

O JORNALISMO DIGITAL E AS FAKE NEWS: um estudo das plataformas digitais de Fact-Checking “Lupa” e “Aos fatos”¹

Lívia Maria, COSTA²

Thamirys Dias, VIANA³

Universidade Estadual do Piauí, UESPI

Resumo

Buscamos analisar a metodologia de trabalho das plataformas de Fact-checking “Lupa” e “Aos Fatos” e a partir desse estudo descobrir se elas cumprem com suas respectivas metodologias de trabalho. Para isso, propomos descrever as principais características das agências selecionadas, mapear os recursos utilizados na composição das matérias, e avaliar quais temáticas encontram mais engajamento na produção das fake news. Utilizamos como método o estudo de caso, a partir de Gil (1999), e a análise de conteúdo de Bardin (1977). Assim, descobrimos as principais temáticas, origem e recursos que envolvem as Fake News. Identificamos as fontes utilizadas pelas plataformas, quais etiquetas mais recorrentes, e se procedem conforme suas metodologias. Portanto, esse trabalho visa contribuir para que se possa entender os impactos causados pelas fake news e contribuições das agências de Fact-checking.

Palavras-chave: Aos Fatos; Fact-checking; Fake News; Jornalismo Digital; Lupa;

1. Introdução

No ambiente digital, estamos cada vez mais expostos a todo tipo de conteúdo, tendo em vista que as redes sociais são facilitadoras para que essa camada exponencial de informações chegue até os usuários. Nesse contexto, se inserem as notícias falsas chamadas de Fake News e a era pós-verdade. E a partir deste cenário, foram criadas as agências de fact-checking, que analisam as fontes das informações e verificam se elas são verdadeiras ou não. Amanda Dinis (2018), relaciona que a checagem dos fatos não é recente, pois é um dos pilares do ofício jornalístico e que o fact-checking vem ganhando espaço devido a disseminação de Fake News.

Partindo desse contexto, a presente pesquisa terá como objetivo analisar a metodologia de trabalho das plataformas digitais de fact-checking “Lupa” e “Aos fatos”. Tendo como seus objetivos específicos: descrever as principais características das agências selecionadas. Mapear os recursos utilizados na composição das matérias. E avaliar quais temáticas encontram mais

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Acadêmica do 9º semestre de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Relações Públicas na UESPI de Picos. liviacosta6@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da UESPI-Picos, Graduada em Comunicação Social com habilitação em jornalismo, Especialista em Marketing pelo IEMP e Mestre em Comunicação pela UFPI. viana.thamirys@gmail.com

engajamento na produção das fake news. E como problemática de pesquisa descobrir de que forma as plataformas “Lupa” e “Aos Fatos” cumprem com suas metodologias de trabalho.

Para tanto, na metodologia desse trabalho fizemos uso do estudo de caso por Gil (1999), e a análise de conteúdo de Bardin (1977). O trabalho está dividido em três capítulos, sendo que, no primeiro, falaremos sobre o jornalismo digital, conforme João Canavilhas (2014) e Recuero (2009). O segundo falará sobre Fake News e Pós-verdade, com base nos estudos de D’ancona (2018) e Amorós (2018). No terceiro, abordaremos sobre as Plataformas de Fact-checking nas perspectivas de Neisser (2015).

A presente pesquisa justifica-se e pretende compreender a metodologia usada pelas plataformas de fact-checking, em virtude da produção e distribuição das fake News, especialmente pelas redes sociais. O trabalho também visa possibilitar como o jornalismo digital tem contribuído para essa prática de checagem de notícias, além de engrandecer a discussão sobre fake news. Colaborando, também, para futuras pesquisas relacionadas ao tema.

2. Jornalismo Digital: conceitos e aplicações

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) moldaram um novo formato no fazer jornalístico, que busca se reinventar para conseguir atrair a atenção do leitor e não perder espaço com as possibilidades ofertadas pela internet, obtendo características que se diferenciam do jornalismo tradicional. Segundo João Canavilhas (2014), existem sete características do jornalismo praticado na web que fazem a diferença, sendo elas: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

A Hipertextualidade permite uma leitura de forma dinâmica, menos cansativa e não sequencial (CANAVILHAS, 2014). Nesse contexto, Canavilhas (2014, p.19) diz que “Sem regras, o leitor pode sentir-se num labirinto onde caminha livremente, mas sem saber se está no caminho certo”. Enquanto que Multimedialidade é a junção de dois ou mais elementos que se complementam na transmissão de uma informação. Podendo assim interligar tipos de linguagem ou formatos que antes se manuseava separadamente (SALAVERRÍA, 2014).

Já a interatividade “é uma das características essenciais da comunicação na web. Cada vez que se analisa a linguagem da internet, apela-se à ideia da interatividade com seus pilares” (ROST, 2014, p. 55). Desse modo, ela também pode ser entendida como a capacidade gradual que um veículo de comunicação possibilita aos leitores de optar por qual conteúdo consumir.

Interligando com Ubiquidade, qualquer indivíduo pode ter acesso a uma rede de comunicação em tempo real, não só acessando notícias, mas compartilhando e ajudando a

distribuí-las em contexto global (PARVLIK, 2014). E para uma prática mais seletiva do conteúdo disponibilizado na internet, a personalização reúne e classifica as informações disponíveis na rede, atendendo cada cliente conforme suas necessidades individuais (LORENZ, 2014). Se adaptar de acordo com o gosto do público fortalece os laços de proximidade com jornalismo. Para Pollyana Ferrari (2006, p. 39), “O texto deixou de ser definitivo, um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou ponto de vista”.

A web proporcionou uma nova forma de externalização da memória, os registros que eram guardados impressos ou em fitas, ficando restrito a um grupo de pessoas, passaram a ser disponibilizados para um grande número de pessoas em um espaço ilimitado virtualmente, (PALACIOS, 2014). O jornalismo perdeu o protagonismo de ser porta voz da informação, as redes sociais proporcionaram ao público a possibilidade de produzir conteúdo e disseminá-lo pela rede, desempenhando a função de Gatekeeping, (ROST, 2014).

Segundo Raquel Recuero (2009, p.24), “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões”. Nesse sentido, os atores correspondem ao envolvimento das pessoas na rede, atuando na perspectiva de moldar as estruturas sociais, por meio da interatividade e dos laços sociais.

As redes sociais interligam as pessoas, nela a interação se complementa com as possibilidades de ter próximo ao usuário pessoas do seu convívio e de outros lugares. Conforme Inês Amaral (2016) as redes de comunicação além de aproximar indivíduos com laços comuns e potencializam as relações, visto que esses indivíduos agora estão associados em rede.

Com as redes sociais, os conteúdos passaram a ser espalhados de forma instantânea. Nesse contexto, os algoritmos são uma das principais ferramentas para impulsionar e distribuir as fake news nas redes sociais. Sérgio Branco (2017) fala que os algoritmos implicam na disseminação de fake news, em virtude de também se utilizar de suas ferramentas para chegar até o usuário.

2 Fake news e pós-verdade

O jornalismo vem concorrendo com a produção independente de conteúdo, hoje qualquer pessoa que tem acesso à internet pode disseminar informações e mobilizar outros internautas. Tal facilidade traz consequências que preocupam não só a veracidade das informações, mas a intenção do falso discurso para transformar a opinião pública. Nessa perspectiva, é importante refletir sobre como a verdade passou a ser fragmentada.

Para Olando Tombosi, não existe um consenso sobre o conceito de verdade, de acordo com este autor três teorias se aproximam do que entendemos como verdadeiro, não sendo

contrárias, mas complementares uma à outra. A teoria da verdade como correspondência: que os fatos ou estados de coisas têm uma relação com o mundo e se correspondem. A teoria da verdade como coerência: compara enunciados e faz relações com conjunto de crenças. E por último, a teoria pragmática da verdade: que enfatiza a utilidade, em que o indivíduo acredita no que é desejável ou tem consequências úteis para ele (TOMBOSI, 2007).

Nesse sentido, surge um novo termo: a pós-verdade, eleita palavra do ano de 2016 pelo Dicionário de Oxford. Em seu significado, a pós-verdade é “relativa a circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES, 2016). Nesse contexto, surgem novas discussões em torno da propagação de Fake News, sendo as redes sociais sua principal via de escoamento, pondo em questão a credibilidade jornalística.

A discussão sobre a pós-verdade se tornou mais forte durante as eleições para a presidência dos EUA, no ano de 2016, em que o candidato à presidência Donald Trump utilizou de uma falsa informação para ganhar vantagem, atacando e distorcendo a imagem da concorrente Hilary Clinton (DESENVOLVENDO IDEIAS, 2018). Nessa perspectiva, Matthew D’ancona (2017) complementa ao dizer que:

Entramos em uma nova fase de combate político e intelectual, em que ortodoxias e instituições democráticas estão sendo abaladas em suas bases por uma onda de populismo ameaçador. A racionalidade está ameaçada pela emoção; a diversidade, pelo nativismo; a liberdade, por um movimento rumo à autocracia. Mais do que nunca, a prática da política é percebida como um jogo de soma de zero, em vez de uma disputa entre ideias. A ciência é tratada como suspeição e, às vezes, franco desprezo (D’ANCONA, 2017, P.11).

De acordo com a revista UNO (2018, p. 12), “A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional.” Portanto, as emoções e crenças pessoais é quem influenciam se o receptor vai dá credibilidade à informação. D’ancona (2018, p.57) relaciona que “a questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você escolhe sua própria realidade, como se escolhesse comida em um bufê. Também seleciona sua própria mentira, de modo não menos arbitrário”.

Diante disso, as fake news se tornaram um dos principais produtos da era da pós-verdade, trazendo discussões sobre o impacto no cenário político e na vida da sociedade (SANTOS E SPINELLI, 2017). No Desenvolvendo ideias da LLORENTE & CUENCA, Amorós (2018) define fake news como uma informação falsa que aparenta ser verdadeira,

fazendo com que o leitor acredite no conteúdo disseminado. Conforme o autor, não há fake news sem objetivo, todas são criadas com um propósito econômico para obter vantagem financeira ou ideológica, para manipular um número expressivo de indivíduos em relação a ideias de um objeto, pessoas e a concepções políticas.

Um estudo realizado pela consultoria tecnológica Gartner faz previsões sobre as fake news e afirma em seu relatório “Previsões Tecnológicas para 2018” que em 2022, até nos países mais desenvolvidos, as pessoas consumirão mais notícias falsas do que verdadeiras (DESENVOLVENDO IDEIAS, 2018). A partir disso, o desempenho das plataformas de Fact-checking vem ganhando espaço no combate a disseminação de Fake News, em virtude de esclarecerem os fatos que circulam nas redes sociais e em outros aspectos da comunicação.

3 Plataformas digitais de fact-checking

As fake news têm grandes proporções no ambiente virtual, e para o internauta ficou mais difícil distinguir o que é verdade do que não é. Por isso, já existem agências de checagem de notícias chamadas de fact-checking, que certificam o teor de algumas informações publicadas na internet. Desirée Conceição (2018) fala que pode-se considerar o surgimento das plataformas de fact-checking em 2013, com o site “FactCecj.org”, do Annenberg Public Policy Center da Universidade da Pensilvânia (EUA). A partir disso, foi criada uma associação global de checagem dos fatos, a Internacional Fact-Checking Network – IFCN, o objetivo da associação é estudar e discutir a verificação dos fatos, (CONCEIÇÃO, 2018).

Jéssica Santos e Egle Spinelli (2017) apontam que o que faz do fact-checking um formato importante para o jornalismo na era da pós-verdade é o compromisso com a transparência e que a maneira de checar as informações não possui muitas diferenças entre as agências, todas deixam claro os caminhos que percorreram para concluir a veracidade das informações publicadas, apontando as fontes originais de informação com links e referências.

De acordo com Fernando Neisser (2015, p.21), a credibilidade desenvolvida no fact-checking não se trata de algo imposto, visto que “a pretensão não é a de que o cidadão acredite na análise apenas pelo fato de ter sido produzida por uma entidade respeitada e conhecida por usualmente acertar em suas colocações”. Mas, ela deve ser estabelecida pelo compromisso com a objetividade, e principalmente pela clareza das fontes, que permitem os leitores chegarem a uma própria conclusão, ao percorrem os caminhos que possibilitaram aquele julgamento.

A Lupa⁴ foi a primeira agência de fact-checking do Brasil, passando a atuar nesse processo desde novembro de 2015, verificando as notícias sobre, política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais, levando informações precisas e corretas para o público. O papel da agência é checar dados ou documentos históricos, estatísticas, comparações ou afirmações sobre a legitimidade dos fatos, o que torna-se quase um padrão nas demais empresas de fact-checking. O conteúdo checado pela agência, como texto, áudio e vídeo, já foram publicados nos mais diversos meios de comunicação (jornais, revistas, rádios, sites, canais de televisão e redes sociais) do Brasil e do exterior.

O projeto da agência Aos fatos⁵ também surgiu em 2015, com sedes no Rio de Janeiro e em São Paulo. Sendo composta por uma equipe de profissionais e freelances, multidisciplinares e multitarefas. A agência se mantém através de apoiadores, campanhas de crowdfunding (arrecadação) e matérias produzidas pela agência que são vendidas para outros veículos de comunicação, como: UOL, Buzzfedd, Pulso 55 e Voltdata. O grupo observa declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diversas tendências partidárias, verificando a veracidade das informações ditas por eles, como também informações que circulam nas redes sociais.

Portanto, é importante destacar o papel dessas agências na colaboração de um jornalismo mais investigativo e preciso, trazendo o detalhamento das informações para que seus leitores tenham os fatos esclarecidos de uma maneira simples e objetiva. Diniz (2018, p.35) complementa ao dizer que “essa prática se apresenta como um caminho para recuperar a credibilidade e fortalecer as coberturas jornalísticas sobre os temas de interesse público.” Desta forma, o fact-checking configuram um novo modelo cada vez mais recorrente no ambiente virtual, possibilitando diminuir os mal entendidos provocados pelas Fake News.

4 Metodologia

A pesquisa parte da metodologia estudo de caso e se utiliza também da análise de conteúdo, tendo como objeto de pesquisa as plataformas de fact-checking “Lupa” e “Aos fatos”. Nessa perspectiva, a primeira modalidade é definida por Gil (1999), que explica o estudo de caso como profundo e exaustivo, podendo ser de um ou poucos objetos, de forma que possibilite um conhecimento amplo e detalhado. Contemplando melhor a pesquisa foi utilizado o modo

⁴<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

⁵<https://aosfatos.org/>

intrínseco, que Gil (1999, p.138-139) conceitua como “aquele em que o caso constitui o próprio objeto da pesquisa. O que o pesquisador almeja é conhecê-lo em profundidade, sem qualquer preocupação com o desenvolvimento de alguma teoria”.

Já a segunda modalidade é definida por Jorge Duarte (2006) a Análise de Conteúdo (AC), é uma técnica de investigação que possibilita à descrição sistemática e quantitativa do conteúdo presente nas comunicações, suas principais bases são as análises do tipo temática e frequencial. Bardin (1977, p.33) acrescenta que a AC “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”.

A pesquisa bibliográfica também é parte essencial para o desenvolvimento da pesquisa. Conforme Candido (2005, p.24), a pesquisa bibliográfica, “procura analisar e conhecer as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, explicando um problema a partir desse levantamento”. Por tanto, no desenvolvimento desta metodologia, utilizaremos como base as pesquisa realizadas, pelos seguintes estudos: João Canavilhas (2014), Recuero (2009), D’ancona (2018), Amorós (2018), Neisser (2015), entre outras.

5 Análise dos dados

O principal objetivo dessa pesquisa foi analisar a metodologia de trabalho das plataformas digitais de Fact-Checking “a Lupa” e “Aos fatos”. As agências foram escolhidas por serem as primeiras a desempenhar o Fact-checking no Brasil. Por isso, delimitamos o período de 01 a 31 de maio de 2018, em virtude de uma maior movimentação nos sites e para não coincidir com a campanha eleitoral. A presente pesquisa catalogou 62 matérias, durante a análise, notamos que as agências desenvolvem algumas matérias de ⁶produção independente que não se enquadram no perfil de checagem proposto nos sites, portanto, essas serão excluídas da análise desse trabalho. Totalizando assim, 53 matérias, sendo elas 34 da agência Lupa e 19 da agência Aos fatos. Desse modo, foram levantados os seguintes critérios para avaliação:

⁶ São exemplos de matérias desse tipo em que as agências não verificam o grau de veracidade de uma notícia, mas desenvolvem conteúdos para informar os leitores das atividades desenvolvidas pelas plataformas ou matérias especiais. Ex 1: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/03/deputados-trocas-partido/> Ex 2: <https://aosfatos.org/noticias/abraji-repudia-assedio-contra-jornalistas-de-iniciativas-de-checagem/>

1) Catalogamos o **Tema**, para que a partir dos principais assuntos checados pelas agências possibilite a compreensão sobre quais assuntos as fake news tem maior incidência. 2) Definimos como critério a **origem** que, por sua vez, nos mostra de onde partiu a informação checada nas plataformas, possibilitando identificar de quais meios surgem as fake news. 3) Desenvolvemos o critério **recursos**, permitindo compreender os mecanismos que fake news utilizam para distorcer as informações.

4) Como as plataformas de Fact-checking buscam por fontes para verificar e comprovar o grau de veracidade da informação, definimos como nosso quarto critério analisar essas **fontes**. Para isso, temos como base fontes jornalísticas estabelecidas por Nilson Lage (2003), e acrescentamos a fonte documental conforme Sonia Moreira (2005), que não é descrita por Lage (2003), mas incluímos para ampliar os resultados da nossa pesquisa 5) Desenvolvemos o penúltimo critério a partir das **etiquetas** de classificação, que as agências usam dentro de suas matérias especificando o grau de veracidade da informação, possibilitando compreender os assuntos mais checados. 6) Antes de serem analisadas pelas agências, as notícias ou informações passam por uma seleção, em que as agências determinam de acordo com suas **metodologias**⁷. Por isso, propomos como nosso sétimo e último critério analisar a metodologia de trabalho e verificar se elas procedem com o que se propõem a fazer.

Partindo do primeiro critério, na agência Lupa o tema predominante em suas checagens está relacionado à política, em seguida as que mais aparecem são economia e segurança. Vale ressaltar, que as matérias de caráter político e econômico se correlacionam, de modo que os assuntos que tratavam de economia nas matérias analisadas estão ligados a política. Os demais dados das variáveis de análise, como pessoas influentes, saúde e educação, expressam uma pequena diferença entre elas, caracterizando assim nas matérias da agência Lupa que ocorreu uma notória variação nos resultados das temáticas e dos assunto onde circulam as fake news.

Correspondendo a agência Aos fatos, também identificamos resultados semelhantes, inclusive na correlação das matérias políticas e econômicas. As matérias sobre política tem o maior percentual, e em sequência o resultado mais aparente corresponde para economia e segurança. Porém, se divergem apenas nos critérios, pessoas influentes, saúde e educação, ressaltamos que esses resultados da plataforma Aos fatos estão em um mesmo percentual.

Com base nos dados analisados, percebemos que o tema mais checado pelas agências Lupa e Aos fatos corresponde a assuntos políticos. Nesse sentido, podemos dizer que as fake

⁷ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/> e <https://aosfatos.org/nosso-método/>

news predominam sobre essa temática. Em decorrência desse resultado, notamos o interesse político em produzir e disseminar Fake News, podendo obter vantagem com o falso boato, principalmente por se tratar de um ano eleitoral. Vale ressaltar que as matérias de segurança obtiveram um resultado considerável, nelas predominam incitação ao ódio e insegurança, o que relativamente pode favorecer interesses partidários. Destacamos também que os demais temas também expressam que as fake news se utilizam de várias temáticas, isso depende de que tipo interesse há traz da informação.

A respeito do critério origem, percebemos na plataforma Lupa que as fake news surgem mais a partir de portais de notícias. Em seguida a via mais recorrente é através do Facebook. Notamos um número expressivo dos assuntos que tem origem na televisão, em virtude das agências verificarem o que é dito por pessoas influentes em diversos meios. Justificando também o aparecimento de outros meios como, rádio, relatório. Observamos que as fake news estão presentes e tem origem nas redes sociais, como Instagram, Twitter, YouTube e WhatsApp. É válido ressaltar que os conteúdos que partiram do YouTube, obtém maior porcentagem devido a transmissão de sabatinas⁸ no canal da Uol.

Do mesmo modo, observamos na agência Aos fatos que é dos portais de notícias que mais surgem fake news, em seguida aparecem as informações que circulam no Facebook. Semelhante a Lupa, a Aos fatos também verifica o que é dito por políticos nos canais televisivos, e assuntos de relatórios, porém, quando se trata dos aspectos, rádio, discurso, e da parte das redes sociais como YouTube, Instagram, não encontramos nenhuma matéria que trouxesse como origem esses requisitos. Em relação aos outros critérios que desrespeitam as redes sociais, também identificamos origens de conteúdos que partiram do WhatsApp e Twitter.

A partir desse contexto, compreendemos que os portais de notícias são os meios que as fake news mais utilizam para disseminar as informações. Em sua maioria possuem origem estrangeira ou semelhantes a grandes sites de respaldo nacionais e internacionais. Ressaltamos que os resultados de portais de notícias e Facebook se correlacionam, uma vez que os portais utilizam o Facebook para propagar as fake news. As fake news não circulam apenas nas redes sociais, percebemos que através dos assuntos analisados pelas plataformas índices de imprecisões e mentiras em canais de comunicação como TV, rádio, relatórios e discursos. Nesse aspecto de pluralidade de canais checados, a agência Lupa se sobressai em relação a Aos fatos,

⁸ https://www.youtube.com/watch?time_continue=3788&v=Oacqu1MkwX8

uma vez que não identificamos verificações por parte da Aos análise de conteúdos originados do rádio e discurso, YouTube e Instagram.

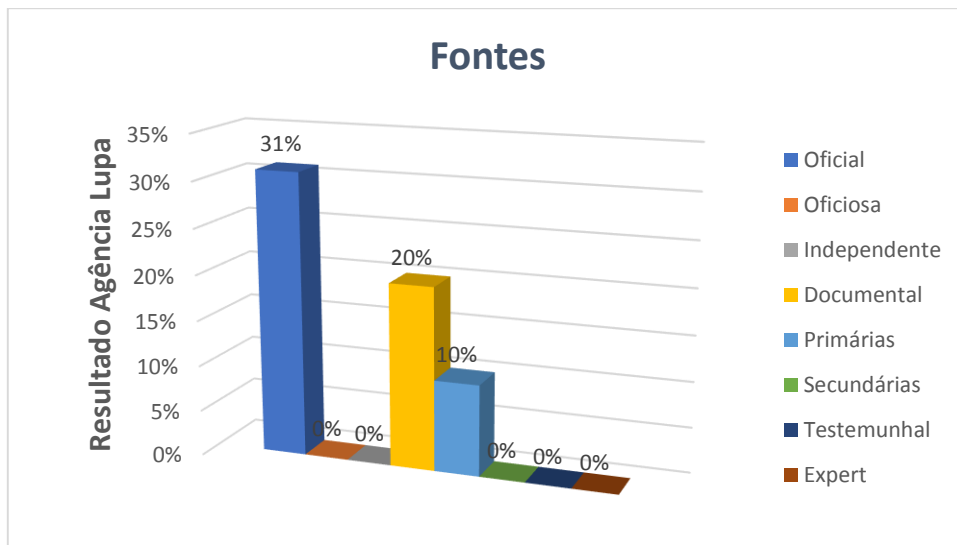
No critério seguinte, identificamos que o recurso mais utilizado nas checagens produzidas pela agência se tratava de frases, em sua maioria distas por políticos. Outro dado significativo foi em relação a análise de texto que, por sua vez, está relacionada ao que é veiculado por portais de notícias falsos, relatórios ou textos das redes sociais. Esses recursos mesclam entre si, em virtude das fake news utilizarem mais de um meio para criar o conteúdo falso. Não encontramos matérias que tenham checado informações decorrentes de áudio.

Em relação a Aos fatos, ocorreu um empate nos critérios que possuem maior resultado, logo os que mais se destacam são análise de frases e texto. Notamos, que apesar dos critérios obterem os mesmos números, não existe correlação entre as duas variáveis, de forma que, mesmo que em algumas circunstâncias tratem de assuntos semelhantes, foram encontrados em matérias distintas. Os demais recursos desempenham resultados importantes para mostrar as diferentes faces em que pode estar caracterizada uma fake news.

Comparando os resultados podemos mensurar que as fake news são mais provenientes de discursos de políticos ou pessoas influentes, em razão dessas pessoas terem espaço na mídia e ocuparem posições de destaque, favorecendo que utilizem desses meios para dá informações não condizentes com a realidade. O texto também é um dos recursos mais utilizados pelas fake news, essa variável está ligada aos portais de notícias e outros meios que criam conteúdos e espelham nas redes sociais. Os demais critérios, foto, vídeo e áudio possibilitam compreender que as fake news se apropriam de diferentes recursos, para influenciar o público.

Buscamos compreender quais fontes as plataformas usam para comprovar a veracidade ou não da informação analisada. Nesse sentido, identificamos na agência Lupa que as fontes mais utilizadas nas matérias são de caráter oficial, configurando uma maior confiabilidade para o leitor. As fontes de origem documental também são umas das mais frequentes, visto que, as usadas pela Lupa são de fácil acesso na internet. Percebemos que a agência fez uso de fontes primárias para compor suas matérias, porém, elas são menos utilizadas. Na catalogação dos dados, não encontramos fontes de caráter oficiosa, independente, secundárias, testemunhal e expert. O gráfico a seguir ilustra os dados coletados.

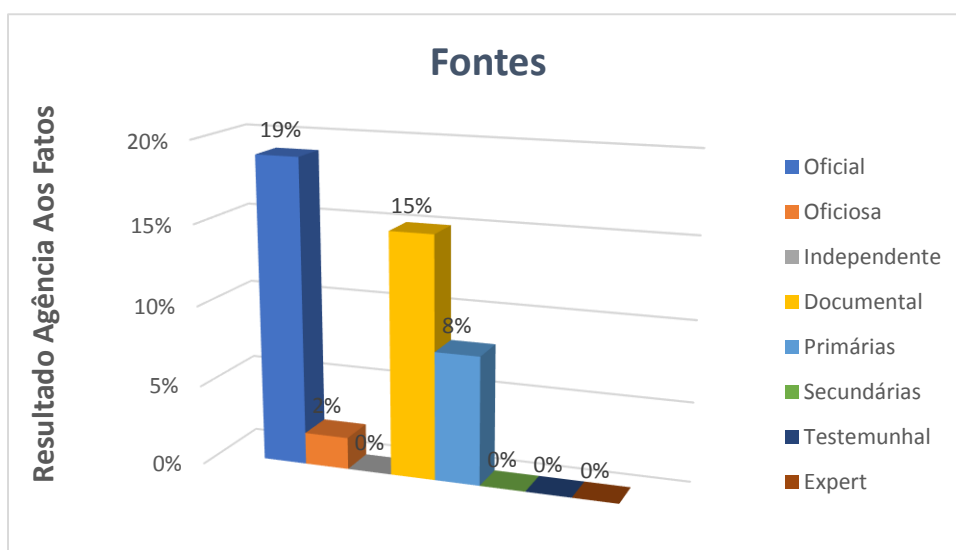
Gráfico 7: Fontes das matérias agência Lupa



Fonte: Elaboração própria

Na agência Aos fatos, identificamos que as fontes oficiais são as mais utilizadas, seguida da fonte documental, que por sua vez também deixa acessível a fonte no texto. Localizamos fontes primárias na composição das matérias, que diferente da Lupa, percebemos que a Aos fatos recorre com mais frequência a esse aspecto. A partir disso, ressaltamos que a plataforma menciona jornais como fontes, configurando uma fragilidade, visto que os jornais possuem linhas editoriais, podendo assim interferir na checagem. Ressaltamos, que não identificamos as demais fontes. O gráfico seguinte mostra os resultados que contabilizamos.

Gráfico 8: Fontes das matérias agência Aos Fatos



Fonte: Elaboração própria

Portanto, compreendemos que as agências recorrem a fontes que proporcionam identificar qual o grau de veracidade das informações, especialmente quando utilizam as de caráter oficiais, qualificando uma maior confiabilidade para os leitores. Notamos, a partir disso que as fake news podem ser desmentidas sem a necessidade de muitos mecanismos. Ressaltamos que os dados das fontes oficiais e documentais se correlacionam, uma vez que as fontes documentais também se tratam de registros oficiais dados por órgãos públicos, e que o fato das agências não utilizarem algumas fontes, não interfere na credibilidade, pois as utilizadas são suficientes para comprovar se a informação procede ou não. Portanto, o trabalho dessas agências contribuem para minimizar o impacto das informações falsas na sociedade.

A partir das etiquetas que as agências ilustram nas matérias para os leitores identificarem o grau de veracidade das informações analisadas, notamos, na Lupa que a mais recorrente indicavam como falsas as informações. Em seguida, aparece a etiqueta relacionada ao conteúdo reconhecido como exagerado, bem como, a corresponde quando a informação é verdadeira. Também encontramos etiquetas que referenciavam informação como, “verdadeira, mas”, “ainda é cedo para dizer”, “Insustentável” e “de olho”. No entanto, na catalogação dos dados não localizamos nenhuma matéria com as etiquetas, “contraditório” e “subestimado”.

Na análise das etiquetas referente a agência Aos fatos, a maioria das informações verificadas pela plataforma é tida como falsa. O segundo resultado mais aparente é da etiqueta “verdadeiro”, seguida de informações classificadas como “imprecisas”. Os demais resultados também aparecem para “exagerado” e “insustentável”. Nessa perspectiva, não encontramos nas matérias as etiquetas que se referiam a informações “contraditórias”, e “distorcidas”.

Apesar dos aspectos da agência Lupa e Aos fatos serem diferentes em algumas etiquetas, elas se assemelham em suas verificações ao identificar mais informações falsas, compreendemos que as agências desmentem grande parte das informações que analisa, reforçando seu papel no combate as fake news. Nas etiquetas do segundo resultado, os dados se contrapõem, visto que mesmo que as duas possuam as etiquetas verdadeiro e exagerado, a Lupa classificou mais informações como exageradas e a Aos fatos informações tidas como verdadeiras. Por tanto, ao analisar e classificar as informações de acordo com a veracidade dos fatos, as plataformas colaboram para que se tenham um ambiente mais claro e objetivo.

As plataformas Lupa e Aos fatos desempenham metodologias próprias para selecionar as matérias que serão checadas e como desenvolveram suas análises. Dentro dos métodos estabelecidos pela Lupa, percebemos que os mais utilizados na seleção correspondem de modo igual para, seleção de frases para serem analisadas, critérios de relevância, grau de veracidade,

qualidade dos produtos e levantamento de tudo que foi publicado para comprovar se o fato procede ou não. O dado que também aparece com números significativos é relacionado à observação de figuras importantes. Ressaltamos que a Agência Lupa recorreu poucas vezes ao trabalho de campo e auxílio de especialistas, visto que são usados apenas em casos necessários.

Na metodologia da agência Aos Fatos é estabelecido sete passos, que determinam se a matéria vai ser checada e publicada na plataforma. A partir disso, percebemos que os métodos mais utilizados nas matérias desenvolvidas em sua plataforma são: Seleção de uma declaração pública relevante; consulta da fonte original; busca por fontes de origem confiável; registro acessível no texto e contextualização. Referente ao critério consulta de fontes oficiais encontramos um resultado abaixo do esperado, pois as fontes oficiais são fundamentais para estabelecer credibilidade com o público. O método menos utilizado pela agência corresponde a consultas de fontes alternativas, quando é necessário aprofundar sobre determinados assuntos.

As duas agências de fact-checking Lupa, e Aos Fatos, desenvolvem um papel semelhante nas matérias que analisam em suas plataformas. No entanto divergem em alguns aspectos, principalmente no modo de investigação. Notamos na Lupa um método mais objetivo, que possui uma logística de como proceder diante das fake news. De modo que na Aos fatos, percebemos uma metodologia que dá ênfase a buscas por fontes. Porém, não estabelece de forma clara como procede para checar os conteúdos. Essa diferenciação se caracteriza especialmente por termos definido o mesmo período de análise para as agências Lupa e Aos fatos, e apesar de terem o mesmo objetivo, em nenhum momento as matérias produzidas se chocam analisando o mesmo assunto. Ressaltamos que a Lupa produziu 15 matérias a mais que Aos Fatos, configurando um maior desempenho ao combate das fake news.

Considerações finais

Apresentamos nesse trabalho os resultados da pesquisa sobre as plataformas de Fact-checking “Lupa” e “Aos Fatos”. Os objetivos desse trabalho foram alcançados visto que analisamos a metodologia de trabalho das agências selecionadas. Identificamos as principais características delas que são analisar e observar as declarações de pessoas públicas, bem como as informações que transitam nas redes sociais, verificando se elas estão de acordo com a verdade e passando a descrever de forma clara como chegaram à conclusão dos resultados.

Dessa forma, mapeamos os recursos utilizados na composição das matérias das agências. A partir dos resultados percebemos as “temáticas” que encontram mais engajamento na produção das fake news, corresponderam a assuntos de cunho político. Em seguida que

“origem” de onde partiram as Fake News, decorrem dos portais de notícias e do Facebook. Percebemos os “recursos” que as Fake News se apropriaram para manipular o público, desse modo encontramos resultados significativos para frases de pessoas públicas e textos.

Mapeamos as “fontes” utilizadas para comprovar o grau de veracidade da informação verificada, e as agências consultam mais fontes oficiais e documentais. Analisamos as etiquetas de classificação aparecem nas matérias. Nessa perspectiva, encontramos o maior resultado para etiquetas que classificam as informações como “falsa”. Desempenham de fato suas metodologias, estabelecendo como procedem nas escolhas dos assuntos verificados. Respondendo assim um dos nossos objetivos específicos. A partir dessas observações respondemos nosso problema de pesquisa de forma que as plataformas Lupa e Aos Fatos cumprem com que suas respectivas metodologias de trabalho.

Nessas perspectivas, sugerimos que novos trabalhos sejam realizados, especialmente em relação as questões que envolvem a não compatibilidade dos assuntos verificados pelas agências, já que essas plataformas definem o mesmo objetivo. Portanto é importante esclarecer o porquê as checagens não coincidirem e também analisar se é algo recorrente. Também deixamos como sugestão de pesquisa investigar o período eleitoral de 2018, especialmente pela quantidade expressiva de Fake News.

Referencias bibliográficas

AGÊNCIA AOS FATOS, **Nossa método**. Aos Fatos, disponível em: < <https://aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>> Acesso em: 20 de novembro de 2018.

AGÊNCIA LUPA, **Como a Lupa Faz suas checagens?**. Lupa, disponível em: < <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

AMARAL, Inês. Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes. Covilhã: Livros LabCom, 2016.
BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRADSHAW, Paul; LORENZ, Mirko; CARNAVILHAS, João; et al. Org: CARNAVILHAS, João. Webjornalismo 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

BRANCO, Sergio. Fake News e os caminhos para fora da bolha. 2017. Disponível em: <<https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/08/sergio-fakenews.pdf>> Acesso em: 25 de novembro de 2018.

CANDIDO, J. F. A ciência, capítulo 1. Metodologia e ciência, AGO/2005.

CASTILHO, Carlos. Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade. Observatório da Imprensa. São Paulo, ed. 921, 28 set. 2016. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

- CONCEIÇÃO, Desirée Luíse Lopes. Internet e cidadania: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo fact-checking um estudo de caso do projeto “Truco”. Dissertação (Mestrado em ciências sociais). 156p. São Paulo. PUC-SP, 2018.
- DINIZ, Amanda Tavares. Fact-checking no Ecosistema Jornalístico Digital: práticas, possibilidades e legitimação. IMPACTUM, UC. Coimbra: Portugal, 2018.
- D’ANCONA, Matthew. Pós-verdade a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. 1º Edição. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DESENVOLVENDO IDEIAS, LLORENTE & CUENCA, Relatório especial Contra as Fake News na empresa: Real Advocacy. Madri,2018.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Análise de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES. Word of the Year 2016 is. 2016. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 14 mai. 2018.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar um projeto de pesquisa. 4 edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2006. PENA, Felipe. Teoria do jornalismo. São Paulo: Contexto, 2008.
- NEISSER, Fernando Gaspar. Fact-checking e o controle da propaganda eleitoral. Ballot. Rio de Janeiro: UERJ. Volume 1 Número 2 Setembro/ Dezembro 2015. pp. 178-212. Disponível em: [<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ballot>] Acesso em: 28 de novembro de 2018.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2º Edição. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.
- REVISTA UNO. São Paulo: A era da pós-verdade: realidade versus percepção,2017. Quadrimestral. ISSN 01426-001.
- SANTOS, Jéssica. A & Spinelli, Eleg. M. JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. Revista Observatório, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-78 2, maio. 2018.
- TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. – V.30 – Número 1. São Paulo, jan. /jun. 2007.