem de informações políticas. A partir dessa iniciativa, surgiram os “Ad Watch” que eram relatórios para monitorar as estratégias de publicidade e financiamento dos candidatos ao longo das campanhas.

No ano seguinte, Jackson deu início a um trabalho de verificação na CNN, durante as eleições nos EUA, onde concorriam George H. W. Bush e Bill Clinton (Dobbs, 2012, p. 6). A CNN também lançou, em 1992, o "Reality Check", que consistia num recurso utilizado para monitorar a retórica política. O projeto era liderado por Glenn Kessler, que atualmente é o editor chefe do Fact Checker do jornal The Washington Post (Myers, 2013).

Já em 1996, Glenn Kessler, na época repórter do jornal Newsday, monitorou a retórica dos políticos durante a campanha eleitoral. No mesmo período, o jornalista Cal Woodward, da Associated Press, trabalhou de forma meticulosa na checagem do debate presidencial entre Bill Clinton e Bob Dole. Em entrevista, Woodward afirmou que, em 2000, os serviços de *fact-checking* já trabalhavam em praticamente todos os debates das eleições primárias e presidenciais (Dobbs, 2012, p. 6).

As experiências positivas dos serviços de *fact-checking* durante a década de 1990, em conjunto com o avanço tecnológico da Internet, influenciaram o crescimento de *sites* voltados para checagem nos anos 2000. Dobbs (2012, p.12) acredita que a ela tenha facilitado e democratizado o processo de verificação:

Mais do que qualquer coisa, a Internet mudou o equilíbrio de poder entre os políticos e aspirantes a *fact-checkers*. Antigamente, compilar um registro das declarações e entrevistas de um político exigia pesquisa laboriosa e demorada. Bancos de dados on-line como a Lexis-Nexis fizeram tudo isso material prontamente disponível para repórteres com apenas alguns cliques.

Os serviços de *fact-checking* ganharam uma maior popularidade em 2003, quando o jornalista Brooks Jackson e a professora Kathleen Hall Jamieson, em parceria com a Universidade da Pensilvânia e o Annenberg Public Policy Center, lançaram o primeiro

site independente de *fact-checking* chamado FactChecker.org (Lupa, 2015). Outros serviços de verificação surgiram no mesmo período, como por exemplo, o "Tampa Bay Times", criado por Bill Adair, que mais tarde se transformou no prestigiado Politifact.com (Lupa, 2015).

Sem dúvida, a Internet não só facilitou a criação de inúmeras iniciativas de *fact-checking* como também tornou necessária a sua existência, devido à rápida disseminação de desinformação nas plataformas digitais. Embora a cobertura desses serviços atualmente seja mais voltada para assuntos políticos, o compartilhamento excessivo de *fake news* abordando os mais diversos assuntos fez com que muitos desses serviços expandissem a prática de verificação para mais assuntos de interesse público.

Em relação a origem dos serviços de *fact-checking* observa-se que eles derivam de diversos meios, desde projetos acadêmicos até grupos de mídia. Cerca de 7% dos serviços foram criados no âmbito da pesquisa acadêmica e posteriormente se expandiram por meio de *startups* e grandes empresas de mídia. Entretanto, a maioria das iniciativas derivam do jornalismo independente, sendo que 64,3% consideram-se organizações sem fins lucrativos, e 28,6% que fazem parte de um grupo de mídia comercial.

4.2. Os serviços de *fact-checking* pelo mundo

Considerando a importância dos serviços de *fact-checking* no contexto de excessivo compartilhamento de informações e notícias, diversos centros de pesquisas na área do jornalismo viram a necessidade de realizar estudos com o objetivo de mapear e descrever projetos de verificação. A Universidade de Duke, nos EUA, por exemplo, desenvolveu uma base de dados chamada Report 's Lab, que conta com dados sobre os serviços de *fact-checking* existentes pelo mundo.

Segundo informações disponibilizadas pelo relatório, os *fact-checkings* já estão presentes em pelo menos 102 países. Em junho de 2021, os serviços de *fact-checking* ativos atingiram a marca de 341 iniciativas, com um aumento de 51 iniciativas em relação ao ano anterior. Esse crescimento é considerado o menor dos últimos tempos, pois segundo o Report 's Lab há uma tendência à desaceleração no número de novos serviços de verificação (Stencel & Luther, 2021). Em abril de 2022, o número chegou a 356 iniciativas ativas.

Como vimos, muitos jornalistas norte-americanos foram os pioneiros na criação de serviços de *fact-checking* e observamos na figura abaixo que os EUA continuam liderando o número de iniciativas em comparação a outros países. Atualmente, os norte-americanos contam com 61 serviços ativos. Enquanto a Austrália é a região com o menor número, contando com apenas cinco iniciativas.

Figura 3: Número *fact-checkers* por continente

Fact-Checkers by Continent				
	2018	2019	2020	2021 (YTD)
Australia	3	4	5	5
Africa	19	25	34	34
South America	25	43	42	42
North America	84	77	80	74
Asia	62	83	89	89
Europe	84	95	95	98
Total	277	327	345	342

Duke Reporters' Lab

Fonte: reporterslab.org

O banco de dados do Reporter's Lab contabiliza os serviços de verificação não partidárias que publicam regularmente relatórios, vídeos, fotos e áudios que tenham o intuito de:

- Desmascarar boatos, rumores e desinformação a espalhar pela Internet;
- Verificar a autenticidade de afirmações de figuras e instituições públicas;
- Revisar a posição das promessas feitas por políticos e partidos durante a campanha eleitoral.

Além do Reporter's Lab, a partir de 2014, a Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN), criou uma certificação e determinou regras de checagem e verificação. Atualmente são 109 organizações que condizem com os princípios estabelecidos pela IFCN, que estão descritos na seção 4.4.

4.3. Os serviços de *fact-checking* nas eleições presidenciais norte-americanas de 2020

Cerca de um ano antes das eleições presidenciais norte-americanas, o Reporter's Lab contabilizou 50 serviços de *fact-checking* nos EUA. Um terço (16) deles é focado exclusivamente em assuntos nacionais, neste conjunto estão incluídos tanto iniciativas de grandes veículos como The New York Times, Associated Press, CNN, The Washington Post, quanto iniciativas independentes como PolitiFact, FactCheck.Org, Snopes, etc. (Stencel & Luther, 2019).

Dentre eles, 31 têm como foco principal assuntos estaduais e locais e estão presentes em 20 estados. Dos 31, ao menos 11 são parceiros do PolitiFact ao nível estadual. Pelo menos cinco iniciativas são *startups* de mídia local. Um total de 11 iniciativas atuam ao nível local e estadual e estão ligadas a estações de TV e outras duas estações de rádios públicas (Stencel & Luther, 2019).

Muitos serviços de *fact-checking* ficam inativos no intervalo entre as campanhas eleitorais e depois retomam a verificação em período de campanha e debates, por isso, o número de iniciativas pode variar. Como vimos, a IFNC possui um número de iniciativas menor que o Reporter's Lab, isso porque o banco de dados da IFCN não contabiliza projetos de organizações que produzem coleções de verificações individuais durante o ano, por exemplo.

4.4. Os princípios dos serviços de *fact-checking* credenciados na IFCN

Com o intuito de promover a excelência na verificação de fatos, a IFNC estabeleceu um código de princípios que devem ser cumpridos pelas organizações que desejam receber a certificação. Segundo o *website* da organização, os serviços de verificação devem ter:

- Compromisso com o não partidarismo e a justiça;
- Compromisso com a transparência das fontes;
- Compromisso com a transparência do financiamento e a organização;
- Compromisso com a metodologia de checagem;
- Compromisso com correções abertas e honestas.

O compromisso com o não partidarismo e a justiça diz respeito à imparcialidade em relação à verificação. As organizações devem usar o mesmo parâmetro de verificação em toda e qualquer notícia ou fala. É imprescindível ainda, que não defendam e não assumam posições políticas nas matérias que verificam.

O compromisso com a transparência das fontes refere-se a indicar detalhadamente quais as fontes utilizadas e em que local os leitores podem encontrá-las de forma que possam confirmar a verificação. Nesse caso, não é indicado ocultar fontes ou utilizar fontes anônimas.

O compromisso com a transparência do financiamento e a organização garante que as organizações credenciadas esclareçam quem são seus financiadores. Além de assegurar que não haja influência comercial nos conteúdos verificados. É necessário ainda o detalhamento do perfil profissional dos membros da organização, de modo que seja facilitada a comunicação com os leitores.

O compromisso com a transparência de metodologia de trabalho visa garantir que os serviços de *fact-checking* expliquem o modo como selecionam, pesquisam, escrevem, editam e corrigem suas verificações. Detalhar a metodologia é importante porque dessa forma os leitores conseguem entender como e porque as notícias foram checadas, reforçando a confiança nesses serviços.

O compromisso com a correção aberta e honesta tem o objetivo de garantir que equívocos sejam revistos e levados ao público de maneira a enfatizar a correção. O erro deve ser informado com bastante ênfase, o que pode garantir ainda mais a credibilidade do *fact-checking*.

Todos os critérios e princípios visam garantir a credibilidade do trabalho desses serviços de *fact-checking* e estão consoante com as premissas do jornalismo profissional. Com o surgimento de múltiplos polos de enunciação proporcionados pelas mídias digitais, onde fica cada vez mais difícil saber em quem confiar, o *fact-checking* se torna essencial tanto para o jornalista quanto para os leitores. Portanto, cabe ao jornalista garantir que o conteúdo checado contenha as fontes e que os procedimentos de checagem sejam explicados de maneira explícita, para que o leitor tenha acesso a uma maior literacia midiática.

5. Metodologia

5.1. A análise de conteúdo

A metodologia escolhida para realizar a componente empírica desta dissertação foi a análise de conteúdo, por se tratar de uma técnica muito utilizada em pesquisas na área da comunicação e nas ciências humanas. Essa técnica mostra-se pertinente na análise de fatos, imagens, textos, mensagens, sistemas, reportagens e diversos tipos de materiais como apontam Laville & Dionne (1999, p. 214-215):

A análise de conteúdo, [...] pode se aplicar a uma grande diversidade de materiais, como permite abordar uma grande diversidade de objetos de investigação: atitudes, valores, representações, mentalidades, ideologias, etc. Pode-se assim usá-la no estudo de embates políticos, de estratégias, ou, ainda, para esclarecer fenômenos sociais particulares, em matéria de comunicação, por exemplo, em que se poderiam examinar os postulados implícitos dos manuais escolares ou os estereótipos veiculados pela publicidade.

Do ponto de vista histórico, Bardin (2011) mostra que a análise de conteúdo se desenvolveu no século XX, com o objetivo de comparar o conteúdo dos principais periódicos tanto rurais quanto urbanos. A principal questão abordada nessas análises era relacionada com as reportagens sensacionalistas. Mais tarde, durante a Segunda Guerra Mundial, a análise de conteúdo trilhou novos rumos e passou a ser utilizada nos estudos de propaganda. Harold Lasswell foi o precursor desses estudos e tornou a análise de conteúdo conhecida por volta de 1915.

As ciências sociais ocuparam um lugar de destaque no desenvolvimento da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2011), a Segunda Guerra Mundial acentuou ainda mais o fenômeno, levando, 25% dos estudos empíricos feitos a partir da análise de conteúdo, a abordarem a investigação política. Desde o início, a análise de conteúdo se desenvolveu como uma forma de quantificar e de tornar mensuráveis os materiais

jornalísticos, isso fez com que os estudos em comunicação ganhassem um maior rigor científico (Bardin, 2011).

Na visão atual, Laville e Dionne (1999) consideram que o princípio da análise de conteúdo é encontrar características distintas e trazer significação a partir da desconstrução da estrutura e dos elementos de um determinado conteúdo. No entanto, os autores salientam que esta metodologia não se caracteriza pela rigidez e não funciona como uma receita de etapas a serem seguidas até se chegar a conclusões, mas sim que “constitui, antes, um conjunto de vias possíveis nem sempre claramente balizadas, para a revelação — alguns diriam reconstrução — do sentido de um conteúdo” (Laville e Dionne, 1999, p. 216).

Bardin (2011) fala que a análise de conteúdo é uma técnica versátil que pode valer-se tanto de abordagens quantitativas quanto das qualitativas, podendo inclusive ser uma junção das duas. A autora explica o método como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (Bardin, 2011, p. 48)

Laville e Dionne (1999, p. 218) consideram que apesar de muito diferentes, as duas abordagens podem se complementar: “as perspectivas quantitativas e qualitativas não se opõem 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”.

Bardin (2011) afirma ainda que a abordagem quantitativa baseia-se na frequência com que certos elementos aparecem numa determinada mensagem. Enquanto que a análise não quantitativa vale-se de critérios não frequenciais, mas que são passíveis de inferência, de modo que “a presença (ou ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência da aparição” (Bardin, 2011, p. 144). A autora defende

que o mais importante é alinhar o uso das abordagens de acordo com a realidade do objeto estudado.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo se divide em três etapas: a) pré-análise; b) exploração do recorte do material; c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

O processo de pré-análise inclui o que Bardin chama de leitura "flutuante", que consiste em entrar em contato com o material que será analisado, a fim de conhecer mais os textos, ter impressões e orientações sobre ele.

A exploração do material é a fase em que deve-se observar, ler e indicar semelhanças e diferenças a respeito dos objetos estudados. Com isso, pretende-se codificar operações, decompô-las e enumerá-las de acordo com as regras previamente estabelecidas pelo investigador (Bardin, 2011). Nesta fase, busca-se alinhar os resultados da análise com os objetivos da investigação e ainda com o referencial teórico fornecido.

Bardin (2011) argumenta ainda que a fase de tratamento dos resultados envolve principalmente a codificação que organiza-se em três partes: a) o recorte: escolha das unidades; b) a enumeração (regras de contagem); e c) a classificação e agregação (escolha das categorias).

Laville e Dionne (1997) também sugerem um modelo de etapas semelhante ao de Bardin que envolve: a) recorte do conteúdo; b) definição das categorias analíticas; e c) categorização final das unidades de análise. É válido ressaltar que diversos autores concordam que não há um modo único de realizar a análise de conteúdo, mas sim estruturas que são utilizadas mais frequentemente por investigadores.

Os autores explicam que o recorte de conteúdo consiste em selecionar elementos que vão ser associados a uma categoria de análise. Cada recorte é, portanto, uma unidade de conteúdo a ser analisada. A fase seguinte corresponde à definição das categorias analíticas, que são separadas pelo autores em três modelos: aberto, fechado e misto.

O modelo a ser utilizado nesta dissertação é o misto, que traz características tanto do modelo aberto quanto do modelo fechado, e admite alterações no decorrer da exploração do material a ser analisado com o intuito de obter melhores resultados e conclusões. As grelhas de análise não possuem um caráter fixo ou pré-definido, por isso, será necessário definir as categorias e o modelo de análise que melhor responderá a pergunta de investigação e que permita testar as hipóteses levantadas que serão detalhadas no próximo tópico deste capítulo.

Antes de se chegar a conclusão, Laville e Dionne (1999) aconselham que o investigador prossiga a categorização final das unidades de análise. Em seguida, de acordo com os objetivos da pesquisa, é preciso prosseguir a escolha das modalidades que serão operacionalizadas para resultar na análise e interpretação dos dados.

No que diz respeito a pesquisas na área jornalística, a análise de conteúdo é considerada um método de grande utilidade pois segundo Herscovitz (2007, p. 123) ela pode ser aplicada:

[...] para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos, organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas.

Além disso, é um método que auxilia na compreensão sobre o produtor da notícia e o receptor, permitindo também definir parâmetros culturais e a lógica organizacional implícitas nas mensagens. (Shoemaker & Reese, 1996 citado por Herscovitz, 2007).

Herscovitz ainda mostra o ponto de vista de Kimberly Neuendorf (2002) sobre a possibilidade de se realizar uma análise qualitativa de texto, o qual afirma que apesar de ser melhor categorizado por meio de uma análise de retórica ou de discurso, é possível realizar a análise qualitativa de conteúdo após alguns ajustes. Os autores Quivy e Campenhoudt (1998) também confirmam a possibilidade de se realizar as duas

modalidades de pesquisas dentro da análise de conteúdo e explicam o modo de aplicação de cada uma delas:

Agrupam-se corretamente os diferentes métodos de análise de conteúdo em duas categorias: os métodos quantitativos e os métodos qualitativos. Os primeiros seriam extensivos (análise de um grande número de informações sumárias) e teriam como informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo ou correlação entre elas. Os segundos seriam intensivos (análise de um pequeno número de informações complexas pormenorizadas) e teriam como informação de base a presença ou ausência de uma característica ou o modo segundo o qual os elementos do “discurso” estão articulados uns com os outros. (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 227)

Tendo em vista que as abordagens quantitativas e qualitativas podem ser complementares para a pesquisa, essa dissertação usará as duas na construção do modelo de análise que servirá de base para responder a pergunta de investigação descrita na próxima seção.

5.2. Principais conceitos

Os conceitos-chave da componente empírica desta dissertação são: *fact-checking*, anúncios pagos e papéis. Nesta seção apresentamos uma breve explicação desses conceitos para melhor compreensão da problemática deste estudo.

5.2.1. Fact-Checking

O *fact-checking* é uma expressão comumente utilizada para designar a prática de verificação de fatos realizada pelos jornalistas. No entanto, devido à grande importância que ela alcançou no ciberjornalismo, diversos estudiosos passaram a considerá-la como uma nova abordagem de cobertura política.

Na visão de Brendan Nyhan e Jason Reifler (2015, p. 1) o *fact-checking* é “uma das mais significativas inovações no jornalismo norte-americano ao longo da última década”.

Graves (2013) utiliza o conceito de jornalismo de verificação e afirma ser um movimento de reforma da profissão que se diferencia do jornalismo tradicional em alguns aspectos:

Os novos verificadores de fatos profissionais também desafiam e questionam as reivindicações públicas. Mas eles tratam cada fato isoladamente, oferecendo atos solitários de crítica, separados de qualquer crítica política que não tenha pretensão de oferecer um jornalismo melhor e mais honesto. (Graves, 2013, p. 113)

O trabalho de checagem on-line é desenvolvido pelas agências de *fact-checking* que nesta dissertação chamamos de “serviços de *fact-checking*”, mas que também podem ser encontrados na literatura como *fact-checkers* (Vargo; Guo; Amazeen, 2018). Esses serviços procuram mostrar aquilo que é enganoso, impreciso ou até mesmo verdadeiro em conteúdos que fazem parte do debate público.

Isso ocorre por meio de novas técnicas de apuração que agora fazem parte de uma “modalidade específica de atuação jornalística dos verificadores” (Fontes, Silva e Kniess, 2019). Ela se distingue da prática jornalística tradicional por meio do “seu foco em determinar e chamar atenção para a precisão de uma afirmação, ao invés de eliminar erros e falsidades na escrita da reportagem” (Vargo; Guo; Amazeen, 2018, p. 10). Graves explica que:

Seu estilo de trabalho jornalístico é profundamente intertextual e depende de laços formais e informais com outras organizações de notícias. Os verificadores de fatos se baseiam em notícias publicadas como fonte de informações duvidosas, alegações e evidências para verificar essas alegações, enquanto incentivam outros meios de comunicação a citar suas pesquisas. (Graves, 2013, p. 112)

Como mencionado no enquadramento teórico, o número de serviços de *fact-checking* cresceu muito nos últimos anos e ganhou notoriedade principalmente depois da polêmica campanha presidencial de Donald Trump de 2016, que foi responsável pela propagação de diversas *fake news* nas redes sociais. Nesse sentido, o *fact-checking* é visto como uma reação do jornalismo ao fenômeno das *fake news* ou do que se passou a chamar desinformação (Fontes, Silva e Kniess, 2019).

É claro que outras motivações entram em cena quando falamos do crescimento do *fact-checking*, como, por exemplo, as novas práticas possibilitadas pela Internet e a busca pela retomada da credibilidade e do engajamento do jornalismo que, assim como outras instituições tradicionais, sofre uma perda de confiança por parte do público leitor (Machuco, 2016).

Apesar de ter ocorrido um grande crescimento dessas iniciativas no contexto das plataformas digitais a partir de 2003, os *fact-checking* já nos anos 1980 tinham como missão a checagem dos anúncios de TV das campanhas eleitorais. O precursor da prática de verificação nos EUA, Brooks Jackson, declarou ao jornal O Globo (2014) que os jornalistas foram incumbidos de "checar se era mesmo verdade tudo aquilo que os possíveis candidatos à presidência dos Estados Unidos diziam nos anúncios de TV". O *fact-checking* é visto como um confronto direto das afirmações dos candidatos, que é considerado por Jackson como uma obrigação das organizações noticiosas principalmente no cenário atual.

5.2.2. Anúncios pagos

Os anúncios pagos sempre foram parte essencial das campanhas eleitorais, sejam eles veiculados na mídia tradicional ou na internet. Quando eram exclusivamente transmitidos na televisão, eles já causavam preocupação nos jornalistas pois havia muitas imprecisões e informações enganosas passadas para a população. O colunista do Washington Post David Broder afirmou na década de 1990 que os verificadores deveriam:

[...] tratar cada anúncio como se fosse um discurso do próprio candidato. Na verdade, o anúncio será visto e ouvido por muito mais pessoas do que qualquer discurso que ele dê a um público. [...] Exija as provas de apoio do candidato que veicula o anúncio, obtenha informações para refutar o que ele diz e, em seguida, investigue a situação o suficiente para que nós mesmos possamos dizer ao leitor o que é factual e o que é ficção destrutiva. E não devemos ter escrúpulos em dizer em linguagem simples quando pegamos um candidato mentindo, exagerando ou distorcendo os fatos. (Graves, 2013, p. 130)

O conflito entre a verdade e a política sempre foi debatido assim como afirma a filósofa alemã Hannah Arendt em seu texto *Truth and Politics*:

Ninguém jamais duvidou que a verdade e a política estão em péssimas relações uma com a outra, e ninguém, que eu saiba, jamais considerou a veracidade entre as virtudes políticas. As mentiras sempre foram consideradas ferramentas necessárias e justificáveis não apenas dos políticos ou demagogos, mas também das declarações comerciais. (Arendt, 1967, p. 227).

Os políticos sempre fizeram uso de ferramentas de mediação para emitir seus discursos, promessas e campanhas, porém as tecnologias digitais intensificaram a disseminação de suas afirmações numa velocidade jamais vista antes. Os anúncios pagos compartilhados nas redes sociais são exemplo disso, pois se tornaram parte essencial das campanhas, sendo capazes de disseminar ideias, afirmações e acusações políticas. Se tratando de um conteúdo on-line de campanha política que pode conter desinformação, acreditamos que a verificação de anúncios pagos é de interesse dos serviços de *fact-checking*, assim como a de outros formatos de conteúdos das redes sociais.

5.2.3. Papéis

Tendo em vista que o objetivo principal desta dissertação é compreender o papel dos serviços de *fact-checking* nas eleições americanas, procuramos explicar neste tópico o que entendemos por papel ou papéis.

O termo "papel" é entendido como um conjunto de comportamentos, condutas e regras que ocorrem em um determinado estatuto social. No capítulo 3 desta dissertação, vimos que no jornalismo a própria comunidade jornalística se encarregou de delimitar o seu papel por meio de princípios e práticas reconhecidas pelos profissionais (Traquina, 2002). Pereira e Adghirni (2011, p. 42) concordam com esse ponto de vista ao afirmar que "o modo como determinada atividade é praticada, é simbolicamente reconhecida/definida pelos atores".

Na visão de muitos teóricos o jornalismo exerce papéis fundamentais nas sociedades democráticas, como, por exemplo, o de vigiar o poder público, de fomentar o debate público por meio de informações verdadeiras, e de gerar engajamento cívico e mobilização social (Bucci, 2004 citado por Dourado, 2016, p. 12). Com a mesma perspectiva, Gans (2003) explica que a democracia pertence direta ou indiretamente aos cidadãos, no entanto, o processo democrático só é verdadeiramente significativo se os cidadãos forem bem informados. Jack Fuller (citado por Gans, 2003, p. 1), no que lhe concerne, considera que "o propósito central do jornalismo é dizer a verdade para que o povo tenha a informação necessária para ser soberano".

Sendo o *fact-checking* um ramo relativamente novo de atividade jornalística, a determinação dos seus papéis segue a mesma lógica do jornalismo tradicional, cabendo às próprias iniciativas terem um sistema normativo que guie a sua rotina de trabalho e que faça parte da visão compartilhada por profissionais e estudiosos.

Na percepção dos autores Vargo, Guo e Amazeen (2018, p. 10) "os verificadores de fatos têm o papel de decidir o que verificar com base no fato de uma afirmação ser factualmente verificável". Graves (2013) compartilha dessa visão afirmando que o papel de um *fact-checking* é ser uma autoridade confiável com base em questões factuais.

Para ajudar em uma melhor compreensão do posicionamento em relação ao papel que assumem, trazemos a definição disponível nos *websites* dos serviços de *fact-checking* selecionados para estudo:

- **Fact Check**

“Nossa missão é reduzir o nível de engano e confusão na política dos EUA, por isso nos concentramos em alegações falsas ou enganosas”. Os materiais ou conteúdos verificados por esse *fact-checking* envolvem principalmente: material de campanha e *sites* oficiais, comunicados de imprensa e materiais semelhantes.

O Factcheck afirma monitorar o que políticos e candidatos dizem em seus sites ou em postagens de mídia social, como no Facebook e no Twitter. Além de anúncios, observações presidenciais, entrevistas e debates.

- **Politifact**

Parte da missão do Politifact consiste em sinalizar postagem que possua conteúdo enganoso ou informações imprecisas e com isso diminuir a propagação de desinformação on-line. O Politifact analisa as afirmações feitas em redes sociais como Tik Tok e Facebook e dá um *feedback* sobre a precisão do que foi postado.

Por se tratar de um serviço de *fact-checking* de assuntos políticos, os jornalistas e editores que fazem parte do quadro do Politifact procuram manter a imparcialidade através da não manifestação de posição ou opinião política nas redes sociais.

Os jornalistas realizam a verificação a partir de discursos, transcrições, notícias, notas à imprensa, brochuras de campanha, TV e mídias sociais. Além disso, aceitam sugestões de verificação que os leitores enviam por e-mail. Esse serviço de *fact-checking* dá mais ênfase para as afirmações de quem está no poder ou para aqueles cujas afirmações enganosas são recorrentes.

- **Fact Checker (The Washington Post)**

O objetivo do Fact Checker é agir como um "esquadrão da verdade" em cima das declarações de figuras políticas sobre questões de grande importância, nos âmbitos locais, estaduais e internacionais. Este serviço de *fact-checking* não se limita apenas a checar acusações ou contra-acusações políticas, como também procura explicar questões difíceis, fornecer contextos, análise e explicação de palavras usadas por políticos.

O Fact Checker não considera opiniões, mas sim fatos verificáveis e a partir disso examina declarações dignas de se tornarem notícia. Esse serviço de *fact-checking* considera o alcance e a importância de possíveis verificações de fatos, usando as citações de políticos como ponto de partida. O Fact Checker deixa claro ainda que não tem interesse em divulgar falsas alegações que receberam pouca atenção nas mídias sociais.

Considerando a definição trazida pela literatura e pelos próprios serviços de *fact-checking* em seus *websites*, é possível notar que atualmente o papel dos serviços de *fact-checking* está muito atrelado à busca da verdade dos fatos, que se dá diante de um processo de determinação do que consideram digno de ser noticiado.

[...] ao tratar jornalisticamente os fatos na produção material da notícia, a seleção e hierarquização recorrem sim aos valores-notícia. Mas estes agem aqui apenas como uma parte do processo, pois nessas escolhas sequenciadas entrarão outros critérios de noticiabilidade, como formato do produto, qualidade de imagem, linha editorial, custo, público-alvo etc. (Silva, 2005, p. 98)

A verdade é entendida por aquilo que Arendt (1967) caracterizou como verdade de fato, que se entrelaça diretamente ao acontecimento, algo que não pode se modificar sendo confirmado pelo testemunho, dados e documentos. Segundo a autora, verdade de fato ou verdade factual:

[...] diz respeito a eventos e circunstâncias em que muitos estão envolvidos; é estabelecida por testemunhas e depende do testemunho; ela existe apenas

enquanto se fala dela, mesmo que ocorra no domínio da privacidade [...] a verdade factual informa o pensamento político. (Arendt, 1967, p. 238)

Portanto, os serviços de *fact-checking* fazem com que as verdades dos fatos circulem nas plataformas digitais e façam parte do debate público.

5.3. Dimensões do estudo

Como já mencionamos anteriormente, optamos pela análise de conteúdo que possibilitou definir o modelo de análise e as categorias que melhor ajudarão a responder a pergunta de investigação e a testar as hipóteses levantadas.

O conceito de "papel dos serviços de *fact-checking*" será examinado a partir das seguintes dimensões: a origem (dos conteúdos verificados), a seleção (de notícias) e as fontes (como parte fundamental da apuração).

5.3.1. Pergunta de investigação e hipóteses

Esta dissertação pretende responder a seguinte pergunta de investigação:

Qual o papel dos serviços de *fact-checking* nas eleições norte-americanas de 2020?

As hipóteses:

H 1: Os serviços de *fact-checking* estudados assumem o papel da busca pela verdade dos fatos nos materiais da campanha presidencial a partir de uma seleção uniforme de conteúdos, o que inclui posts gerais e anúncios pagos das redes sociais, anúncios de TV, informações faladas de candidatos, *sites* oficiais de campanha e notícias.

H 2: Os serviços de *fact-checking* exercem um papel de monitoramento das afirmações de políticos por meio de uma cobertura jornalística baseada nos critérios de noticiabilidade. E se concentram principalmente na utilização do valor-notícia de “conflito” ou “controvérsia” devido à disponibilidade de fatos que envolvem as disputas discursivas entre candidatos.

H 3: Os serviços de *fact-checking* têm o papel de contextualizar e atribuir veracidade aos fatos usando uma ampla variedade de fontes. Dando ênfase ao uso de fontes “Oficiais” (que têm sua base em autoridades públicas) e “Referenciais” (que recorrem a documentos, bases de dados, bibliografia).

5.3.2. Amostra dos serviços de *fact-checking*

Foi realizado um primeiro levantamento geral nos *websites* dos seguintes serviços de *fact-checking*: FactCheck.org, Politifact e Fact Checker, para aplicar às três grelhas de análise criadas e respectivas categorias.

Nesta amostra, foram selecionados os artigos publicados entre 01 de setembro e 03 de novembro de 2020 para se realizar uma análise quantitativa. Foram recolhidos 25 artigos de cada *website*, totalizando 75 artigos nos quais serão aplicadas as grelhas. O recorte foi escolhido por conta dos objetivos dessa dissertação, que visam explicar de forma simplificada o papel dos serviços *fact-checking* nas eleições norte-americanas.

5.3.3. Grelha de classificação de conteúdos verificados

Essa grelha de análise foi criada para identificar a origem da informação verificada, ou seja, se ela se baseou em um post viral, anúncio de TV, informação falada, anúncio pago, etc. O objetivo é testar a hipótese de que há uma seleção equilibrada dos conteúdos verificados. A primeira grelha está dividida em sete categorias elaboradas a

partir do material que os próprios serviços de *fact-checking* estudados dizem verificar. Serão avaliadas frases dos artigos que indicam a que categoria eles pertencem, como veremos na análise qualitativa mais a frente.

- A categoria “Informação falada” será utilizada caso a checagem tenha a sua origem numa fala do candidato, ou seja, uma entrevista, debate ou comício.
- A categoria “Rede Social” será utilizada caso o artigo cite um post gratuito, seja ele viral, vídeo ou imagem. Independente da rede social (Twitter, Facebook, YouTube etc.)
- Na categoria “Anúncios pagos do Facebook” consideramos o artigo que deixa explícita a origem do anúncio.
- A categoria “Anúncios de Campanha” indica que o artigo não especificou qual a origem do anúncio (TV ou rede social), somente menciona genericamente a campanha.
- Em “Anúncios de TV” serão contabilizados os artigos que indicam explicitamente o anúncio de TV.
- “Sites Oficiais” designa aqueles artigos que mencionam os sites das campanhas oficiais dos candidatos.
- “Notícias” serão contabilizadas quando o conteúdo verificado tiver a origem diretamente de um jornal.

Tabela 1: Grelha de análise de origem de conteúdo

Tipos de conteúdos	Politifact	Fact Check	Fact Checker
Informação falada			
Rede Social			
Anúncio Pago - Facebook			
Anúncio de campanha			
Anúncio de TV			
Sites Oficiais de Campanha			
Notícias			

Fonte: Autora

5.3.4. Grelha de critérios de noticiabilidade

Essa grelha foi criada para testar a hipótese de que os serviços de *fact-checking* têm um papel de monitoramento e que dão ênfase no critério de noticiabilidade de "conflito" ou "controvérsias" em sua cobertura jornalística. Usaremos os conceitos desenvolvidos por Nelson Traquina (2002) e alguns usados por Jorge Duarte (2010) para criar as categorias de análise.

Os critérios de noticiabilidade são compostos pelos valores-notícia que Golding e Elliott (1979) definem como:

[...] critérios de seleção de material disponível para a redação de itens dignos de inclusão no produto final, e inclusive, são diretrizes para a apresentação de itens, sugerindo o que dar ênfase, o que omitir, e onde dar prioridade na preparação dos itens para apresentação ao público. (p. 633)

Para Traquina (2002), os valores-notícia dizem respeito ao conteúdo dos acontecimentos e às condições de produção de notícias, aquilo que determina se um acontecimento se transformará em uma notícia ou não. Com base na consideração dos autores citados, selecionamos 11 critérios para compor essa grelha de análise. São eles:

- "Notoriedade" refere-se à notoriedade do ator principal do acontecimento, como por exemplo, alguém que faz parte da elite ou ocupa um cargo político de alto escalão.
- "Proximidade" refere-se ao quão próximo geográfica ou culturalmente um acontecimento se dá.
- "Relevância" diz respeito a um acontecimento que possa ter um grande impacto na vida de muitas pessoas.
- "Notabilidade" refere-se a um acontecimento tangível, visível e evidente. Trata-se de um critério que mostra o quanto o jornalismo é voltado para o acontecimento e não para problemáticas em geral. Considera principalmente a quantidade de pessoas envolvidas em um acontecimento, ou seja, quanto mais pessoas envolvidas, maior a sua notabilidade.
- "Novidade" diz respeito a um tema que ainda não foi tratado ou divulgado pela imprensa.
- "Infração" está associada a quebra de regras ou leis. Esse valor-notícia considera principalmente a cobertura de crimes, vistos como um acontecimento permanente e que, portanto, faz parte da rotina das mídias noticiosas. Revisita o papel de vigilância e policiamento da cobertura jornalística.
- "Conflito" ou "controvérsia" representam a violência física ou simbólica, como, por exemplo, a disputa discursiva entre políticos. Nesse caso, a violência física pode retratar um desvio da norma, daquilo que é aceitável em uma sociedade

democrática. Podem indicar a presença de polêmica, ambiguidade, tensão ou contradição. É um critério relacionado a assuntos que envolvem rivalidade, disputa, greves e brigas.

- "Equilíbrio" considera a quantidade de notícias que já existem sobre um acontecimento. Um assunto tratado a pouco tempo pode ter pouca relevância para cobertura jornalística.
- "Exclusividade" acontece quando uma notícia é oferecida ao veículo de comunicação ou jornalista. (Duarte, 2010)
- "Adequação" é descrito por Jorge Duarte (2010) como um critério de enquadramento em temas de interesse de um determinado meio de comunicação ou seção.
- "Disponibilidade" tem a ver com a existência de informações suficientes sobre o tema e de fontes acessíveis. (Duarte, 2010).

Tabela 2: Grelha de análise de noticiabilidade

Crítérios de Noticiabilidade	Politifact	Fact Check	Fact Checker
Notoriedade			
Proximidade			
Relevância			
Notabilidade			
Novidade			
Infração			
Conflito			

Equilíbrio			
Exclusividade			
Adequação			
Disponibilidade			

Fonte: Autora

5.3.5. Grelha de fontes

Essa grelha foi criada a partir da definição de Schmitz (2011) sobre as fontes mais utilizadas no jornalismo, afinal são elas que auxiliam na produção das notícias. Elas são a base da apuração dos serviços de *fact-checking* e segundo Graves (2013) ajudam a construir a sua autoridade profissional. Schmitz (2011) traz a seguinte definição:

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. 11)

Com o auxílio das 10 categorias criadas pretende-se saber quais as fontes mais utilizadas pelos serviços de *fact-checking* estudados e de que maneira elas ajudam a determinar a autenticidade ou não do fato. As primeiras oito categorias têm como referência a definição de fonte de Schmitz (2011), e foram adicionadas mais três categorias que citam as redes sociais, mídias tradicionais e os próprios serviços de *fact-checking* como fonte notícia.

- "Oficial" é uma fonte definida por Schmitz (2011) como aquela pessoa que ocupa um cargo oficial ou exerce função pública.
- "Empresarial" representa uma corporação, empresa, indústria, comércio etc.
- A fonte "Institucional" refere-se às organizações sem fins lucrativos ou grupo social, como sindicatos, por exemplo.
- "Popular" é uma pessoa comum, uma vítima, um cidadão.
- "Testemunhal" é um álibi da imprensa, é alguém que presenciou um acontecimento e consegue relatá-lo.
- "Anônima" é aquela fonte que não revela a identidade. Nesse contexto, o jornalista pode negociar o sigilo da fonte.
- "Referencial" diz respeito à bibliografia, documentos, arquivos, base de dados etc. que fundamentam o conteúdo jornalístico. "A bibliografia envolve livros, artigos, teses e outras produções científicas, tecnológicas e culturais". (Schmitz, 2011, p. 12)
- "Especializada" refere-se a alguém que tem notório conhecimento sobre um tema específico, como por exemplo, um intelectual ou especialista.
- "Redes Sociais" refere-se às informações buscadas diretamente nas redes sociais e que não são associadas a grande mídia.
- "Mídia tradicional" será utilizada quando o *fact-checking* mencionar um veículo de comunicação tradicional (jornal) para apurar informações.
- "Serviços de *Fact-checking*" será contabilizado em casos que um *fact-checking* cita outra iniciativa como fonte, ou artigos do próprio *website*.

Tabela 3: Grelha de análise de fontes

Tipos de Fontes	Politifact	Fact Check	Fact Checker
Oficial			
Empresarial			
Institucional			
Popular			
Testemunhal			
Anônima			
Referencial			
Especializada			
Redes sociais			
Mídia tradicional			
Serviços de Fact-checking			

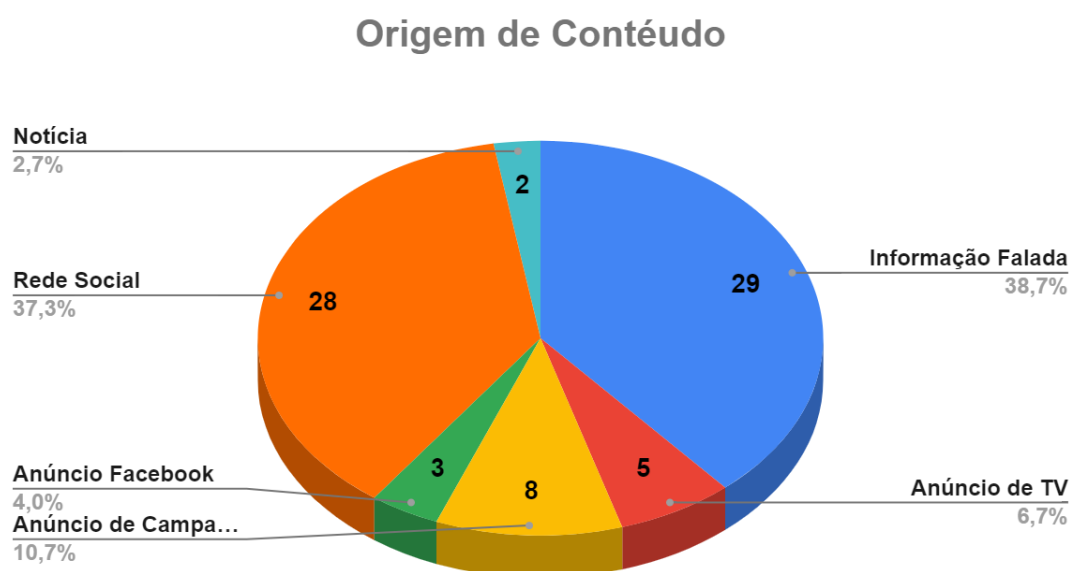
Fonte: Autora

5.4. Resultados da análise quantitativa

A análise geral sobre a origem do conteúdo mostrou que os serviços de *fact-checking* usam de forma mais frequente a "Informação falada" estando presente em 29 (38,7%) dos artigos. As "Redes Sociais" também estavam em 28 (37,3%) artigos. Enquanto a categoria anúncio de campanha mostrou que em oito (10,7%) artigos os serviços de *fact-checking* optaram por não mencionar diretamente em qual meio de comunicação o anúncio foi publicado, apenas mencionam a campanha de maneira geral. Os anúncios de TV representam apenas cinco (6,7%) artigos da amostra e os anúncios do

Facebook somente três (4%). As notícias acabam não sendo alvo de verificação com apenas dois (2,7%) dos artigos recorrendo a elas.

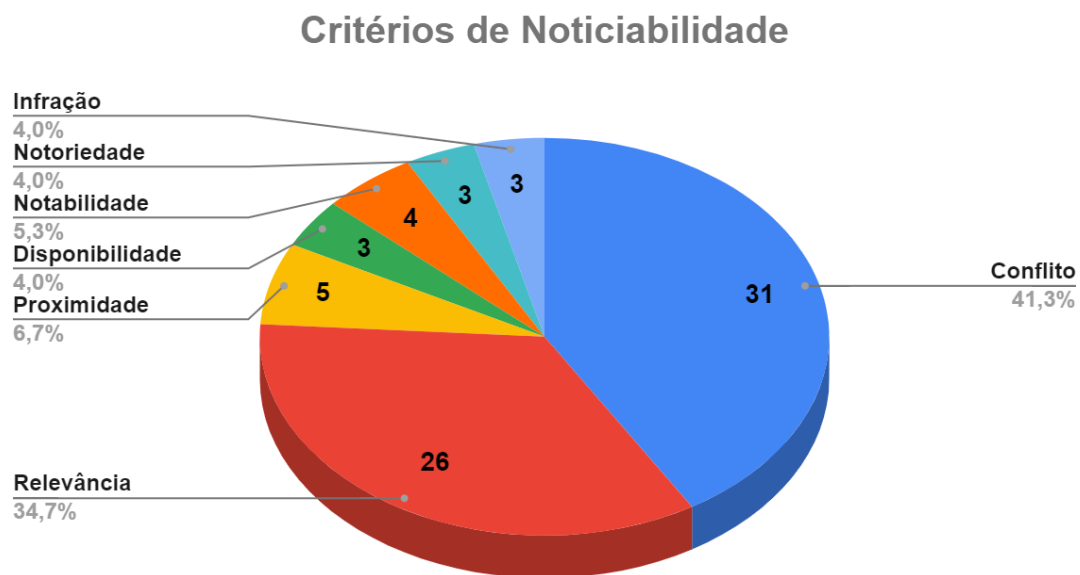
Gráfico 1 – Origem do conteúdo



Fonte: Autora

Em relação aos critérios de noticiabilidade, os dados mostram que os artigos utilizaram com mais frequência o “Conflito”, 31 vezes (41,3%), e a “Relevância” 26 vezes (34,7%). Os critérios como “Disponibilidade”, “Notoriedade”, e “Infração” foram utilizados apenas três (4,0%) vezes cada nos artigos. Enquanto que o critério de “Notabilidade” foi usado em quatro (5,3%) artigos. O critério de “Proximidade” foi utilizado em cinco (6,7%) textos. “Atualidade”, “Novidade” e “Exclusividade” não foram encontrados nos artigos da amostra.

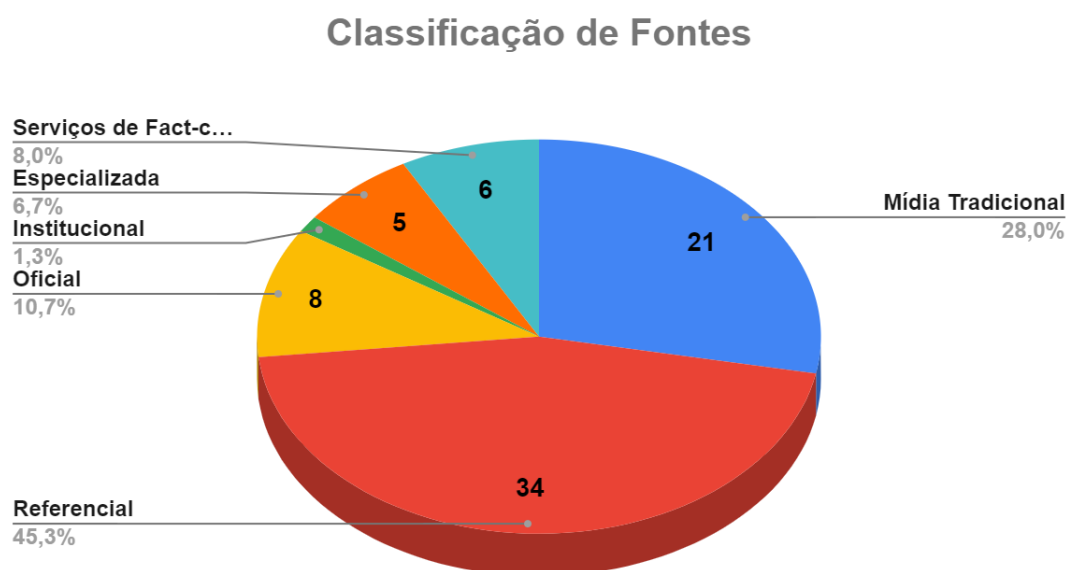
Gráfico 2 – Critérios de noticiabilidade



Fonte: Autora

Na classificação das fontes, a mais utilizada foi a “Referencial”, encontrada em 34 (45,3%) artigos, seguida da “Mídia Tradicional” com 21 (28%). A fonte “Oficial” foi encontrada em cinco (8.3%) artigos. Os serviços de *fact-checkings* recorrem ainda a fonte Especializada em cinco (8.3%) artigos e “Serviços de *Fact-checking*” em seis (10,7%). A fonte Institucional está entre as menos usadas na amostra, com um texto (1,3%). Não há registro de que as fontes “Empresarial”, “Popular”, “Testemunhal”, “Anônima” e “Redes Sociais” tenham sido usadas nesses artigos.

Gráfico 3 - Classificação das fontes



Fonte: Autora

5.5. Amostra dos anúncios pagos

O segundo levantamento realizado foi dos anúncios pagos da campanha presidencial dos Estados Unidos de 2020, visando conhecer o material que estava circulando na rede social Facebook. Outro objetivo aqui é descobrir se há fatos verificáveis nesse tipo de conteúdo, pois na amostra dos artigos encontramos poucas verificações que citam diretamente esses anúncios, o que demonstra que não há um equilíbrio na seleção dos conteúdos verificados. Por isso, procuraremos entender o porquê dessas escolhas.

Essa amostra conta 100 *posts*, sendo 50 *posts* do candidato republicano Donald J. Trump e os outros 50 *posts* do candidato democrata Joe Biden. O período de análise foi do dia 28 de outubro de 2020 ao dia 03 de novembro de 2020. A escolha deste recorte temporal foi feita com base nos conteúdos pagos postados durante o mês que antecedeu as eleições. Os anúncios foram escolhidos aleatoriamente na biblioteca de

anúncios do Facebook com o critério de que não se repetissem e estivessem distribuídos o mais uniformemente possível entre os dias do mês. A amostra está distribuída nas duas tabelas a seguir:

Tabela 4: Conteúdo pago da campanha DONALD J. TRUMP FOR PRESIDENT, INC. Entre: 28/10/2020 e 01/11/2020

DATA	Identificação (ANÚNCIO (AD) + número na listagem)	Descrição do anúncio	Link Facebook
01/10/2020	AD 1	Donald Trump nominated for Nobel prize	https://www.facebook.com/ads/library/?id=254503649222544
01/10/2020	AD 2	Joe Biden had 47 years to cut drug prices, he didn't	https://www.facebook.com/ads/library/?id=334641970982085
01/10/2020	AD 3	In Joe Biden's America, we will all be in DANGER.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=2761322984147200
02/10/2020	AD 4	We cannot count on Joe Biden to lead us through times of crisis.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=2765406693739278
03/10/2020	AD 5	Joe Biden will end fracking and fossil fuels	https://www.facebook.com/ads/library/?id=781375879327164

04/10/2020	AD 6	President Trump achieved PEACE in the MIDDLE EAST!	https://www.facebook.com/ads/library/?id=336853320912795
04/10/2020	AD 7	President Trump will NEVER stop fighting for religious liberty for ALL Americans.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=3295901970463608
04/10/2020	AD 8	President Trump is a true fighter. Even from the Walter Reed Medical Center, he is leading America and putting America First with every decision that he makes.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1951247768344270
05/10/2020	AD 9	Under the Trump Administration, every single citizen will have equal opportunity and justice, and a chance to live their American dream.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1441160936073521
06/10/2020	AD 10	This ad features real people whose lives have been positively impacted by President Trump's policies.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=635350227176734
06/10/2020	AD 11	Biden is running ads saying that President Trump being up in the polls keeps the campaign UP AT NIGHT!	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1249384135438670

06/10/2020	AD 12	The United States is doing VERY WELL, thanks to President Trump's STRONG leadership.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=676046466352344
07/10/2020	AD 13	Kamala Harris supports radical immigration policies	https://www.facebook.com/ads/library/?id=278502863189820
08/10/2020	AD 14	Biden is going to raise your taxes on day 1	https://www.facebook.com/ads/library/?id=820792908669495
08/10/2020	AD 15	Joe Biden tried to cut social security and medicare for decades	https://www.facebook.com/ads/library/?id=339437034047067
09/10/2020	AD 16	President Trump just announced the Judge Amy Coney Barret is our Supreme Court nominee	https://www.facebook.com/ads/library/?id=349938696443306
10/10/2020	AD 17	We can't let the extreme radical left take over	https://www.facebook.com/ads/library/?id=333339984400552
11/10/2020	AD 18	Election outcomes are controlled by people who show up.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=392873258370797
12/10/2020	AD 19	JOE BIDEN WILL NEVER HOLD CHINA ACCOUNTABLE	https://www.facebook.com/ads/library/?id=628458011157437

13/10/2020	AD 20	He's just a washed-up, career politician being used as a PAWN by the Radical Left.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=676593359645197
14/10/2020	AD 21	JOE BIDEN, THE MEDIA, AND THE LIBERAL ESTABLISHMENT MOCK US!	https://www.facebook.com/ads/library/?id=2679243745723486
14/10/2020	AD 22	Here's the truth - If you want your children to inherit the blessings that generations of Americans have fought and died to secure, then we must devote everything we have toward victory in 2020.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=435991587372510
14/10/2020	AD 23	Joe Biden OPENLY admitted his plan to violate our Second Amendment Rights.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=696116174594939
15/10/2020	AD 24	President Trump knows that the Fake News Media will NEVER report accurately on his standings in the polls against Sleepy Joe.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=449222509385286
16/10/2020	AD 25	PRESIDENT TRUMP HAS LAUNCHED OPERATION WARPSPEED. It is a HISTORIC effort to bring vaccines, therapeutics, and diagnostics to the American people in RECORD TIME.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=2299434633536217

16/10/2020	AD 26	Biden's plan is a 14 percent tax hike on middle-class families; 82 percent of Americans would pay more.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1248838128809529
17/10/2020	AD 27	Joe Biden and Kamala Harris have turned their backs on law enforcement, and support redirecting funds away from the police.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=769729563573015
17/10/2020	AD 28	President Trump PROTECTED Social Security and Medicare. Joe Biden tried to cut them MULTIPLE times.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=386754415815175
18/10/2020	AD 29	Trump supports safe and secure absentee voting!	https://www.facebook.com/ads/library/?id=835959466942594
19/10/2020	AD 30	President Trump defends our cherished American Democracy and America First Values.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=387863049290551
20/10/2020	AD 31	We cannot let the extreme radical left take over!	https://www.facebook.com/ads/library/?id=277194243471938
21/10/2020	AD 32	Joe Biden does not believe voters deserve to know whether or not he will pack the Supreme Court.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=2828769930740259

22/10/2020	AD 33	President Trump will wipe out global terrorists who threaten to harm americans.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=378022413381978
23/10/2020	AD 34	President Trump will maintain and expand America's unrivaled military strength.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=988664594934380
24/10/2020	AD 35	Did you watch the debate with Sleepy Joe? Our Administration is fighting for the future of our great Nation, and your support means so much to us right now.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=475596956668533
24/10/2020	AD 36	Big Tech is trying to deceive the American People.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1256480558021518
25/10/2020	AD 37	RECORD SET: THE HIGHEST GDP IN AMERICAN HISTORY!	https://www.facebook.com/ads/library/?id=410674160327019
26/10/2020	AD 38	President Trump is STILL your President	https://www.facebook.com/ads/library/?id=828366691262679
27/10/2020	AD 39	Under President Trump's leadership, we are restoring NASA to greatness and we sent our astronauts on an American-made rocket into	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1071983066557461

		space for the FIRST TIME since 2011	
28/10/2020	AD 40	Biden led China through the process of receiving MOST-FAVORED-NATION status. His trade deals would send hard-working American jobs to CHINA.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=812487322881337
28/10/2020	AD 41	Joe Biden SOLD America OUT to make his family RICH!	https://www.facebook.com/ads/library/?id=510736059882225
28/10/2020	AD 42	WE NEED TO DEFEND AMERICA!	https://www.facebook.com/ads/library/?id=841139249964943
28/10/2020	AD 43	President Trump is fighting the forces of ANARCHY and COMMUNISM.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1486143771577659
29/10/2020	AD 44	President Trump Announced He Is Formally Designating the KKK and ANTIFA as TERRORIST ORGANIZATIONS.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=860887634450356
29/10/2020	AD 45	Justice Amy Coney Barrett has been confirmed to the Supreme Court.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=394649918357568
30/10/2020	AD 46	VOTE NOVEMBER 3RD	https://www.facebook.com/ads/library/?id=960966744427554

30/10/2020	AD 47	Confirming Judge Amy Coney Barrett to the Supreme Court is critical to Making America Great Again.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=813622049431313
30/10/2020	AD 48	President Trump signed the USMCA trade agreement, fulfilling his promise to enact free and fair trade deals for the American people.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=684390022215396
31/10/2020	AD 49	WHAT ELSE ARE BIDEN AND KAMALA HIDING FROM US?	https://www.facebook.com/ads/library/?id=395433478266439
1/11/2020	AD 50	THERE'S NO MIDDLE GROUND - We need to defend America.(Stop socialism)	https://www.facebook.com/ads/library/?id=778646452865896

TABELA 5: Conteúdo pago da campanha de BIDEN FOR PRESIDENT - Entre: 28/10/2020 e 03/11/2020

DATA	Identificação (ANÚNCIO (AD) + número na listagem)	Descrição do anúncio	Link Facebook
------	--	----------------------	---------------

01/10/2020	AD 51	You know why President Trump wouldn't let me finish a sentence? Because he knows he's failed you on all fronts, but I won't be stopped	https://www.facebook.com/ads/library/?id=780621732762113
01/10/2020	AD 52	Donald Trump showed the country last night just how unfit he is to be president. If you weren't able to bear watching it, we condensed it down to one minute for you:	https://www.facebook.com/ads/library/?id=744586076089427
02/10/2020	AD 53	The values that Joe Biden has fought for all his life he learned around his own family's kitchen table.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1242074576166986
02/10/2020	AD 54	As long as they are fighting, he is too.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=822713831805259
03/10/2020	AD 55	After a car crash changed his life forever, Joe Biden took the train home from Washington every day to raise his sons.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=625591174987187
03/10/2020	AD 56	For Joe Biden, faith isn't a talking point. It's the guiding light of his entire life.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1024186318043663

04/10/2020	AD 57	Millions of new infrastructure jobs	https://www.facebook.com/ads/library/?id=968671053614490
05/10/2020	AD 58	I might be the Democratic nominee. But I assure you, if elected, I will be an American president. That means I will work as hard for those who didn't support me as for those who did.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1010587219351264
06/10/2020	AD 59	In his first year in office, Donald Trump paid \$750 in income taxes. That's less than teachers, nurses and firefighters all across America paid that same year. That's wrong. And it's about time people like Donald Trump started paying their fair share.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=4697678070273286
06/10/2020	AD 60	He said he didn't tell us or give people a warning about COVID-19 because he didn't want to panic the American people. You didn't panic, he panicked.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=936543940217399
06/10/2020	AD 61	Over 125 former Republican national security officials believe Joe Biden has best	https://www.facebook.com/ads/library/?id=696780077607408

		experience to be our next Commander in Chief	
07/10/2020	AD 62	The press are reaching out to our team non-stop. They want to know if we are going to out-fundraise Donald Trump on our final FEC report (October 14). I really don't know if we are. The president's supporters are highly motivated	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1485456861643257
08/10/2020	AD 63	Millions of Americans are out of work. Joe Biden has a plan to renew our economy and create millions of good-paying jobs.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1089599891456648
08/10/2020	AD 64	Joe Biden will follow the science	https://www.facebook.com/ads/library/?id=350136399521223
09/10/2020	AD 65	Did you know that in 2016, every Republican who won a Senate election came from a state carried by Donald Trump? The same could be true this year: as the presidency goes, so goes the Senate majority.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1305741609775356
09/10/2020	AD 66	Joe Biden helped lead our country out of the worst economic recession since	https://www.facebook.com/ads/library/?id=684344662194563

		the Great Depression. And he will do it again.	
09/10/2020	AD 67	From building back a better economy to lowering health care costs, a Democratic Senate is critical for achieving every goal we're working for. That's why we're launching our Flip the Senate Fund.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=3133024166808163
11/10/2020	AD 68	Ordinary people have always done extraordinary things.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=808118856665699
11/10/2020	AD 19	Joe Biden's plan expands access to affordable care	https://www.facebook.com/ads/library/?id=681287379433390
11/10/2020	AD 70	Ordinary people have always done extraordinary things.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=3686698628017421
12/10/2020	AD 71	Joe Biden will protect the future of all our kids.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=3665713793447356
12/10/2020	AD 72	"A loyal and humble servant," Joe Biden leads because he's lived through the unimaginable.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=395148118314065

13/10/2020	AD 73	The country thrived with President Obama and Joe Biden in the White House. Joe has the experience to unite the nation again.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1038867463280498
13/10/2020	AD 74	Donald Trump's America isn't safe, healthy or economically robust.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=393819475269541
13/10/2020	AD 75	Trump is going to be the first president in US history to leave office with fewer jobs than when he entered office.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=362977541566876
13/10/2020	AD 76	"We are in Donald Trump's America and it doesn't look very safe." - Eric	https://www.facebook.com/ads/library/?id=279006916493109
14/10/2020	AD 77	Joe Biden ensure our response to climate change is grounded in science	https://www.facebook.com/ads/library/?id=2826813277550483
14/10/2020	AD 78	Real Criminal Justice Reform	https://www.facebook.com/ads/library/?id=723585641569039
14/10/2020	AD 79	Joe Biden`s Plan Lowers Drug Prices for Medicare	https://www.facebook.com/ads/library/?id=2906830502886127
15/10/2020	AD 80	Joe Biden got the funding for mine-resistant vehicles. He's got our troop`s backs.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=780128025891453

16/10/2020	AD 81	Joe`s plan creates millions of new manufacturing jobs	https://www.facebook.com/ads/library/?id=334796881147180
17/10/2020	AD 82	Trump continues to put even more Americans at risk of COVID-19, despite his recent diagnosis. He is reckless with your lives.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=364857424873268
18/10/2020	AD 83	If Donald Trump can't even keep COVID-19 under control at the White House...	https://www.facebook.com/ads/library/?id=3503658843060844
19/10/2020	AD 84	We know the answer to the question of whether we're doing better than we were four years ago. Nothing this president does is rooted in bringing us together.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=2781369822182687
20/10/2020	AD 85	Biden's plan will focus on prevention, not incarceration. It's time for real reform. Make your voice heard.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1666652826838044
21/10/2020	AD 86	Our campaign is bringing people together, no matter how hard Trump works to divide us. Why are you joining the fight?	https://www.facebook.com/ads/library/?id=796168214507268

22/10/2020	AD 87	It's official: Joe WON the final debate against Donald Trump. While Trump remained divisive and dishonest, Joe spoke directly to the American people about getting COVID-19 under control, fighting climate change, and the value of unity over division.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=380285389839434
23/10/2020	AD 88	Here's the truth: with Joe Biden in the White House, there will never be a shadow of a doubt that he'll stand with our friends and stand up to our adversaries.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=353498655918978
24/10/2020	AD 89	Here's the truth: Joe Biden won't ban fracking. It's that simple.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1260854584278861
25/10/2020	AD 90	Do you remember what it felt like in 2016, listening to the pundits who didn't give Trump a chance – and then watching him win on Election Day.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1789870091188545
26/10/2020	AD 91	"Trump's administration, as of October 2020, had completely rolled back, or was in the process of rolling	https://www.facebook.com/ads/library/?id=391638115198335

		back, nearly 100 environmental rules."	
27/10/2020	AD 92	When we vote this year, it won't be for a party. It'll be for our country and our communities.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=264553288319296
28/10/2020	AD 93	"We want to believe our commander in chief wouldn't say such incredibly offensive things. But we also know, deep down, that it's likely he did. Because he has before." -Colonel Jeff McCausland, U.S. Army (ret.)	https://www.facebook.com/ads/library/?id=633350697358233
29/10/2020	AD 94	Fact: Joe Biden will protect and expand Social Security.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=696334034342214
30/10/2020	AD 95	Joe Biden understands Social Security is a vital benefit for millions of older Americans. That's why his plan protects and expands benefits, instead of cutting them.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=630435927627438
31/10/2020	AD 96	Joe Biden won't raise your taxes if you make under \$400,00	https://www.facebook.com/ads/library/?id=701660824092149
31/10/2020	AD 97	AZ. FL. PA. WI. If we lose just ONE of these critical battleground states, Trump's	https://www.facebook.com/ads/library/?id=392275518465982

		odds of winning this election improve dramatically.	
31/10/2020	AD 98	How many schools aren't there right now? How many frontline workers are exhausted and pushed to their limits? And how many families are missing loved ones? He lied to the American people.	https://www.facebook.com/ads/library/?id=1747543082065050
02/11/2020	AD 99	"As president, Joe Biden won't just rebuild our country. He'll build back better than ever."	https://www.facebook.com/ads/library/?id=2955082724778237
03/11/2020	AD 100	Joe Biden will never defund the police	https://www.facebook.com/ads/library/?id=386396812405324

5.6. Análise qualitativa da amostra

Após a recolha dos anúncios e o cruzamento das informações dos artigos, chegamos a conclusão que 11 artigos contém as mesmas informações que os anúncios. Assim, demonstramos que os anúncios contém fatos verificáveis e que em alguns casos os artigos trazem inclusive o mesmo vídeo ou imagem que os anúncios, mas apenas como uma referência. Verificamos também que eles são citados de forma explícita em apenas três deles.

Na discussão de resultados, procuramos explicar as motivações das escolhas dos conteúdos dos serviços de *fact-checking* tanto do ponto de vista da sua origem e valores-notícia, quanto do uso das fontes.

A tabela abaixo é composta pelos artigos a serem analisados qualitativamente. A primeira coluna indica os códigos dos anúncios em que se encontra a informação verificada. Na segunda coluna encontra-se a frase principal encontrada na matéria de verificação e na última coluna o link que leva até a matéria.

Tabela 6: Grelha de análise qualitativa

Anúncios	Afirmação/Frase Verificada	Link Verificações
AD 1	“President Trump, nominated for the Nobel Peace Prize.” Trump has also brought up the nomination in at least a half dozen recent campaign rallies.	https://www.factcheck.org/2020/09/trumps-nobel-nonsense/
AD 5	“If Joe Biden’s elected, he’ll end fracking. ... That would be the end of my job and thousands of others.”	https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/07/trump-campaign-promotes-false-claim-that-biden-would-end-fracking/
AD 15	“Joe Biden tried to cut Social Security and Medicare for decades. ... Now Biden’s promising your benefits to illegal immigrants.”	https://www.washingtonpost.com/politics/2020/09/18/trumps-social-security-illegal-immigration-attack-biden-misses-its-mark/

AD 15	"Joe Biden tried to cut Social Security and Medicare for decades. ... Now Biden's promising your benefits to illegal immigrants."	https://www.politifact.com/factchecks/2020/sep/24/donald-trump/donald-trump-ad-distorts-bidens-record-social-secu/
AD 16 AD 23	"Joe Biden openly admitted his plan to violate our Second Amendment rights," the ad's narrator says about the Democratic presidential nominee. The ad then shows CNN's Anderson Cooper saying to Biden: "To gun owners out there who say, well, a Biden administration means they're going to come for my guns." After that, Biden is shown saying, "Bingo. You're right."	https://www.factcheck.org/2020/10/deceptive-trump-ad-attacks-biden-on-guns/
AD 25	The narrator later says, "President Trump tackled the virus head-on, as leaders should." It then immediately cuts to a clip of Fauci on camera saying, "I can't imagine that ... anybody could be doing more."	https://www.factcheck.org/2020/10/trump-ad-lifts-fauci-praise-out-of-context/
AD 26	"Biden's plan is a 14 percent tax hike on middle-class families; 82 percent of Americans would pay more."	https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/19/trump-campaigns-bogus-claims-biden-tax-hike-middle-class/
AD 26	"What would Joe Biden's plan do for you?" the ad says. "Biden's plan is a 14% tax hike on middle class families. 82% of Americans would pay more, and Biden's	https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/13/donald-trump/donald-

	plan gives illegal immigrants amnesty and health care. Joe Biden's a career politician who spent decades raising taxes. ... So what would the Biden plan do for you? Raise your taxes? That's it."	trump-ad-accuses-joe-biden-phantom-14-tax-h/
AD 75	"The fact is that he has in fact, worked on this in a way that he's going to be the first president of the United States to leave office, having fewer jobs in his administration than when he became president. Fewer jobs than when he became president. First one in American history."	https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/02/bidens-claim-that-trump-will-be-first-president-with-negative-jobs-record/
AD 89	"I am not banning fracking."	https://www.politifact.com/factchecks/2020/sep/01/joe-biden/fact-checkin-joe-biden-pa-his-fracking-policy/
AD 96	"I will raise taxes for anybody making over \$400,000. ... No new taxes [for people making less than \$400,000], there would be no need for [any]."	https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/biden-promise-tracker/promise/1588/no-tax-increase-anyone-making-less-400000/

Fonte: Autor

Fact Checker

Artigo 1 - As falsas alegações da campanha de Trump sobre um "aumento de impostos" de Biden em relação a classe média

Figura 4: Artigo de verificação sobre impostos



Fonte: Print Screen do website Washington Post Fact - Checker em 15 de agosto de 2022.

Dos cinco artigos publicados no Fact Checker, dois utilizam como origem um anúncio de campanha sem mencionar onde foi publicado e um deles cita o anúncio do Facebook. Outro menciona que a origem é um anúncio de TV. E o último tem como origem uma informação falada, mas que também acabou sendo divulgada nas redes sociais.

A maior parte dos artigos trata de assuntos polêmicos como, por exemplo, aumento de impostos, cortes na segurança social, desfinanciamento da polícia, proibição da utilização de combustíveis fósseis e desemprego. Todos esses temas poderiam facilmente se encaixar no critério de noticiabilidade de relevância, pois dizem respeito a algo que afetaria a população de maneira geral. No entanto, fazem parte de acusações feitas contra o adversário, sendo que quatro delas foram cometidas pela

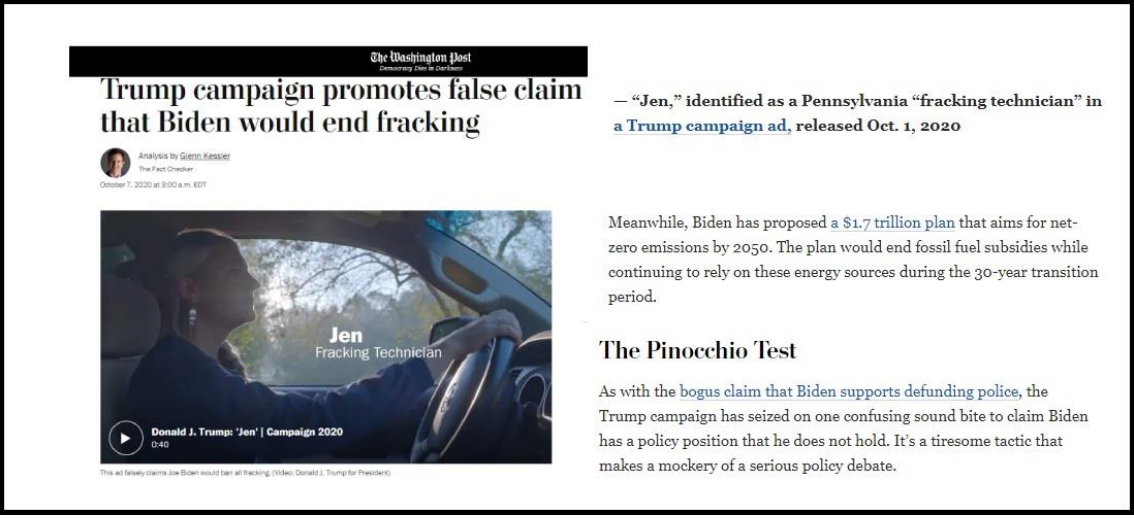
campanha de Donald Trump e apenas uma pela campanha de Biden. Desse modo, considera-se que o critério mais usado pelo Fact Checker foi o de conflito.

No que diz respeito ao critério de noticiabilidade, o primeiro artigo mostra que há sempre um retorno dos candidatos em assuntos polêmicos que servem para atacar seu oponente. Assim, o critério de “conflito” acaba presente em muitas pautas dos serviços de *fact-checking*. Normalmente o conteúdo é enganoso, o que também é colocado como prioridade na checagem dos verificadores, o que deixa claro o caráter controverso dos materiais de campanha.

As fontes principais são artigos do próprio *fact-checking* e também as mídias tradicionais. O artigo recorre ainda a uma transcrição de um debate, apontando o uso de fonte “referencial” que é muito utilizada como uma estratégia de comprovação dos *fact-checkers*.

Artigo 2 - Campanha de Trump promove falsa alegação de que Biden acabaria com os combustíveis fósseis

Figura 5: Artigo de verificação sobre a proibição de combustíveis fósseis



The Washington Post
Fact Checker

Trump campaign promotes false claim that Biden would end fracking

Analysis by Glenn Kessler
The Fact Checker
October 1, 2020 at 8:00 a.m. EDT

— “Jen,” identified as a Pennsylvania “fracking technician” in a [Trump campaign ad](#), released Oct. 1, 2020

Meanwhile, Biden has proposed a \$1.7 trillion plan that aims for net-zero emissions by 2050. The plan would end fossil fuel subsidies while continuing to rely on these energy sources during the 30-year transition period.

The Pinocchio Test

As with the [bogus claim that Biden supports defunding police](#), the Trump campaign has seized on one confusing sound bite to claim Biden has a policy position that he does not hold. It’s a tiresome tactic that makes a mockery of a serious policy debate.

Jen
Fracking Technician

Donald J. Trump: “Jen” | Campaign 2020
0:40

(This ad falsely claims Joe Biden would ban all fracking. (Video: Donald J. Trump for President))

Fonte: Print Screen do website Washington Post - Fact Checker em 15 de agosto de 2022.

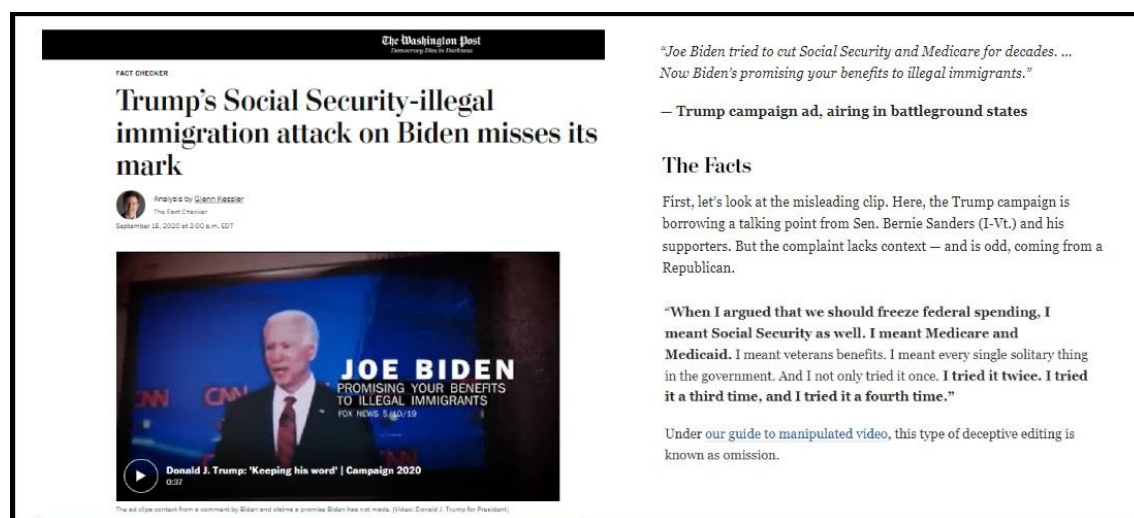
É possível observar na imagem acima que o artigo fala genericamente do anúncio da campanha de Donald Trump. A legenda do vídeo faz referência à campanha “Donald Trump for President” sem mencionar a rede social em que foi publicada.

No segundo parágrafo, fica claro que a fonte utilizada foi o plano de governo de Joe Biden, porém no restante do texto foram utilizadas entrevistas do candidato para a mídia tradicional. Portanto, o Fact Checker optou por usar como fonte principal para sua argumentação, a “referencial”, tendo como base um documento oficial da campanha. A “mídia tradicional” foi usada em três momentos como apoio para contextualizar as falas de Biden e dar o veredito sobre a acusação de Trump.

O terceiro parágrafo mostra que, assim como em outros momentos de sua campanha, o candidato Donald Trump tenta afirmar que Biden tem uma posição contrária ao que ele realmente diz, como no caso do desfinanciamento da polícia, segurança social etc. Aqui vemos que o Fact Checker usa do critério de “Conflito” ou “Controvérsia”, pois se trata de uma acusação infundada sobre o democrata. O *fact-checking* ainda deixa claro que a atitude de Trump atrapalha o debate público sobre o assunto: “É uma tática cansativa que zomba de um debate político sério”.

Artigo 3 - O ataque à segurança social e imigração de Trump a Bidens erra seus alvos

Figura 6: Artigo de verificação sobre segurança social



Fonte: Print Screen do website Washington Post - Fact Checker em 15 de agosto de 2022.

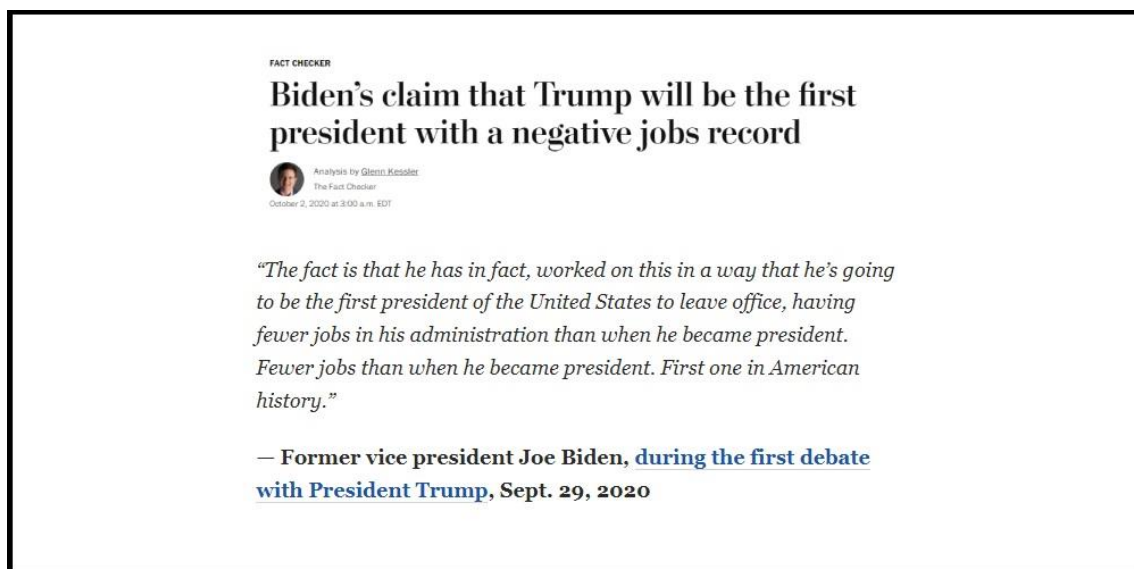
Essa verificação do Fact Checker também mostra como origem a campanha de Donald Trump de maneira genérica, optando por não citar nenhuma rede social.

O critério de noticiabilidade foi considerado o de “Conflito” ou “Controvérsia” que é observado já no título ao mencionar um “ataque” da campanha de Trump ao seu adversário. Mais uma vez o Republicano usa uma fala de Biden fora de contexto em um assunto de interesse público que pode gerar um debate em cima de uma desinformação.

Um artigo do próprio Washington Post publicado em 1984 foi utilizado para contextualizar a verificação, o que se encaixa na nossa categoria de “Mídias Tradicionais”. O *fact-checking* cita ainda outro jornal (Mídia Tradicional) como fonte e um documento do Senado (Referencial).

Artigo 4 - Biden afirma que Trump será o primeiro presidente com histórico negativo de empregos

Figura 7: Artigo de verificação sobre números de empregos



Fonte: Print Screen do website Washington Post - Fact Checker em 15 de agosto de 2022.

É um exemplo de uma checagem com origem em informação falada, mas que também foi publicada em formato de videoclipe na campanha paga do Facebook de Joe Biden.

A afirmação de Joe Biden contra Trump é vista como um “Conflito” durante um debate, que é um contexto em que se desenvolvem diversas disputas discursivas, acusações e ataques.

Aqui o Fact Checker deixa claro que a informação dita por Biden não pode ser confirmada, pois somente a partir da Segunda Guerra Mundial os dados sobre empregos começaram a ser contabilizados. O texto utiliza a fonte referencial diversas vezes, trazendo principalmente pesquisas realizadas por institutos estatísticos e faz uma linha do tempo com todos os presidentes desde Bill Clinton até Donald Trump com os respectivos números de empregos ao final de cada mandato. Mas argumenta que medir o desemprego por mandatos não é o mais recomendável. No final, o artigo se abstém de dar seu veredito e deixa a classificação sobre a veracidade em aberto.

Politifact

Artigo 5 - Anúncio de Trump distorce o histórico de Biden sobre a política de segurança social e cuidados médicos para imigrantes

Figura 8: Artigo de verificação sobre segurança social e cuidados médicos

POLITIFACT
The Poynter Institute

Trump ad distorts Biden's record on Social Security and Medicare, policy for immigrants

IF YOUR TIME IS SHORT

- It's misleading to say that Biden for decades tried to cut Social Security and Medicare. His overall record is mixed.
- The ad also gives the wrong impression that Biden is trying to take Social Security and Medicare benefits away from Americans and grant them to immigrants illegally in the country. That's not Biden's plan.
- Biden wants to allow immigrants illegally to buy health insurance, without government subsidies. That would not take away American's ability to buy their own insurance.

[See the sources for this fact-check](#)

"Joe Biden tried to cut Social Security and Medicare for decades. ... Now, Biden is promising your benefits to illegal immigrants," says the narrator in the ad posted by Trump for Florida, an official Facebook page for Trump's reelection campaign.

Our Sources

- Trump for Florida ad on Facebook, Sept. 16, 2020
- The Intercept, Fact Check: Joe Biden Has Advocated Cutting Social Security for 40 Years, Jan. 15, 2020
- Politifact, The fight between Joe Biden and Bernie Sanders over Social Security, explained, Jan. 22, 2020; Sanders' misleading Social Security attack on Biden, March 12, 2020;
- Donald Trump gives false version of Joe Biden, Bernie Sanders 'unity' policy on immigrants, July 17, 2020
- Joe Biden's plans related to health care and seniors
- Fox News, Biden backs health care for illegal immigrants, says 'we have an obligation' to provide it, May 20, 2019
- Washington Post, Trump's Social Security-illegal immigration attack on Biden misses its mark, Sept. 18, 2020
- YouTube, GOP War Room video, May 8, 2019
- Email interview, Joe Biden press office, Sept. 23, 2020

Fonte: Print Screen do website Politifact em 20 de agosto de 2022.

O artigo trata de um assunto que já foi bastante explorado pelos verificadores estudados, o que demonstra que é assunto de interesse público que foi desmascarado diversas vezes. Nesse caso, o anúncio do Facebook é explicitamente citado e publicado na íntegra no corpo do texto.

Por se tratar de um assunto que afetaria a vida de muitas pessoas, o critério poderia ser o de "relevância", no entanto a ênfase do texto está na palavra "distorce" que consideramos uma "controvérsia" ou "conflito".

A publicação mostra também que os serviços de *fact-checking* servem de fonte uns aos outros, pois usam artigos do Intercept e do próprio Politifact. Outras fontes utilizadas são as mídias tradicionais, as redes sociais e a assessoria de imprensa de Joe Biden.

O Politifact deixa disponível as fontes ao final do artigo, o que demonstra a transparência e torna o acesso aos conteúdos muito mais rápido. Qualquer afirmação pode ser contestada por quem as proferiu.

Artigo 6 - Anúncio de Donald Trump acusa Biden de aumento de imposto fantasma de 14%

Figura 9: Artigo de verificação sobre imposto

Donald Trump ad accuses Joe Biden of phantom 14% tax hike

A new ad for President Donald Trump's reelection campaign paints Democratic presidential nominee Joe Biden as eager to raise the average voter's taxes.

IF YOUR TIME IS SHORT

- We found nothing to suggest Biden plans a 14% increase on the middle class.
- Analyses by independent think tanks found a much smaller hit on middle-income Americans from Biden's plan, coming entirely from the indirect effects of a corporate tax hike.
- The effects of the corporate tax increase could be offset by larger-scale tax cuts that Biden has proposed and that the independent groups are currently analyzing.

[See the sources for this fact-check](#)

ADMO Creative Alert

SPOT TITLE
Biden's Plan

ADVERTISER
Trump for President

CATEGORY
Election Advertisements

[Click here to access your Admo dashboard](#)

Fonte: Print Screen do website Politifact em 20 de agosto de 2022.

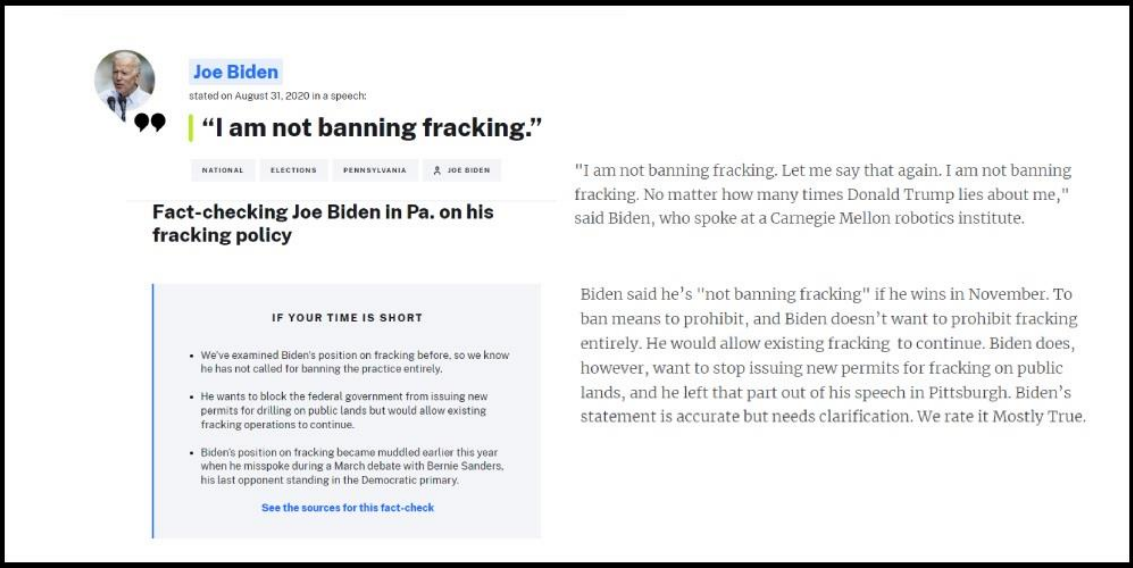
Nessa checagem do Politifact, a campanha de Donald Trump é citada como origem da verificação. No corpo do texto é vinculado um videoclipe que faz parte da nossa amostra, mas que é hospedado em outro site. Aqui fica claro que o *fact-checking* não quis mencionar nenhuma rede social e nem referenciá-las.

O critério de noticiabilidade também foi considerado o “conflito” que é notado principalmente pelo uso da palavra “acusa” e pela alegação ter sido considerada falsa logo no título do artigo.

Para desmentir o anúncio, o texto utiliza outra matéria do próprio *fact-checking* e um relatório do *Committee for Responsible Federal Budget*, o que aponta para o uso da fonte referencial. Além disso, houve uma troca de e-mails com pessoas oficiais de instituições fiscais para explicar sobre o assunto.

Artigo 7 - Verificando os fatos sobre Joe Biden em sua política sobre os combustíveis fósseis

Figura 10: Artigo de verificação sobre posicionamento em relação aos combustíveis fósseis



The screenshot shows a Politifact article titled "Fact-checking Joe Biden in Pa. on his fracking policy". At the top, it features a profile picture of Joe Biden and a quote: "I am not banning fracking." attributed to him, stating it was from a speech on August 31, 2020. Below the quote are navigation tabs for "NATIONAL", "ELECTIONS", "PENNSYLVANIA", and "JOE BIDEN". The main headline is "Fact-checking Joe Biden in Pa. on his fracking policy". To the right of the headline is a quote from Biden: "I am not banning fracking. Let me say that again. I am not banning fracking. No matter how many times Donald Trump lies about me," said Biden, who spoke at a Carnegie Mellon robotics institute. Below the headline, there is a section titled "IF YOUR TIME IS SHORT" with three bullet points summarizing the fact-check. At the bottom of this section is a link: "See the sources for this fact-check". To the right of the summary is a paragraph explaining Biden's position: "Biden said he's 'not banning fracking' if he wins in November. To ban means to prohibit, and Biden doesn't want to prohibit fracking entirely. He would allow existing fracking to continue. Biden does, however, want to stop issuing new permits for fracking on public lands, and he left that part out of his speech in Pittsburgh. Biden's statement is accurate but needs clarification. We rate it Mostly True."

Joe Biden
stated on August 31, 2020 in a speech:

“I am not banning fracking.”

NATIONAL ELECTIONS PENNSYLVANIA JOE BIDEN

Fact-checking Joe Biden in Pa. on his fracking policy

IF YOUR TIME IS SHORT

- We've examined Biden's position on fracking before, so we know he has not called for banning the practice entirely.
- He wants to block the federal government from issuing new permits for drilling on public lands but would allow existing fracking operations to continue.
- Biden's position on fracking became muddled earlier this year when he misspoke during a March debate with Bernie Sanders, his last opponent standing in the Democratic primary.

[See the sources for this fact-check](#)

"I am not banning fracking. Let me say that again. I am not banning fracking. No matter how many times Donald Trump lies about me," said Biden, who spoke at a Carnegie Mellon robotics institute.

Biden said he's "not banning fracking" if he wins in November. To ban means to prohibit, and Biden doesn't want to prohibit fracking entirely. He would allow existing fracking to continue. Biden does, however, want to stop issuing new permits for fracking on public lands, and he left that part out of his speech in Pittsburgh. Biden's statement is accurate but needs clarification. We rate it Mostly True.

Fonte: Print Screen do website Politifact em 20 de agosto de 2022.

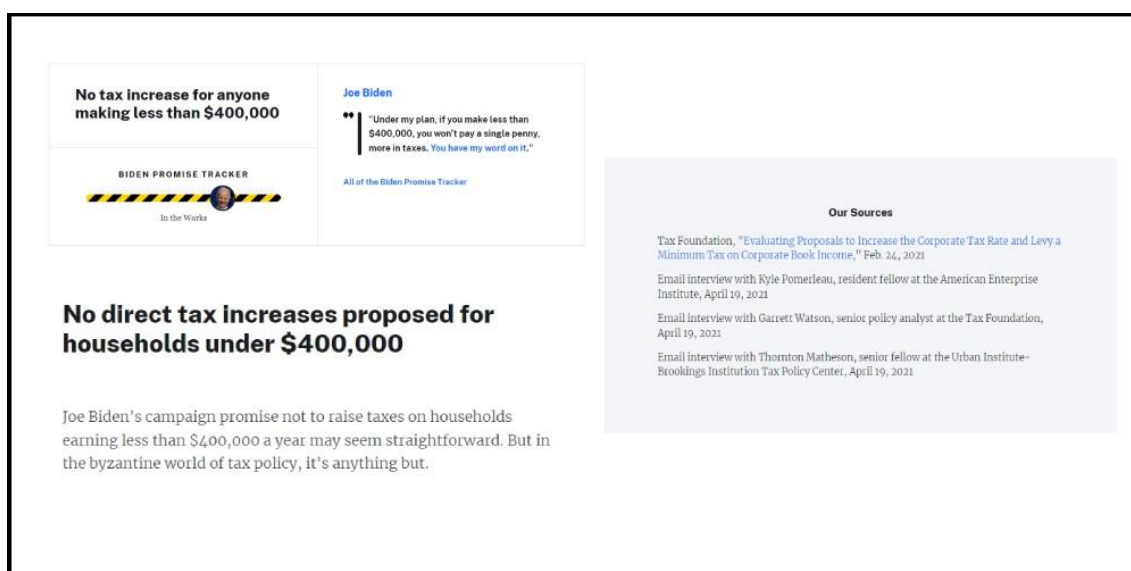
Nesse caso, a origem é uma informação falada em um comício da campanha de Joe Biden, que fez questão de deixar claro sua posição sobre o assunto e desmentir o boato criado por Trump.

O artigo trata da suposta proibição dos combustíveis fósseis que, se realmente acontecesse, afetaria a vida de muitos trabalhadores, por isso, o valor-notícia aqui é o de relevância. Biden foi constantemente tirado de contexto pela campanha de Donald Trump tanto no Facebook quanto em anúncios de TV.

O caso polêmico foi explicado por Biden, e também desmentido por diversos serviços de *fact-checking*. O Politifact usou uma nota do Democrata publicada na mídia e contextualizou a fala confusa que teria iniciado os boatos sobre os combustíveis. O artigo determinou a veracidade da fala de Biden.

Artigo 8 - Nenhum aumento de impostos para quem ganha menos de US\$ 400.000

Figura 11: Artigo de verificação sobre promessa de candidato



Fonte: Print Screen do website Politifact em 20 de agosto de 2022.

Diversas vezes durante a campanha e em anúncios pagos, Joe Biden prometeu que não aplicaria impostos para quem ganha menos de 400 mil dólares por ano. Essa informação encontra-se inclusive no plano de governo proposto pelo candidato que é citada como a origem desse artigo.

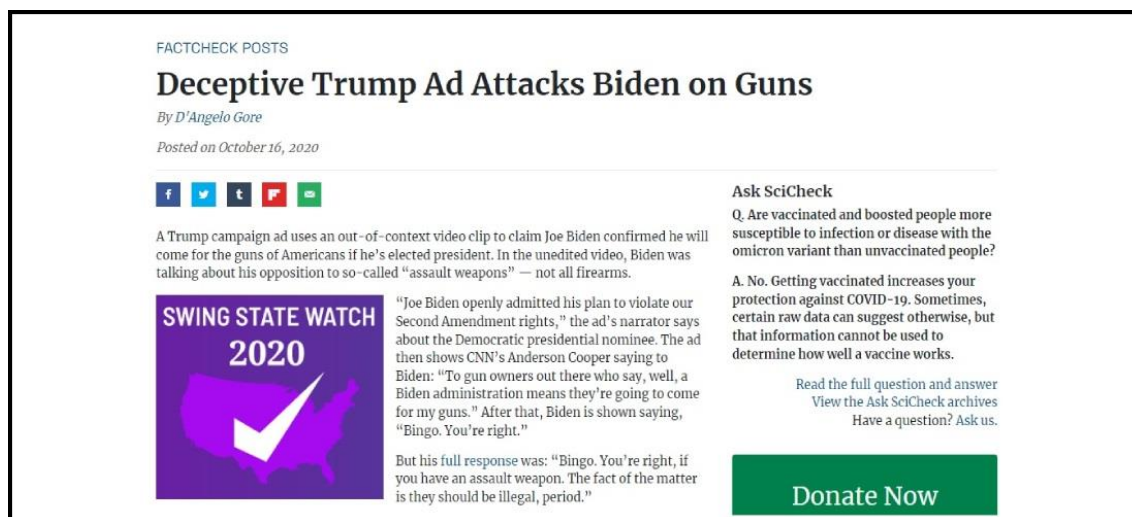
Aqui o critério é claramente de “relevância”, visto que é algo que afeta uma boa porcentagem da população e que foi amplamente discutido em debates.

A checagem em questão foge um pouco do padrão do que normalmente se vê no Politifact, pois se trata de um acompanhamento de promessa do candidato. O *fact-checking* compromete-se a ficar em constante verificação do status e sempre que Biden entrar em contradição o artigo será atualizado. Vemos um claro exemplo de monitoramento do poder público por parte do *fact-checking*. Também observa-se o caráter mutável e mais flexível dos artigos noticiosos de verificação.

Fact Check

Artigo 9 - Anúncio enganoso de Trump ataca Biden sobre armas

Figura 12: Artigo de verificação sobre política de armas



Fonte: Print Screen do website Factcheck.org em 20 de agosto de 2022.

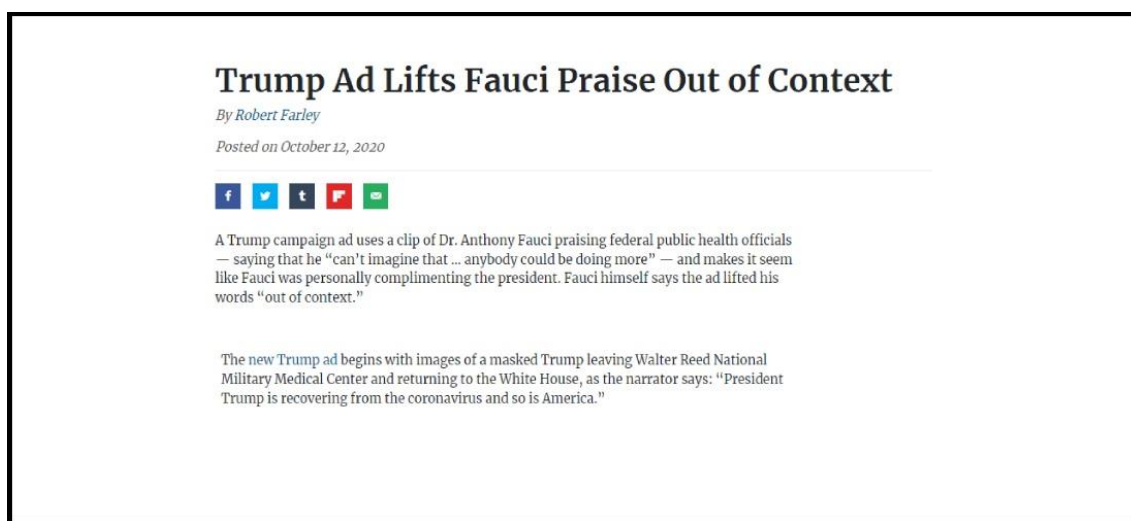
Nesse caso, o Fact Check realizou a verificação de um anúncio de TV, deixando isso explícito no texto, mas não no título do artigo. O vídeo publicado é exatamente o mesmo que está presente na nossa amostra do Facebook, porém o vídeo foi veiculado anteriormente no YouTube.

No título fica claro que se trata de uma informação enganosa, que vai ao encontro ao que se define como um critério de “conflito”, pois trata-se de uma disputa simbólica sobre um assunto polêmico. Houve uma manipulação do vídeo em que Biden dava uma entrevista a um repórter da CNN sobre o controle de armas. O anúncio publicado em diversas mídias e na TV tirava a fala do democrata totalmente de contexto.

O artigo traz frases da entrevista para contextualizar e deixa um link com a transcrição feita pela CNN, o que coloca o leitor de frente com as evidências. Utiliza como fonte principal as mídias tradicionais e também a “referencial” ao recorrer aos documentos oficiais da campanha de Biden.

Artigo 10 - Anúncio de Trump tira elogio de Fauci fora de contexto

Figura 13: Artigo de verificação sobre fala tirada do contexto



Fonte: Print Screen do website Factcheck.org em 20 de agosto de 2022.

Mais um artigo que tem como origem um anúncio da campanha que circulou em diversas redes sociais. Trata-se da fala de um médico tirada do contexto, que supostamente teria elogiado a administração de Donald Trump durante a pandemia.

O vídeo manipulado tem como tema a Covid-19, portanto um assunto que afeta a vida de milhões de pessoas, de modo que o critério de noticiabilidade foi considerado o de relevância.

A fonte principal foi uma entrevista dada a uma mídia tradicional, o texto também traz outro artigo que o próprio Fact Check havia publicado sobre o assunto e a declaração de Fauci Praise que traz à tona o verdadeiro contexto da afirmação. Nesse caso, o autor do comentário se defendeu perante a imprensa e pediu para que a campanha de Trump retirasse o anúncio de circulação. No entanto, o vídeo não foi retirado e a equipe responsável pela campanha de Trump não se pronunciou a respeito.

Artigo 11 - O absurdo do Nobel de Trump

Figura 14: Artigo de verificação sobre prêmio Nobel



Fonte: Print Screen do website Factcheck.org em 20 de agosto de 2022.

Essa publicação inicia destacando como origem a informação falada, mas dá ênfase também ao anúncio de TV e mostra que o conteúdo também foi divulgado nas redes sociais.

O artigo mostra que Donald Trump usou de uma nomeação ao prêmio Nobel para afirmar que de fato o tinha ganhado e divulgar a ideia de que tinha promovido o maior acordo de paz entre países do Oriente Médio da história. Vemos que o critério é o de notabilidade, porque envolve o que seria um grande feito se verdade.

Como fontes, foram utilizadas principalmente a fonte “referencial” ao recorrer aos arquivos da própria premiação e também a bancos de dados de antigas premiações. As mídias tradicionais foram acionadas em três momentos, mostrando quem havia indicado Trump assim como qualquer outro político poderia ser. O Fact Check inclusive recorreu aos arquivos de nomeação para mostrar que outras figuras políticas de extrema-direita como Mussolini e Stalin também haviam sido indicadas ao prêmio pelos seus “esforços” em acabar com a Segunda Guerra.

5.7. Discussão de Resultados

Considerando o conjunto de serviços de *fact-checking* estudados, vemos que eles dão destaque aos conteúdos com origem numa informação falada ou que viralizaram nas redes sociais. Há uma concentração maior de checagens com esses dois formatos mencionados, o que torna essa seleção desproporcional em relação aos outros conteúdos. Levando isso em conta, concluímos que a nossa primeira hipótese de que a busca da verdade dos fatos é feita por meio de uma seleção equilibrada de conteúdos, não se confirma.

Como demonstrado na análise quantitativa, o formato mais verificado pelos serviços de *fact-checking*, na média, é a informação falada que normalmente se apoia em transcrições de discursos, entrevistas ou comícios. Esse formato foi encontrado em 38,7% dos artigos.

As redes sociais ficaram em segundo lugar, estando presentes em 37,3% dos artigos e geralmente se referiam a um *post* viral que teve muitos compartilhamentos. Isso pode se justificar pelo fato de que os serviços de *fact-checking* consideram assuntos que tenham chance de chegar a um grande número de pessoas por meio do mecanismo de distribuição dos algoritmos explicados no primeiro capítulo desta dissertação.

No total geral, apenas 22,67% dos artigos têm como origem os anúncios pagos (somando anúncios de TV, anúncios de campanha e anúncios de Facebook). Os anúncios de campanha somados aos anúncios do Facebook representam somente 16% da amostra. O que se observou foi que, em geral, os anúncios de TV são mencionados diretamente no texto, porém os anúncios advindos do Facebook, ou outra rede social como YouTube, acabam omitidos no corpo do texto ou descritos apenas como anúncio de campanha.

Como observado na coleta de dados há um volume grande desse tipo de material de campanha, tornando inviável a verificação de todos eles. O que pode se justificar pelo propósito desse tipo de cobertura jornalística que não é o imediatismo ou a periodicidade diária, e sim desenvolver matérias mais aprofundadas que tenham uma

veia mais investigativa. O que realmente importa é a qualidade do que é produzido e não a quantidade. No entanto, os serviços de *fact-checking* não demonstram grandes esforços para aplicar um critério de seleção de fatos que torne a escolha mais uniforme e equilibrada. Isso indica uma falha na verificação que é preocupante, pois muitos anúncios que continham informações desmentidas em outros formatos continuavam a circular pelas redes. Ou seja, os esforços no combate à desinformação, acordado entre a rede social Facebook e os parceiros que são os serviços de *fact-checking*, não abrangem totalmente os conteúdos pagos da rede.

Na amostra observou-se também que há poucas notícias com conteúdos fabricados por produtores de *fake news*, ao contrário do que mostram alguns estudos sobre os verificadores brasileiros, por exemplo (Torre, 2020). Os serviços de *fact-checking* norte-americanos dão mais destaque aos debates e discursos proferidos pelos dois candidatos; o foco é realmente na “fiscalização” do que eles falam.

Observa-se, portanto, que o papel dos serviços de *fact-checking* na busca pela verdade depende muito mais da disponibilidade dos fatos e não de uma seleção mais uniforme que visa abranger igualmente os mais diversos formatos de conteúdos.

Em relação à noticiabilidade, tanto a análise quantitativa quanto a qualitativa mostraram haver uma predominância do uso dos critérios de “conflito” e “relevância”. O que confirma a nossa hipótese (H2) de que um dos papéis dos serviços de *fact-checking* nas eleições americanas 2020 é de monitoramento das falas políticas a partir desses dois critérios em especial.

O conflito é predominante pelo fato de que as eleições são uma disputa em que adversários duelam simbolicamente por meio das suas falas e que (intencionalmente ou não) acabam proferindo informações imprecisas nos seus discursos. Portanto, há uma grande disponibilidade de fatos verificáveis que possuem algum tipo de conflito ou controvérsia.

A relevância se dá principalmente por conta dos diversos temas que envolvem a população em geral, como aumento de impostos, cortes na segurança social,

desfinanciamento da polícia, proibição da utilização de combustíveis fósseis e desemprego. São assuntos que normalmente podem ter um grande impacto no debate público e influenciar eleitores. No caso das checagens que envolviam a campanha de Donald Trump, o próprio Fact Check relatou que a sua estratégia ofensiva a Joe Biden em assuntos de grande relevância eram cansativas, repetitivas e atrapalhavam o debate político.

Em relação ao uso das fontes, a literatura demonstrou que ela é parte essencial na contextualização e atribuição de veracidade aos fatos. Segundo Schmitz (2011), quanto maior a diversidade de fontes mais confiabilidade a apuração de uma informação terá.

No entanto, os jornalistas acabam por escolher aquelas que têm maior disponibilidade e que sejam mais adequadas para o propósito do seu trabalho. No caso dos serviços de *fact-checking* estudados, optaram por usar com mais frequência as fontes referenciais e as mídias tradicionais. A terceira hipótese levantada não se confirma de todo, pois acreditávamos que além das fontes referenciais teríamos uma boa percentagem de fontes “oficiais” nos artigos. No entanto, a “oficial” foi uma fonte acionada apenas em 8,3% dos artigos, normalmente num contexto em que se dava o direito de resposta para as assessorias de campanha dos candidatos. Foi o tipo de oportunidade que foi raramente aproveitada por Donald Trump, como o Politifact deixa claro ao dizer: "A campanha de Trump não respondeu às nossas perguntas, nem à Casa Branca".

Com o uso da fonte referencial, foi possível apresentar provas das imprecisões ditas por meio de arquivos, pesquisas documentais, documentos oficiais, planos de governo, etc. Por se tratar de uma fonte que mostra evidência a partir de órgãos especializados, coloca o leitor mais próximo dos passos da investigação.

Outra característica observada foi o uso de artigos do próprio *fact-checking* e de outros que apesar de ainda serem baixos, têm se mostrado uma tendência que pode ser promissora no caminho para se tornarem autoridade e terem mais reconhecimento nesse tipo de cobertura jornalística.

Considerações finais

Ao longo da dissertação sobre os serviços de *fact-checking* norte-americano, foi possível refletir sobre os papéis que eles assumem nas eleições e chegar a números interessantes que podem ajudar numa maior compreensão sobre o funcionamento da apuração de fatos na atualidade. Foram observados alguns limites e possibilidades que descreveremos em cinco pontos.

1 - O *fact-checking* é um instrumento indispensável no momento em que vivemos um bombardeio de informações nas plataformas digitais. É justamente nesse excesso de informação que podem existir fatos verificáveis, no entanto, ao não darem conta de todos os fatos que surgem, os verificadores recorrem a critérios que ajudam a delimitar aquilo que realmente interessa verificar. Vemos que os procedimentos de escolha de temas, formatos e uso de fontes se repetem e acabam sendo pauta para diversos verificadores. Essa repetição indica um consenso que permite organizar e profissionalizar o processo de contestação e checagem de fatos. São esses procedimentos que auxiliam a manter uma posição profissional para que os jornalistas continuem exercendo seu trabalho da busca pela verdade.

2 - Os serviços de *fact-checking* possuem uma cobertura jornalística voltada para a qualidade das checagens e não para a quantidade, focando mais em assuntos de relevância para o debate público. Os artigos de verificação colocam o público leitor em contato direto com as evidências e facilitam o acesso a documentos que comprovam ou refutam uma informação. Portanto, funcionam como uma base de dados on-line, pois tudo que é publicado permanece nos *websites* e pode ser atualizado a qualquer momento com novas provas. Os serviços de *fact-checking* têm o papel de aumentar a literacia midiática de forma didática.

3 - A preocupação em se chegar às audiências pode não ser vista com bons olhos, pois os serviços de *fact-checking* privilegiam aquilo que está em alta nas redes sociais, justamente porque os algoritmos podem sugerir os artigos por meio dos assuntos de interesse dos usuários. Nesse sentido, vemos o caráter comercial que é inerente aos

produtos comunicacionais, afinal mesmo que muitos verificadores sejam independentes de grupo de mídia, precisam ter algum tipo de financiamento para exercerem seus papéis e para isso precisam atingir o público leitor.

4 - Como discutido, o papel dos serviços de *fact-checking* nas eleições norte-americanas 2020 é o da busca da verdade dos fatos com foco principal nas informações faladas e em posts virais nas redes sociais. No entanto, como disse o jornalista David Broder, é necessário tratar os anúncios pagos como um discurso do próprio candidato, pois ali estão presentes suas ideias e propostas (Graves, 2013). Além disso, o alcance desses conteúdos muitas vezes é maior que os discursos e debates.

5 - Apesar da lacuna deixada pela baixa cobertura nos casos citados, um dos papéis mais importantes dos serviços de *fact-checking* nas eleições 2020 foi o de documentar as afirmações dos políticos, contestá-las e dar o direito de resposta. O que demonstra uma profunda contribuição para o debate público e consequentemente para um processo democrático mais transparente.

É válido ressaltar que essa foi uma eleição histórica, pois foi a primeira vez em 100 anos que um candidato à presidência dos Estados Unidos não se reelegeu. Pode-se dizer que muito do resultado se deve às diversas contradições e instabilidade de Donald Trump que estavam presentes em seu discurso o tempo todo. Não à toa, o que se vê até mesmo na amostra é um reflexo desse comportamento, pois há uma percentagem muito maior de verificações do candidato republicano do que de Biden. Mesmo que os serviços *fact-checking* digam que esperam que ambos os lados tenham a mesma probabilidade de mentir (Graves, 2013) e sejam imparciais a esse respeito, interessa-lhes muito mais desmascarar as mentiras, o que não faltou na campanha de Trump.

O princípio da transparência é a característica predominante nos artigos, que visam sempre mostrar o caminho percorrido até o seu veredito. Além de também

reafirmaram o princípio da verdade e objetividade que sempre foi almejado no jornalismo, mas que é visto de uma forma muito evidente no *fact-checking*.

Além disso, com as pesquisas quantitativas e qualitativas chegamos às seguintes respostas para a pergunta de investigação:

Em relação à origem dos conteúdos verificados a respeito das eleições norte-americanas de 2020, os serviços de *fact-checking* exercem o papel da busca pela verdade dos fatos baseados nas informações faladas e nos conteúdos virais veiculados nas redes sociais. Essas observações nos levam a não confirmar a nossa primeira hipótese, já que a busca pela verdade não é realizada a partir de uma seleção uniforme de conteúdos.

Outro papel observado nesta pesquisa foi o de monitoramento das afirmações políticas por meio dos critérios de noticiabilidade de “conflito” ou “controvérsia” com ênfase também no critério de relevância. O que confirma nossa segunda hipótese.

E o terceiro papel é o de contextualização e atribuição de veracidade dos fatos com base em fontes referenciais e mídia tradicional, o que confirma parcialmente nossa hipótese, pois a fonte oficial não é usualmente acionada pelos serviços de *fact-checking* como imaginávamos.

Apesar de termos uma amostra que representa o período de maior verificações devido aos debates e proximidade com as eleições, para futuras investigações seria interessante aumentar o período de análise para saber se os serviços de *fact-checking* assumem outros papéis ou demonstram outras tendências.

Por se tratar de uma área relativamente nova, o *fact-checking* ainda é um assunto pouco debatido nas pesquisas acadêmicas, mas que devido a todas as contribuições para o jornalismo deveria ganhar uma maior atenção e relevância. O que vemos nas pesquisas é uma maior variedade de análises de conteúdos, análises de discursos e pesquisas de campo voltadas para as rotinas de produção e para os profissionais, no

entanto ainda há uma escassez de pesquisas com foco na recepção que torne possível a compreensão dos impactos do *fact-checking* no público leitor.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, P. (2017). *Mapeamento de Agências de Notícias: localização de correspondentes e escritórios das principais empresas do setor*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba -PR - 04 a 09/09/2017. Recuperado de: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2466-1.pdf>>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in 2016. Nashville: *Journal of Economic perspective* - Vol 31. Recuperado em: <<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>>
- Amer. K. & Noujaim, J. (2019). The Great Hack. (Documentário). Netflix
- Arendt, H. (1967) Truth and Politics. Originally published in The New Yorker.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo, Brasil: Edições 70.
- Bastos, H. (2012) A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Revista Estudo em Jornalismo e Mídia*, v.9, n.2, 2012, p.284-298. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/25259>>
- Bentes, A. (2019). A Gestão Algorítmica Da Atenção: Enganjar, conhecer e Persuadir. In: *Políticas, Internet e Sociedade* (pp. 222–234). Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade.
- Bessi, A., Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. Recuperado em 25 de maio de 2021, de: <<https://firstmonday.org/article/view/7090/5653>>
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11:2, 130-150, DOI: 10.1080/19331681.2014.895691.

Boak, j. & Fingerhut, H. (2020). Ap VoteCast: How did Biden do it? Wide coalition powered win. Acesso em 09 de setembro de 2021. Recuperado de:

<<https://apnews.com/article/how-did-joe-biden-win-election-a493c68b6b947c5f90f36efef76d13c2>>

Bogost, I. e Madrigal, A. C. (2020). How Facebook works for Trump. Disponível em:

<<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/04/how-facebooks-ad-technology-helps-trump-win/606403/>>

Branco, S. (2017). Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha. Interesse Nacional, ano 10, n. 38 (pp. 51–61).

<<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4758>>

Bruno, F. (2008). *Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital*. Revista Famecos, Porto Alegre , n.36.

Bruno, F. (2012). Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. Revista Famecos, Porto Alegre, V. 19, n.3, pp 681-704. Recuperado de:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/12893/8601>>

Bruno, F. (2018). *A economia psíquica dos algoritmos quando o laboratório é o mundo*. Recuperado em 20 de junho de 2021 de:

<<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/A-economia-ps%C3%ADquica-dos-algoritmos-quando-o-laborat%C3%B3rio-%C3%A9-o-mundo>>

Burns, W. (2014). The Marketing Of A Politician: Selling Without A Product. Forbes Magazine. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/willburns/2014/10/15/the-marketing-of-a-politician-selling-without-a-product/#a03beb379149>> (Acesso em Março de 2022).

Castells, M. (2011). A sociedade em rede. Tradução: Roneide Venancio Majer com colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. Paz e Terra.

Castells. M. (2018). Ruptura. A crise da democracia liberal. Tradução: Joana Angélica d'Avila Melo. Zahar.

Charron, J & Bonville, J. (2016). Natureza e transformação do jornalismo. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros.

Charron, J. (2018). A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. Entrevista concedida a Livia Guilhermano. Intexto. Porto Alegre, UFRGS. Online First.

Chevtchuk, L., Santos, C. A. C. (2016). Inteligência artificial, tecnologia e o Direito: o debate não pode esperar. Recuperado 20 de julho de 2021, de:
<<https://www.migalhas.com.br/coluna/direito-digital/249734/inteligencia-artificial--tecnologia-e-o-direito--o-debate-nao-pode-esperar>>

Dobbs, M. (2012). The Rise of Political Fact-checking. Washington, D.C., Estados Unidos da América: New America Foundation.

Fontes, G. S.; Silva, P. F., Kniess, A. B (2019) Fake news e fact-checking nas eleições presidenciais de 2018: um estudo qualitativo sobre o projeto Comprova. In: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019, Brasília. Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Disponível em:
<http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT2/gt2_Fontes_Silva_Kniess.pdf>

Fox, Z. (2012). The Digital Smackdown: Obama 2008 vs Obama 2012. Recuperado em 30 de julho de 2021, de: <<https://mashable.com/2012/09/23/obama-digital-comparison/?europa=true>>

Gans, H. J. (2003). Democracy and the News. Oxford University Press. Disponível em:
<http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/DEMOCRACY%20Democracy%20and%20the%20news.pdf>

Golding, P. & Elliott, P. (1979). Making the news. London: Longman

Graves, L. (2013) Deciding What 's True: Fact-checking Journalism and the New Ecology of News. (Tese de doutorado, Columbia University, Nova York) Disponível em:

<<https://core.ac.uk/download/pdf/161442732.pdf>>

Hirata, A. (2014). O Facebook e o direito à privacidade. Revista de Informação Legislativa, 51(201), 17–27.

Horwitz, J., Seetharaman, D. (2020). *Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive*. Recuperado em 30 de maio de 2021, de:

<<https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499?mod=searchresults&page=1&pos=1>>

Howard, P. N., Woolley, S. & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration, *Journal of Information Technology & Politics*, 15:2, 81-93, DOI: 10.1080/19331681.2018.1448735

Howard, P.N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L., Mannheimer, V. (2019). De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. Recuperado de:

<<http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4 Ituassu et al.pdf>>

Keller, T. R. & Klinger, U. (2019). Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications, *Political Communication*, 36:1, 171-189, DOI: 10.1080/10584609.2018.1526238

Lima, M. O. (2002). *Marketing Eleitoral*. Fonte Digital: Garcia. Disponível em:

<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html> (Acesso em Outubro de 2018).

Lupa (2015). Mas de onde vem o fact-checking? Recuperado em 14 de julho de 2021, de: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>>

Machuco, A.R. (2008). Elementos para uma teoria dos novos media. *Caleidoscópio*, 2008, 8, (pp.11-28).

Magrani, E. (2014). *Democracia conectada. A internet como ferramenta de engajamento político-democrático*. 1 ed. Editora Juruá.

Myers, S. (2013). Fact-checking 2.0. In: *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century* (pp.88-110). Los Angeles: The Poynter Institute.

Newman, N. Fletcher, R. Levy, D. Nielsen, K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuter Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%2520Report%25202016.pdf>>

Nyhan, B. & Reifler, J. (2015). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on US State Legislators. *American Journal of Political Science*, Vol. 59, No. 3 (July 2015), pp. 628-640. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/24583087>>

Orlowski, J. (Diretor). (2020). *The Social Dilemma* (documentário). Netflix.

Pariser, E. (2012). *O filtro invisível o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.

Pereira, F. H., e Z. L. Adghirni. (2011). “O Jornalismo Em Tempo De Mudanças Estruturais”. *Intexto*, nº 24, julho de 2011, p. 38-57, <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>.

Prudencio, K. C. S. (2006). *Mídia Ativista: A comunicação dos Movimentos por Justiça Global na Internet*. (Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina). Recuperado em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/89289/228803.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

Quivy r. & Campenhoudt I. v. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: Soster Demétrio de Azeredo; Firmino, Fernando.. (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, pp. 1-269.

Recuero, R., Zago, G. & Soares, F. B. (2017). Mídia social e filtro bolha nas conversações políticas no twitter. XXVI Encontro Anual da COMPÓS, 1– 27. Recuperado em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

Regattieri, L. (2018). Algoritmização da vida: revirando os fundamentos da automação. Media Lab UFRJ. Recuperado de: <<https://medialabufri.net/projetos/algoritmizacao-da-vida-revirando-os-fundamentos-da-automacao/>>

Ruediger, M.A. (2017). Robôs, redes sociais e política: Estudo da FGV/DAPP aponta interferências ilegítimas no debate público na web. Recuperado 20 de abril de 2021, de: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politic>>

Santos, A. (2018). *O impacto do Big Data e dos Algoritmos nas Campanhas Eleitorais*. In.: S. Branco, C. Teffé. Lumen Juris. Privacidade em Perspectivas. (Pp. 1-24)

Schmitz , A. (2011). Fontes de Notícias- Ações Estratégicas das fontes do jornalismo. Florianópolis: Combook.

Seaver, N. (2018). Captivating algorithms: recommender systems as traps. Journal of Material Culture. Recuperado de: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1359183518820366>>

Stencel, M. & Luther, J. (2021). Fact-checking census shows slower growth. Recuperado em 28 de agosto de 2021, de: <<https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>>

Tardáguila, C. (2014). "É uma obrigação desafiar a mentira dos políticos" diz Brooks Jackson. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/post/uma-obrigacao-desafiar-mentira-dos-politicos-diz-brooks-jackson-554727.html>>

Traquina, N. (2002). Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são. Volume II. Florianópolis. Insular.

Traquina, N. (2005). Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional, Volume II. Florianópolis : Insular.

Torre, L. G. Fake News, Pós-verdade e Jornalismo. Disputa discursiva nas eleições gerais brasileiras de 2018. (Tese de mestrado, Universidade do Porto). Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130230/2/429956.pdf>>

Vargo, C., Guo, L., & Amazeen, A. (2018) . The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. New Media & Society, p. 1-22.

Wolf, M. (2002). Teorias da Comunicação. Tradução Karini Jannini. 2a Ed. São Paulo: Martins Fontes.

Wolton, D. (2010). Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina.

Zuboff, S. (2019). A era do Capitalismo de Vigilância. A disputa por um futuro humano na Nova Fronteira do Poder. Relógio D'agua.

Anexos

Anexo 1

Fact Check	Origem	Notabilidade	Fontes
https://www.factcheck.org/2020/11/viral-voting-misinformation/	Rede Social	Relevância	Referencial
https://www.factcheck.org/2020/11/antifa-false-flag-flyer-is-an-old-hoax/	Rede Social	Conflito	Serviços de Fact Checking
https://www.factcheck.org/2020/11/bogus-posts-claim-poll-worker-tossed-ballots-in-pennsylvania/	Rede Social	Relevância	Referencial
https://www.factcheck.org/2020/11/posts-misinterpret-video-of-north-carolina-voter-rally/	Rede Social	Disponibilidade	Referencial
https://www.factcheck.org/2020/11/pennsylvania-voters-told-to-quarantine-can-still-cast-a-ballot/	Rede Social	Relevância	Oficial
https://www.factcheck.org/2020/10/false-claim-about-pre-filled-out-ballots-in-queens/	Rede Social	Relevância	Oficial
https://www.factcheck.org/2020/10/trump-spins-statistic-to-claim-u-s-is-in-great-shape-on-covid-19/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.factcheck.org/2020/10/trumps-misleading-attacks-on-biden-over-fracking/	Anúncio de TV	Conflito	Referencial
https://www.factcheck.org/2020/10/social-media-posts-misquote-trump-on-immigrant-family-separations/	Rede Social	Conflito	Outras Mídias
https://www.factcheck.org/2020/10/trump-revives-false-narrative-on-biden-and-ukraine/	Informação falada	Notoriedade	Referencial
https://www.factcheck.org/2019/10/fact-trump-tv-ad-misleads-on-biden-and-ukraine/	Anúncio de TV	Notoriedade	Mídia Tradicional
https://www.factcheck.org/2020/10/trumps-law-and-order-distortions/	Informação falada	Conflito	Referencial
https://www.factcheck.org/2020/10/posts-falsely-attribute-comments-on-churches-to-harris/	Rede Social	Disponibilidade	Mídia Tradicional
https://www.factcheck.org/2020/10/trumps-false-claim-that-michigan-is-closed/	Informação falada	Proximidade	Mídia Tradicional
https://www.factcheck.org/2020/10/trump-ad-lifts-fauci-praise-out-of-context/	Anúncio de Campanha	Notabilidade	Mídia Tradicional
https://www.factcheck.org/2020/10/partisan-claims-of-russia-hoax-revived-ahead-of-2020-election/	Rede Social	Conflito	Referencial

https://www.factcheck.org/2020/09/trumps-nobel-nonsense/	Anúncio do Facebook	Notoriedade	Oficial
https://www.factcheck.org/2020/10/posts-misrepresent-photo-of-biden-kneeling-at-campaign-event/	Rede Social	Conflito	Especialista
https://www.factcheck.org/2020/10/kamala-harris-honest-abe-and-the-supreme-court/	Informação falada	Relevância	Mídia Tradicional
https://www.factcheck.org/2020/11/video-doesnt-show-voter-fraud-in-utah/	Rede Social	Infração	Oficial
https://www.factcheck.org/2020/09/bidens-false-and-exaggerated-supreme-court-claims/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.factcheck.org/2020/09/cbs-news-didnt-misrepresent-trump-gathering-as-a-biden-event/	Rede Social	Conflito	Mídia Tradicional
https://www.factcheck.org/2020/09/trumps-baseless-claim-of-russian-support-for-biden/	Informação falada	Conflito	Referencial
https://www.factcheck.org/2020/09/bidens-false-attacks-on-trumps-social-security-plan/	Anúncio de TV	Conflito	Referencial
https://www.factcheck.org/2020/09/factchecking-trumps-fox-news-interview-2/	Informação falada	Relevância	Mídia Tradicional

Fact Checker - The Washington Post	Origem	Notabilidade	Fontes
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/29/fact-checking-trumps-closing-arguments-covid/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/26/no-biden-did-not-confuse-george-w-bush-donald-trump/	Rede Social	Conflito	Mídia Tradicional
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/26/trump-ad-snips-bidens-comments-taxes-out-context/	Anúncio de TV	Conflito	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/23/fact-checking-second-trump-biden-debate/	Informação falada	Relevância	Mídia Tradicional
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/19/trump-campaigns-bogus-claims-biden-tax-hike-middle-class/	Anúncio Facebook	Relevância	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/15/context-what-biden-aide-ron-klain-said-about-swine-flu/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/14/hunter-bidens-alleged-laptop-an-explainer/	Notícia	Infração	Mídia Tradicional

https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/13/bidens-claim-that-trump-is-pushing-slash-medicare-benefits/	Anúncio de Campanha	Relevância	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/11/trump-campaign-twists-fauci-comment-suggest-praise-president/	Anúncio de Campanha	Notoriedade	Mídia Tradicional
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/07/trump-tweets-video-mask-protest-claiming-it-is-church-service/	Rede Social	Notabilidade	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/07/trump-campaign-promotes-false-claim-that-biden-would-end-fracking/	Anúncio de Campanha	Conflito	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/05/trump-kept-saying-victory-over-coronavirus-was-near-then-he-got-sick/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/02/bidens-claim-that-trump-will-be-first-president-with-negative-jobs-record/	Informação	Conflito	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/01/fact-checking-first-trump-biden-presidential-debate-part-2/	Informação falada	Conflito	Serviços de Fact Checking
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/10/23/fact-checking-second-trump-biden-debate/	Informação falada	Conflito	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/11/02/fact-checking-final-arguments-biden-trump/	Informação falada	Conflito	Serviços de Fact Checking
https://www.factcheck.org/2020/10/viral-posts-take-biden-quote-on-voter-fraud-out-of-context/	Rede Social	Infração	Mídia Tradicional
https://www.factcheck.org/2020/10/meme-spreads-misinformation-on-presidential-endorsements/	Rede Social	Conflito	Oficial
https://www.factcheck.org/2020/10/trump-campaign-didnt-send-email-fundraising-off-covid-19-diagnosis/	Rede Social	Relevância	Mídia Tradicional
https://www.factcheck.org/2020/10/biden-misquotes-trump-on-gold-star-families/	Informação falada	Notabilidade	Mídia Tradicional
https://www.washingtonpost.com/politics/2021/09/28/video-biden-versus-generals-2500-troops-afghanistan/	Informação falada	Conflito	Mídia Tradicional
https://www.washingtonpost.com/politics/2021/09/28/bidens-claim-that-his-spending-plan-costs-zero-dollars/	Rede Social	Relevância	Referencial

https://www.washingtonpost.com/politics/2021/09/24/how-tucker-carlson-twisted-2015-clip-biden-into-conspiracy-theory/	Notícia	Conflito	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/09/11/trumps-fusillade-falsehoods-mail-voting/	Rede Social	Infração	Referencial
https://www.washingtonpost.com/politics/2020/09/04/biden-campaign-attacks-trump-social-security-plan-that-does-not-exist/	Anúncio de Campanha	Conflito	Oficial

Politifact	Origem	Notabilidade	Fontes
https://www.politifact.com/factchecks/2020/nov/01/donald-trump/trumps-misleading-attack-bidens-health-care-plan/	Anúncio de TV	Conflito	Mídia tradicional
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/30/donald-trump/donald-trump-says-gdp-growth-was-historic-beat-pre/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/29/donald-trump/trump-campaign-uses-cherry-picked-video-attack-bid/	Anúncio de Campanha	Conflito	Mídia tradicional
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/28/donald-trump/donald-trump-wrong-winner-has-be-announced-electio/	Rede Social	Relevância	Especializada
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/28/donald-trump/trump-wrong-about-auto-plant-coming-north-carolina/	Informação falada	Proximidade	Oficial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/28/donald-trump/fact-checking-trumps-claim-biden-said-he-would-abo/	Informação falada	Conflito	Serviços de Fact-checking
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/27/donald-trump/trumps-exaggerated-claim-he-saved-hbcus-2019-fundi/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/27/donald-trump/biden-was-quoting-pope-francis-not-expressing-conf/	Rede Social	Conflito	Referencial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/27/donald-trump/trump-wrong-claim-us-padding-covid-19-stats/	Informação falada	Relevância	Especializada
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/27/donald-trump/donald-trump-says-you-can-change-your-vote-most-st/	Rede Social	Relevância	Especializada

https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/26/donald-trump/trump-wrongly-accuses-dc-mayor-calling-removal-was/	Informação falada	Conflito	Referencial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/23/donald-trump/trump-wrong-blame-pandemic-foxconn-struggles/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/23/donald-trump/trumps-misguided-claim-bidens-health-plan-will-ter/	Informação falada	Relevância	Institucional
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/21/donald-trump/trump-campaign-ad-takes-biden-out-context-three-ti/	Anúncio de Campanha	Conflito	Referencial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/16/donald-trump/donald-trumps-false-claim-daca-changes-because-pan/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/19/donald-trump/trump-falsely-says-federal-debt-was-going-down-pan/	Informação falada	Relevância	Especializada
https://www.politifact.com/factchecks/2020/sep/24/donald-trump/donald-trump-ad-distorts-bidens-record-social-secu/	Anúncio Facebook	Conflito	Serviços de Fact-checking
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/13/donald-trump/donald-trump-ad-accuses-joe-biden-phantom-14-tax-h/	Anúncio de Campanha	Conflito	Referencial
https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/biden-promise-tracker/promise/1588/no-tax-increase-anyone-making-less-400000/	Informação falada	Relevância	Referencial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/oct/19/facebook-posts/no-biden-didnt-say-he-lived-section-8-housing-boy/	Rede Social	Disponibilidade	Referencial
https://www.politifact.com/factchecks/2020/sep/23/facebook-posts/no-facebook-hasnt-banned-trump-advertising/	Rede Social	Conflito	Mídia tradicional
https://www.politifact.com/factchecks/2020/sep/09/viral-image/photo-detained-child-migrants-2019-not-2014/	Rede Social	Conflito	Mídia tradicional
https://www.politifact.com/factchecks/2020/sep/14/viral-image/no-trump-didnt-denigrate-africans-offensive-commen/	Rede Social	Conflito	Serviços de Fact-checking
https://www.politifact.com/factchecks/2020/sep/28/viral-image/trumps-reported-tax-payments-much-lower-biden-harr/	Rede Social	Infração	Mídia tradicional

https://www.politifact.com/factchecks/2020/sep/29/facebook-posts/no-merrick-garland-isnt-investigating-donald-trump/	Rede Social	Infração	Mídia tradicional
---	-------------	----------	-------------------