

O fact-checking no combate à desinformação: um estudo das agências Lupa e Aos Fatos e do projeto Comprova¹

Ivana de Lima FONTES²

Eduardo NUNOMURA³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

1. Introdução

Os últimos anos foram marcados por polêmicas relacionadas à desinformação no Brasil e no mundo, mas respostas a elas foram tomadas e a mais expressiva é o movimento fact-checking. Em março de 2021, já constavam pelo menos 100 iniciativas de checagem como signatárias do Código de Princípios da IFCN⁴. Se inicialmente, quando surgiu, em meados de 1991⁵, a verificação de dados e informações buscava combater as mazelas do jornalismo declaratório⁶ ligado às inverdades ditas em debates eleitorais (GRAVES, 2016), hoje enfrentamos uma rede de desinformação que parte de pessoas comuns e de *bots*⁷, que são capazes de reverbar na população em geral. O trabalho das agências Lupa e Aos Fatos e do Projeto Comprova, objetos de estudo desta pesquisa, ajuda a explicar melhor as características de conteúdos que viralizam como verdadeiros e que são, na realidade, falsos. A análise desses projetos resultou no Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo (TCC) “O fact-checking no combate à desinformação”.

Um dos resultados observados na análise das checagens feitas para o TCC foi o de que inverdades relacionadas à pandemia de covid-19 tendiam a se localizarem num “potencial de dano” mais alto, categoria definida neste trabalho empírico. E, a despeito da urgência de checagens serem feitas sobre esse tema e, particularmente, sobre inverdades

¹Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Recém-graduada do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: ivanafontes580@gmail.com

³ Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, é professor de Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero. Email: eynunomura@casperlibero.edu.br.

⁴ International Fact-Checking Network ou, em português, Aliança Internacional de Checagem de Fatos.

⁵ A modalidade do fact-checking deriva do gênero *ad watch*, quando o jornalista Brooks Jackson, na época à frente da CNN, ficou encarregado de verificar declarações dos pré-candidatos à presidência nos Estados Unidos (GRAVES, 2016).

⁶ Jornalismo que depende essencialmente das fontes consultadas (TAMBOSI, 2005).

⁷ Robôs que emulam ações humanas.

claramente danosas à sociedade, as agências não deixaram de dedicar seus esforços a averiguar assuntos de menor relevância. Nesse estudo, foi realizada uma comparação de como as duas agências e o projeto verificam os conteúdos, destacando semelhanças e diferenças entre eles. Como resultado dessa classificação empírica, chega-se também a conclusões de quais as plataformas do ambiente digital em que as falsidades costumam ser refutadas com maior frequência. Como base para esta pesquisa a metodologia adotada foi a de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin. Como referências, utilizamos autores como Lucas Graves, Michelle Amazeen, Claire Wardle, Soroush Vosoughi, Carlos Rodríguez Pérez, Dora Kaufman, Amanda Tavares de Melo Diniz e Tatiana Roque.

2. Interpretando os dados

O *corpus* desta pesquisa chegou a 908 checagens coletadas entre os meses de novembro de 2020 a abril de 2021. Na planilha de classificação dos dados, criamos os seguintes indicadores: 1) Plataforma, para mostrar em qual canal (Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram etc) a desinformação havia sido veiculada; 2) Potencial de dano, categoria que elaboramos com base nos valores-notícia definidos por Nelson Traquina (2005) para classificar o nível de gravidade da desinformação; 3) Pandemia, para identificar se a checagem relacionava-se com a pandemia de covid-19; e 4) Coincidências, indicador que demonstra as checagens que “se repetem” entre as agências. No caso do item (2), dividimos entre “baixo”, “médio” e “alto” a partir do enquadramento dos seguintes critérios: a. Afetar ações públicas e coletivas objetivamente, b. Interferência no debate político/leitoral de forma prática, c. Temporalidade, ou seja, se o período de publicação da inverdade a torna mais grave.

Essas informações foram coletadas manualmente no próprio site das agências para, em seguida, proceder a quantificação dos dados, conforme orienta Bardin em seu método de análise de conteúdo. Do total de 908 checagens, 351 foram relacionadas à pandemia de covid-19 – ou seja, 38,66% do total, um percentual de quase 40%. Quando nos atemos ao potencial de dano, as diferenças são gritantes: 62,96% das inverdades ligadas à pandemia possuem potencial de dano alto; 21,08% têm potencial de dano médio; e apenas 15,95% têm potencial de dano baixo. Essas informações nos levam a inferir que quando o tema era pandemia, a tendência era de que a fake news fosse mais grave.

Percebemos ainda que apesar da agência Lupa ser a que mais checa (responsável por 55,95% do total), ela é também a que mais corrige conteúdos de potencial de dano baixo (59,45%). A Lupa chega a fazer checagens como “#Verificamos: É falso que Lojas Americanas estão doando geladeiras em campanha solidária”, ao mesmo tempo em que verifica temas como ineficácia do uso da cloroquina e da ivermectina no combate ao coronavírus (“#Verificamos: Cloroquina e Ivermectina não previnem Covid-19”). Já o projeto Comprova, apesar de realizar poucas verificações, possui 74,73% das inverdades corrigidas classificadas com potencial de dano alto, o que indica uma boa seleção de conteúdos, apesar de a frequência ser menor.

O *corpus* desta pesquisa indica que o Facebook é o ambiente em que mais fake news foram corrigidas (59,2%), seguida pelo Whatsapp (19,3%). Essa grande diferença pode ser melhor compreendida quando consideramos projetos como o Third-Party Fact-Checking Program (3PFC), do qual o Facebook participa - o que pode influenciar para que a rede apareça mais vezes corrigindo conteúdos. Já no que diz respeito ao alcance, apenas o Comprova atendeu a um pedido de informações e relatou os números alcançados pelo próprio site do projeto e de suas redes sociais, sem contar com os seus conteúdos replicados em outros veículos de comunicação. Vale apontar, apenas como exemplo, uma correção feita em novembro de 2020, publicada pelo Comprova. A desinformação que circulava era sobre o TSE ter comprado urnas eletrônicas da empresa Smartmatic, que forneceu os aparelhos para as eleições venezuelanas. Ao longo da matéria do Comprova, é mencionado que o vídeo desinformativo foi visto 99.200 vezes no YouTube; no Twitter, a publicação teve 4 mil interações e circulou, com menor engajamento, no Facebook. Apesar desses valores assustarem, é importante considerar que o critério “visualizações” pode envolver um mesmo usuário que vê o conteúdo mais de uma vez. Ainda assim, o Comprova contou com 200.635 visualizações no seu site em todo o mês de novembro, no qual foram feitas 32 checagens, o que expressa um enorme desequilíbrio entre fake news e checagens.

3. Como são feitas as checagens?

Neste capítulo, o TCC analisa quatro checagens coincidentes encontradas entre as agências Lupa e Aos Fatos e o projeto Comprova. Para melhor guiar a nossa análise, criamos alguns parâmetros comparativos. São eles: 1) Títulos; 2) Tamanho das matérias;

3) Como se organizam; 4) Fontes que utilizam (quantas ou quais, se necessário); 5) Etiquetas (falso, verdadeiro, enganoso, etc.), chamando atenção para caso haja divergência entre elas; e 6) Origem do conteúdo (a fake news parte do mesmo vídeo ou corrente de Whatsapp? Ou de fontes diversas?). Este é um capítulo da análise qualitativa. Vimos, por exemplo, que em todas as checagens a agência Lupa inicia o título com a #”Verificamos”, o que já deixa claro que o conteúdo publicado trata-se de uma correção, e não de uma notícia jornalística comum, como o título das outras organizações pode ser entendido. Outra percepção foi a de que enquanto os conteúdos da Lupa tendem a ser mais sucintos, o Comprova elabora matérias extensas para cada uma das correções, com quase dez subtítulos, especificações sobre a pesquisa, explicações sobre fontes consultadas, etc, o que pode ser muito positivo do ponto de vista educativo, mas cansativo se olharmos pelo lado prático, de quem quer apenas consultar rapidamente uma informação. A Lupa, por outro lado, peca na busca por uma correção “chapa branca”, que acaba por excluir informações contextuais – sobretudo políticas – importantes. A Aos Fatos foi a que mais encontrou um provável “equilíbrio” no *corpus* desta pesquisa: da mesma forma que consegue ser sucinta, também atende ao propósito de corrigir uma desinformação com variedade de fontes, embora por vezes as escolhas tipográficas da página produzam uma confusão no leitor (Lupa e Comprova são mais organizados, deixando o conteúdo mais bem dividido e didático, facilitando uma rápida associação).

4. Conclusão

A partir da pesquisa desenvolvida, pudemos ter uma visão panorâmica sobre a produção de conteúdos referente ao fact-checking, entendendo sua origem, desenvolvimento e crescimento no Brasil sobretudo nos últimos anos. Com a criação de um robusto banco de dados⁸, pudemos cruzar informações e perceber fenômenos como: a maior gravidade de fake news criadas durante a pandemia de covid-19; a maior correção de conteúdos falsos na plataforma do Facebook; a diferença gritante de alcance entre as fake news e as correções (bem menos visualizadas); a maior frequência de checagens da Agência Lupa, apesar da correção de mais conteúdos com potencial de dano baixo; entre outros pontos relevantes.

⁸ O banco de dados completo pode ser acessado pelo link a seguir: <https://bit.ly/3LE7wwb>.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação; Fact-checking; Fake news; Jornalismo digital; Pós-verdade.

REFERÊNCIAS

AOS FATOS. **Nosso método.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/nosso-método/>>. Acesso em 16 jun. 2021.

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?**. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em 10 jul. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

CHEQUEADO. **Acerca de Chequeado.** Disponível em: <<https://chequeado.com/acerca-dechequeado/>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. **Fact-checking no Ecosistema Jornalístico Digital:** práticas, possibilidades e legitimação. Mediapolis, Coimbra, n.5, p. 23-37, 2018.

FACTCHECK.ORG. **Our mission.** Disponível em: <<https://www.factcheck.org/about/ourmission/>>. Acesso em 7 jun. 2021.

FERRARI, Pollyana. **A desinformação é o parasita do século XXI.** Organicom, São Paulo, v.17, n.34, p. 37-47, 2020.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo: Educ, 2018.

GRAVES, Lucas. **Deciding What's true:** Fact-checking journalism and the new ecology of news. Nova Iorque: Columbia University. 2013.

KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial mediando a comunicação: impactos da automação.** In: BARBOSA, Mariana. Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas. [recurso eletrônico]. 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

LUPA, Agência. **Mas de onde vem o fact-checking?**. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>>: Acesso em: 25 de março de 2021.

LUPA, Agência. **O que é a Agência Lupa?**. 2015. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>>. Acesso em: 6 de julho de 2021.

RODRÍGUEZ PÉREZ, Carlos. **Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas.** *Revista de Comunicación*, Piura, v.19, n.1, p. 243-258, 2020.

ROQUE, Tatiana. **A queda dos experts.** *Revista Piauí*, Rio de Janeiro, n. 176, 2021.

VOSOUGHI et al. **The spread of true and false news online.** *Science*, Washington, v.359, n.6380, Washington, p. 1146-1151, 2018.

WARDLE, Claire. **The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder.** *Digital Journalism*, v.6, p. 951-963, 2018.