

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

CAROLINE FERRARI FARAH

FACT-CHECKING: uma análise do trabalho dos jornalistas de checagem no Brasil

São Paulo

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

FACT-CHECKING: uma análise do trabalho dos jornalistas de checagem no Brasil

Caroline Ferrari Farah

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para a
obtenção do título de Especialista em
Mídia, Informação e Cultura

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Nonato

São Paulo
2022

AGRADECIMENTOS

*Só você poder me ouvir agora
Já significa que dá pé
Novo tempo sempre se inaugura.
Gilberto Gil*

A jornada para a construção deste artigo foi intensa e cheia de percalços. Agradeço aos meus pais, Dirce Silva e Natal Farah, pelo apoio incondicional, por sonharem comigo e me mostrarem o valor da educação. À minha irmã, Bianca Farah, pelo companheirismo e referência desde sempre: amo vocês!

Aos meus queridos amigos da vida: Andreia Ayumi, Bruno Fonseca, Caroline Gomes, Clara Carvalho, Eduardo Leal, Evandro Melchíades (em memória e para sempre no meu coração), Melissa Galdino, Norma Odara e Tamíres Ferreira que acompanharam as angústias e alegrias desses tempos com grandes doses de afeto, carinho e humor.

À minha professora da graduação em jornalismo, Marli dos Santos, que lá atrás me pegou pela mão e abriu as portas do mundo acadêmico para uma jovem caloura.

Cursar uma pós-graduação durante a pandemia de covid-19 foi intenso e desafiador, mas os meus colegas de turma do Celacc, mesmo à distância e sem nos conhecermos pessoalmente (ainda), fizeram com que esse caminho fosse mais leve e descontraído.

Meu muito obrigada também aos professores do Celacc pelo conhecimento compartilhado ao longo dos últimos dois anos.

Por último, mas não menos importante, agradeço profundamente à minha orientadora, professora Cláudia Nonato, que generosamente aceitou me acompanhar e auxiliar ao longo desses meses turbulentos e me guiou para destrinchar os temas abordados neste artigo: foi uma honra, um prazer e um privilégio ter a sua companhia durante esse processo.

FACT-CHECKING: uma análise do trabalho dos jornalistas de checagem no Brasil¹

Caroline Ferrari Farah²

Resumo: Este artigo analisa o surgimento das agências dedicadas à checagem de informação e as suas estratégias. Para isso, foram entrevistados dois jornalistas que trabalham em veículos de checagem de informação brasileiros para entender suas percepções, desafios e dificuldades no combate à desinformação no contexto brasileiro. Também será discutido como líderes populistas de extrema-direita apropriaram-se das redes sociais para a disseminação e impulsionamento de seus discursos. Foram realizadas entrevistas com perguntas estruturadas. Nesta análise, foi possível observar a percepção dos jornalistas, temas recorrentes em suas apurações, dificuldades e desafios enfrentados no combate à desinformação no governo Bolsonaro.

Palavras-chave: Desinformação, Fact-checking, Fake News, Jornalismo.

Abstract: This article analyzes the emergence of agencies dedicated to checking information and their strategies. For this, two journalists who work in Brazilian information checking vehicles were interviewed to understand their perceptions, challenges and difficulties in combating disinformation in the Brazilian context. It will also be discussed how far-right populist leaders have appropriated social networks to disseminate and boost their speeches. Interviews with structured questions were carried out. In this analysis, it was possible to observe the perception of journalists, recurring themes in their investigations, difficulties and challenges faced in the fight against disinformation in the Bolsonaro government.

Keywords: Misinformation, Fact-Checking, Fake News, Journalism.

Resumen: Este artículo analiza el surgimiento de las agencias dedicadas a la verificación de la información y sus estrategias. Para ello, se entrevistó a dos periodistas que trabajan en vehículos de verificación de información brasileños para comprender sus percepciones, desafíos y dificultades en el combate a la desinformación en el contexto brasileño. También se discutirá cómo los líderes populistas de extrema derecha se han apropiado de las redes sociales para difundir e impulsar sus discursos. Se realizaron entrevistas con preguntas estructuradas. En este análisis, fue posible observar la percepción de los periodistas, temas recurrentes en sus investigaciones, dificultades y desafíos enfrentados en la lucha contra la desinformación en el gobierno de Bolsonaro.

Palabras-clave: Desinformación, Fact-checking, Fake News, Periodismo.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, sob orientação da Prof^ª Dra. Cláudia Nonato

² Jornalista, pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura pelo CELACC-USP, E-mail: carolffarah@gmail.com

1. Introdução

O ano de 2020 foi marcado pelo início da pandemia de Covid-19 no Brasil. Além de enfrentar o problema global de saúde pública, acompanhamos a movimentação política orquestrada pelo governo de Jair Bolsonaro pautada pela anticiência e desinformação sobre as origens do vírus e, posteriormente, desencorajando a população a imunizar-se contra a doença.

Um exemplo disso foi o “apagão dos dados” epidemiológicos da pandemia promovido pelo governo federal, que consistia na mudança da metodologia de contagem de infectados e mortos pela doença como estratégia para confundir a população e reduzir o impacto negativo que a omissão do governo tem causado no combate à doença.

Em resposta à restrição de dados imposta pelo governo, seis veículos brasileiros (O Estado de S. Paulo, Extra, Folha de S. Paulo, G1, O Globo e UOL) formaram uma parceria para trabalhar de maneira colaborativa em busca das informações sobre a evolução de casos e o total de pessoas vitimadas pelo coronavírus no país. O consórcio de veículos coletou dados da pandemia diariamente das secretarias estaduais de Saúde em contraponto aos constantes adiamentos do governo para a publicação dos dados consolidados.

Além do trabalho da mídia tradicional na pandemia, ganhou destaque na última década no jornalismo brasileiro a atuação das agências de fact-checking no Brasil – dedicadas a desmentir boatos, declarações de figuras públicas e conteúdos virais na internet com o objetivo de combater a desinformação.

O objetivo deste artigo é analisar o trabalho dos jornalistas dedicados às checagens de fatos no Brasil e compreender as suas percepções e dificuldades. Para isso, foi feito um levantamento dos profissionais que atuam em veículos dedicados ao trabalho de verificação no Brasil. Para a escolha dos entrevistados, foi utilizado como critério o profissional ter mais de um ano de experiência em fact-checking e também experiência na área em diferentes governos para entender se é observada uma mudança no perfil dos conteúdos desinformativos nos últimos anos.

Para isso, entrevistamos jornalistas a partir de perguntas estruturadas para entender os pontos comuns e divergentes no combate à desinformação no Brasil. Os profissionais tiveram as suas identidades preservadas e foram identificados como Jornalista 1 e Jornalista 2.

2. Redes de desinformação

A polarização que presenciamos, liderada especialmente por figuras políticas de extrema-direita, ganhou projeção nas redes sociais. O italiano Giuliano da Empoli, pesquisa esse fenômeno no mundo e o impacto político na sociedade e, especialmente, como as redes sociais trabalham de forma orquestrada por meio de seus algoritmos para dar alcance a informações — muitas vezes inverossímeis.

Em seu livro, *“Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições”* ele nos mostra como os chamados *“outsiders”* — em muitos casos políticos, como é o caso do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro (PL) — utilizam-se de estratégias populistas para disseminar seus pensamentos e inflamar sua base aliada. Além disso, analisa como determinados comportamentos e convenções sociais são subvertidos por esses novos líderes:

Onde quer que seja, na Europa ou em outros continentes, o crescimento dos populismos tomou a forma de uma dança frenética que atropela e vira ao avesso todas as regras estabelecidas. Os defeitos e vícios dos líderes populistas se transformam, aos olhos dos eleitores, em qualidades. Sua inexperiência é a prova de que eles não pertencem ao círculo corrompido das elites. E sua incompetência é vista como garantia de autenticidade. As tensões que eles produzem em nível internacional ilustram sua independência, e as *fake news* que balizam sua propaganda são a marca de sua liberdade de espírito. (EMPOLI, 2020, p. 17).

Empoli também destaca como a quantidade de informações, muitas vezes estratégicas, são utilizadas como “cortinas de fumaça” com o objetivo de abafar assuntos polêmicos e que prejudicam a imagem do governo:

No mundo de Donald Trump, de Boris Johnson e de Jair Bolsonaro, cada novo dia nasce com uma gafe, uma polêmica, a eclosão de um escândalo. Mal se está comentando um evento, e esse já é eclipsado por um outro, numa espiral infinita que catalisa a atenção e satura a cena midiática. (EMPOLI, 2020, p.17).

Informações desencontradas e fora de contexto dão o tom ao discurso dessas lideranças e a imprensa e os jornalistas profissionais passam a ser vistos como inimigos de determinados grupos sociais.

Se há uma verdade fundamental a respeito do impacto das mídias sociais na democracia é que elas exacerbam as intenções das pessoas — as boas e as más. No seu melhor, permitem que nos expressemos e tomemos iniciativas. No pior cenário, permitem que as pessoas disseminem desinformação e corroam a democracia. (MELLO, 2020, p.144).

Podemos observar um paradoxo entre a tecnologia e a democracia. Apesar das inúmeras inovações propiciadas pelos avanços tecnológicos, elas também corroboram para o aumento da polarização política. A popularização dessas redes possibilitou que qualquer pessoa consiga criar um canal de comunicação próprio, produzir e compartilhar um conteúdo - um terreno fértil para o compartilhamento de informações equivocadas.

A tecnologia também proporciona uma reestruturação no jornalismo. Iniciativas de checagem de informação surgiram pontualmente nos anos 90, mas só em 2003 com a fundação do site FactCheck.org, primeira plataforma dedicada à verificação de informação nos Estados Unidos, a prática começa a ganhar corpo.

No Brasil, o site E-farsas começou em 2002 a desmistificar histórias que circulam na internet e pode ser considerado um dos precursores da prática de checagem no Brasil. Contudo, não conta com uma equipe de jornalistas profissionais.

Para Castells (1999), o surgimento de uma nova tecnologia, chamada por ele de paradigma tecnológico, torna o fluxo das mensagens mais poderosas e flexíveis, possibilitando assim que a informação se torne produto do processo produtivo. Ou seja, “os produtos das novas tecnologias de informação são dispositivos de processamento de informações ou o próprio processamento das informações” (CASTELLS, 1999, p.119).

O fact-checking, ou checagem de informação³, foi impulsionado principalmente nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008 — à época os políticos já utilizavam as redes sociais para difundir suas campanhas políticas — a partir da criação do PolitiFact, do jornal Tampa Bay Times, e o Fact Checker, do jornal Washington Post.

O fact-checking retoma um dos conceitos fundantes do jornalismo: a apuração. No Brasil, a checagem de fatos se popularizou a partir de 2014 com o surgimento de projetos de

³ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking>

verificação como: Agência Lupa e Aos Fatos. Essas plataformas são membros verificados pelo International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de verificadores de fatos, que analisa e audita se o site segue as premissas jornalísticas e cumpre o Código de Ética e Conduta da instituição⁴.

Em seu livro, “A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital”, a jornalista Patrícia Campos Mello, responsável por revelar em 2018 como o disparo de mensagens em massa no WhatsApp foi financiado por empresários que apoiavam a eleição do então candidato à presidência Jair Bolsonaro — prática considerada ilegal, pois se trata de doação de campanha por empresas, proibido pelo código eleitoral brasileiro — mostra como líderes políticos como Bolsonaro e Trump utilizam da desesperança para se aproximar do eleitorado.

Em 2016, o *think tank* norte-americano Rand Corporation, publicou um estudo⁵ que revelou uma nova tática de propaganda política: o *Firehosing*, (do português, “mangueira de falsidade” ou “mangueira de incêndio”), cuja característica principal é o alto volume de disseminação de um conteúdo e a produção rápida e repetitiva de um assunto, sem comprometimento com a realidade e consistência entre os discursos. O objetivo principal desses grupos é manter o monopólio da informação sobre determinados assuntos, o que nos remete também ao “monopólio do conhecimento” cunhado por McLuhan. Na era dos algoritmos, a apropriação do conhecimento se dá por meio das redes sociais.

Uma vez “impulsionada”, a narrativa é então propaganda naturalmente pelas redes orgânicas, que são as pessoas de carne e osso que acreditam naquilo que está sendo veiculado. Os americanos chamam de *firehosing*, derivado de *fire hose*, mangueira de incêndio - trata-se da disseminação de uma informação, que pode ser mentirosa, em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em larga escala. As pessoas são bombardeadas de todos os lados por uma notícia - sites de notícias, grupos de WhatsApp, Facebook e Instagram - e essa repetição lhes confere a sensação de familiaridade com determinada mensagem. A familiaridade, por sua vez, leva o sujeito a aceitar certos conteúdos como verdadeiros. Muitas vezes, esse será o primeiro contato que ele terá com determinada notícia - e essa impressão é muito difícil de desfazer. (MELLO, 2020, p.24).

⁴ Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

⁵ Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>

A pesquisa apoia-se também em conceitos como a influência e persuasão da psicologia experimental e social com o objetivo de entreter e cansar as pessoas com o conteúdo. Segundo o estudo, a repetição de mensagens com o mesmo viés ideológico possui mais chances de gerar credibilidade.

Em 2020, o First Draft⁶ lançou uma série sobre como funciona a psicologia da desinformação e como a dissonância cognitiva pode ser prejudicial para a democracia e aponta a educação midiática como uma das formas de munir a sociedade de recursos para compreender e identificar uma informação falsa.

Mesmo acreditando que o conteúdo não é verdadeiro, muitas pessoas acabam compartilhando-o por ir de encontro à sua visão e valores morais, também conhecido como viés de confirmação. Para Mello (2020, p. 26), “o resultado desse *firehosing* é que, em meio à cacofonia de informações, as pessoas não distinguem mais o que é verdade do que não é”.

O pior de tudo é pensar que os alvos dessas campanhas de assassinato de reputação são meras peças na estratégia de comunicação digital do governo. Os ataques são lançados para distrair as pessoas, fazer com que elas não prestem atenção em fatos realmente importantes. Tal como o americano Donald Trump, Bolsonaro é um profissional da fabricação de factoides. (MELLO, 2020, p. 108).

Segundo a pesquisa Datafolha⁷ de 2018, dois em cada três eleitores brasileiros têm contas em redes sociais. A pesquisa mostrou que o WhatsApp é a rede social mais utilizada pelos eleitores: 65% dos entrevistados pela pesquisa têm conta no aplicativo de mensagens, sendo que 24% o usam para compartilhar notícias sobre política e eleições. A pesquisa também revela que 6% dos eleitores que utilizam a ferramenta acreditam muito nas notícias que recebem pelo aplicativo, e 41% acreditam um pouco.

Pesquisa do Ideia Big Data⁸, em parceria com a Avaaz, também de 2018, mostra que 44% das pessoas entrevistadas acreditavam que a notícia falsa sobre o “kit gay” — forma pejorativa de se referir ao material Escola Sem Homofobia — era verdadeira. À época, o então candidato à Presidência, Jair Bolsonaro, acusava o seu adversário de ter sido o

⁶ Disponível em: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/the-psychology-of-misinformation/>

⁷ Disponível em:

<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>

⁸ Disponível em:

https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf

responsável pela idealização do material escolar. Conforme a checagem do Truco⁹ mostra, no entanto, que a iniciativa surgiu do Legislativo.

O fenômeno das fake news se faz presente no Brasil e no mundo e encontra vazão em cenários polarizados. Em entrevista à *Folha de S. Paulo*, Empoli analisa como políticos com ideias extremas têm usado as mídias sociais de forma mais eficiente para manipular as eleições e aponta também o risco de um discurso único:

As redes sociais e o uso do Big Data funcionam melhor com mensagens e políticos de visões extremas. Políticos de centro correm o risco de entrar em extinção se insistirem em mensagens mornas, que não despertam emoção nos eleitores. “Os candidatos tradicionais, moderados, perderam o bonde dos avanços tecnológicos e também a capacidade de proporcionar emoções ou diversão a seus eleitores”, disse ele em entrevista à Folha. (MELLO, 2020, p.149).

Na forma de se fazer política tradicional, quem deseja alcançar um número maior de eleitores recorre a discursos moderados. Mello explica como atualmente os políticos e as redes sociais tornaram-se aliadas dessas lideranças, são os chamados tecnopopulistas, cujo “objetivo é identificar temas importantes para cada um e explorá-los em campanhas de comunicação individualizadas” (MELLO, 2020, p.149). Essa exploração de comunicação de nichos e concentrada em determinadas grupos têm encontrado êxito e veem nas redes sociais uma ferramenta para propagar suas visões. Surge daí o debate sobre a responsabilização dessas plataformas na distribuição de conteúdo.

3. Desinformação e propagação nas redes sociais

Em seu livro, “A sociedade em rede”, Manuel Castells estudou a sociedade contemporânea e a comunicação mediada por computadores e a tecnologia. Ele compara a velocidade de penetração que a rede traz, quando analisado junto a outros meios de comunicação como o rádio e a televisão:

A internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos,

⁹ Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/truco-haddad-nao-criou-o-kit-gay/>

o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial. (CASTELLS, 1999, p.439)

Em sua análise, Castells identifica a internet como a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores, que ele classifica como CMC, uma vez que o acesso às redes se dá por meio dessa conexão.

Assim, apesar de todos os esforços para regular, privatizar e comercializar a Internet e seus sistemas tributários, as redes de CMC, dentro e fora da Internet, têm como características: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade. Alastram-se como colônias de microrganismos. (CASTELLS, 1999, p.442).

Essas colônias produzidas pelas redes sociais com base nos interesses de seus usuários são programadas para que os usuários passem cada vez mais tempo nessas plataformas. O documentário “O dilema das redes” da rede de streaming Netflix, estimulou a discussão acerca de como essas plataformas utilizam-se de recursos de gamificação para torná-las mais atraentes e viciantes para quem as consome.

Hoje, a irrupção da internet e das redes sociais na política muda, mais uma vez, as regras do jogo e, paradoxalmente, ao mesmo tempo que fundadas sobre cálculos cada vez mais sofisticados, corre o risco de produzir efeitos crescentemente imprevisíveis e irracionais. Interpretar essa transformação requer uma verdadeira mudança de paradigma. (EMPOLI, 2020, p. 173).

Para além do puro entretenimento, as redes sociais tiveram papel decisivo nas últimas eleições. Mesmo com todos os avanços e benefícios à sociedade propiciada pelas novas tecnologias, como democratização do acesso à informação, podemos observar também a dificuldade de rastreamento das informações em aplicativos criptografados, como o WhatsApp, e dessa forma a complexidade de se chegar a quem de fato começou a disseminar determinada informação falsa por meio do aplicativo de mensagens.

Sob Bolsonaro, presidente eleito democraticamente, a era da perseguição voltou, por meio das redes sociais e milícias virtuais. Trata-se de uma nova forma de censura, terceirizada para exércitos de trolls patrióticos repercutidos por robôs no Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp. (MELLO, 2020, p.92).

O Facebook, dono da plataforma, argumenta que não se considera uma empresa de mídia, e sim de tecnologia — graças à uma lacuna da lei estadunidense — e, por isso, não deveria ser responsabilizado pelo conteúdo publicado por seus usuários.

Juntos, esses engenheiros do caos estão em vias de reinventar uma propaganda adaptada à era dos selfies e das redes sociais, e, como consequência, transformar a própria natureza do jogo democrático. Sua ação é a tradução política do Facebook e do Google. É naturalmente populista, pois, como as redes sociais, não suportam nenhum tipo de intermediação e situa todo mundo no mesmo plano, com um só parâmetro de avaliação: os likes, ou curtidas. [...] Se o algoritmo das redes sociais é programado para oferecer ao usuário qualquer conteúdo capaz de atraí-lo com maior frequência e por mais tempo à plataforma, o algoritmo dos engenheiros do caos os força a sustentar não importa que posição, razoável ou absurda, realista ou intergaláctica, desde que ela intercepte as aspirações e os medos - principalmente os medos - dos eleitores. (EMPOLI, 2020, p. 20).

Ben Supple, gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, admitiu que em 2018 as eleições no Brasil foram impulsionadas por disparos automatizados de mensagens contratados por empresas:

Sempre soubemos que a eleição brasileira seria um desafio. Era uma eleição muito polarizada e as condições eram ideais para a disseminação de desinformação.” Com essa declaração, Supple admitiu que a plataforma já esperava que as eleições brasileiras de 2018 fossem palco de campanhas de desinformação. “No Brasil, muita gente usa o WhatsApp como fonte primária de informação e não tem meios para verificar a veracidade do conteúdo. (MELLO, 2020, p.68).

Além disso, uma característica das operadoras de telefonia é oferecer o serviço de Zero-Rating em seus pacotes, com direito à acesso ilimitado a aplicativos de mensagens e redes sociais, o que facilita o impulsionamento e o consumo de mensagens e conteúdo de aplicativos como Facebook, Instagram e WhatsApp.

O maquinário hiper potente das redes sociais, suspenso sobre as molas mais primárias da psicologia humana, não foi concebido para nos confortar, mas, pelo contrário, veio à luz para nos manter num estado de incerteza e de carência permanente. O cliente ideal de Sean Parker, de Zuckerberg e de todos os outros é um ser compulsivo, empurrado por uma força irresistível para voltar à plataforma dezenas, centenas, milhares de vezes por dia, fissurado por essas pequenas doses de dopamina da qual se tornou dependente. (EMPOLI, 2020, P.76).

Dessa forma, podemos observar que os contornos da desinformação têm dois importantes aliados: o desalento e o medo. É no terreno virtual que essas pessoas encontram suas realizações, conforme explica Empoli (2020, p. 169): "os algoritmos [...] dão a cada indivíduo a impressão de estar no coração de um levante histórico, e de, enfim, ser ator de uma história que ele achava que estaria condenado a suportar passivamente como figurante.

4. Marcos teóricos do fact-checking no Brasil

Em 2017, após trabalhar como repórter fact-checker no Truco – extinto projeto de checagem da Agência Pública de Jornalismo Investigativo – me interessei por entender o cenário da desinformação no Brasil para além do trabalho dos profissionais da área. Uma parte dessa investigação e curiosidade foram centrais para a escolha da análise apresentada no presente artigo.

Marshall McLuhan dedicou-se a entender como o fenômeno das comunicações e o surgimento de novos meios informacionais impactam a sociedade e os seus efeitos na vida pública e privada. Ele recomendava o treinamento em retórica, estudos de mídia e literatura como “defesa civil” contra a mídia de massa e seu “efeito colateral no corpo social”

(MacDonald, 2007). Dessa forma, entendia a mensagem como uma extensão do corpo e da mente do ser humano e analisava o seu reflexo na sociedade:

Como McLuhan observou quarenta anos atrás, a guerra material empreendida por homens e máquinas (a ‘conquista externa do espaço’) estaria cada vez mais intimamente relacionada com a guerra imaterial empreendida pela mídia e pela informação contra a mente, o corpo e o sistema nervoso. (MACDONALD, 2007, p.21).

McLuhan argumenta que a cada época determinada mídia e comunicação tenta impor o que ele definiu como monopólio do conhecimento. Para Macdonald, ele “também se esforçou para nos falar de retórica como uma arma imaterial de guerra: na idade da influência estratégica, convencer é conquistar” (2007, p. 22). Contudo, a capacidade de manipular e disseminar visões conflitantes de um mesmo assunto foram potencializadas com as tecnologias, e sobretudo, com as redes sociais. Vivemos uma guerra de narrativas impulsionada pela polarização política e disseminação de notícias falsas.

O indivíduo que consegue convencer acaba conquistando determinado grupo, como observado por McLuhan. Na prática, verificamos essa conquista de espaço nas falas de líderes populistas, que persuadem os seus seguidores por meio de discursos inflamados, e não necessariamente factuais, ou seja, nem sempre embasados em fatos reais— em prol de apoio. Um terreno fértil para as fake news e, conseqüentemente, a polarização da sociedade.

5. Redes de visibilidades e mudanças de paradigmas

O pesquisador John B. Thompson dedica-se a entender o fenômeno da comunicação por meio das redes sociais, o que ele chama de comunicação mediada. Segundo Thompson, essa nova forma de visibilidade de agentes sociais tornou-se o meio fundamental da vida social e local onde as lutas políticas e sociais acontecem. Por isso, podemos entender as redes sociais como parte da praça pública. Contudo, o fluxo da informação nessas plataformas é difícil de ser controlado:

Graças ao desenvolvimento de diversas formas de comunicação mediada e ao surgimento de inúmeras organizações mediáticas com relativa

independência em relação ao poder estatal, o ambiente da informação está mais intenso, mais extensivo e menos controlável do que no passado. (THOMPSON, 2008, p.36).

Segundo o autor, vivemos a era da confiança e, dessa forma, a mudança na cultura política mediada pelas redes sociais transformou-se em um teste de credibilidade, onde “podemos destacar a importância dessa nova forma de visibilidade concentrando-nos brevemente num aspecto em que as implicações são especialmente profundas: as relações complexas e instáveis entre visibilidade e poder político”. (THOMPSON, 2008, p.21).

Thompson atribui a crescente visibilidade às mudanças sociais. Para ele, o surgimento dessa nova forma comunicacional proporcionada pelas redes sociais está relacionado às novas maneiras de agir e de interação da sociedade.

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias. (THOMPSON, 2008, p.16).

As mídias sociais mudaram a natureza da interação social. A visibilidade como forma de controle e poder agora fazem parte da sociedade. O fenômeno das relações sociais guiadas por imagens foi definido como sociedade do espetáculo por Guy Debord, com as novas formas de interações proporcionadas pelas redes sociais a valorização do eu ganha novos contornos.

A sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetacular. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si própria. (DEBORD, 2007, Posição 493).

Em sua análise, Debord nos mostra como o sistema capitalista se apropria da vida social e conseqüentemente muda as relações: o que é valorizado é o ter em detrimento do ser. Se à época de Debord discutia-se a materialização do consumo, atualmente o embate se dá

pela colonização social das novas mídias. Ou seja, a mudança de eixo da valorização do "ter para o parecer" (SIBILIA, 2016).

Há quatro décadas, quando Debord deu a conhecer suas reflexões, ainda estava se delineando no horizonte a espetacularização do mundo que agora vivenciamos com tanto estrépito. Por isso são tão valiosas as suas observações acerca das relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens; bem como a passagem do ser para o ter, e deste último o parecer, deslizamentos que acompanham a ascensão de um tipo de subjetividade cada vez mais espetacularizada, o triunfo de um modo de vida baseado nas aparências e a transformação de tudo em mercadorias. (SIBILIA, 2016, p.347).

Essa nova organização social potencializada pelas redes sociais possui efeitos já conhecidos e estudados por pesquisadores, como a desinformação. No atual contexto pandêmico, apesar dos esforços da comunidade científica e da imprensa no combate às notícias falsas, em muitos casos o que acaba ecoando é o discurso negacionista.

Em 5 de agosto de 2020, o jornal americano The New York Times anunciou¹⁰, que pela primeira vez em sua história, os ganhos com seus produtos digitais, como assinatura e publicidade, superaram a publicação impressa. Essa é uma mudança emblemática e reflete como as pessoas vêm se informando atualmente, dando preferência pelo consumo de informação na internet.

A ONG SembraMedia, que impulsiona veículos nativos digitais na América Latina, investiga¹¹ se os leitores latino-americanos estão dispostos a pagar por informação. Existe aí uma quebra de paradigma no consumo de notícias e da percepção da relevância e importância da informação por parte da sociedade, já que muitos leitores estão dispostos a assinar um veículo para ter acesso a essas informações. Isso caminha na contramão dos discursos de líderes tecnopopulistas que tentam a todo momento desacreditar a imprensa profissional.

Nenhum veículo de imprensa encontrou uma abordagem que dê conta de informar sobre as ações desses governantes sem contribuir, ainda que involuntariamente, para as campanhas de manipulação da opinião pública que eles promovem. E, enquanto não conseguirmos deixar de ser megafones

¹⁰ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/08/05/business/media/nyt-earnings-q2.html>

¹¹ Disponível em: <https://www.velocidad.fund/pt-br/>

de caça-cliques, continuaremos de algum modo colaborando para a eleição desses populistas. (MELLO, 2020, p.165).

Mello aponta ainda a necessidade de autocrítica por parte da imprensa:

A imprensa precisa fazer uma autocrítica: ela foi um dos fatores que possibilitaram o surgimento dessa era. Primeiro, ao praticar a “falsa equivalência”. A mídia tradicional se pauta pela obrigação de sempre ouvir os dois lados e (tentar) ser equilibrada, mas às vezes incorre no que se convencionou chamar de falsa equivalência. O On the Media, programa da National Public Radio americana, deu um bom exemplo: “O presidente Obama afirma que nasceu nos Estados Unidos e, portanto, pode ser presidente do país; seus críticos discordam”. Isso é falsa equivalência. O certo seria dizer: “Barack Obama nasceu no Havá em 1961; o movimento birther nega esse fato”. (MELLO, 2020, p. 162).

Os veículos profissionais começaram a pensar em meios de se aproximar do leitor e novas formas de distribuição do próprio conteúdo, seja por meio de newsletters, redes sociais ou outras formas de engajamento.

O Trust Project ¹²(do português, projeto de credibilidade), é um consórcio internacional que possui mais de 120 organizações de notícias e trabalham para maior transparência e credibilidade. O trabalho de avaliação é feito por meio de indicadores de credibilidade¹³ seguido pelos veículos que participam do projeto. No Brasil, atualmente fazem parte do projeto os veículos: A Gazeta, Agência Mural, Amazônia Real, O Povo, Folha de S. Paulo, GaúchaZH, Jornal do Commercio, Lupa, Nexo Jornal, Poder 360, Ponte Jornalismo e outros trêsw veículos estão em fase de implementação do projeto, são eles: AzMina, Jota e UOL.

Observa-se que a maioria dos veículos que adotaram a prática são independentes e nativos digitais. Antes ocupado pela mídia tradicional, atualmente nos deparamos com diversos veículos jornalísticos independentes produzindo conteúdo especializado e de impacto para a sociedade.

6. Metodologia

¹² Disponível em: <https://www.credibilidade.org/>

¹³ Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/indicadores>

Para a análise deste artigo foram contatados jornalistas com, pelo menos, um ano de experiência em fact-checking e que trabalham atualmente em um veículo de checagem de informações certificados pela International Fact-Checking Network (IFCN). Devido à disponibilidade dos profissionais em um ano eleitoral, apenas dois contatos converteram-se em entrevistas analisadas no presente artigo.

Para a escolha dos entrevistados, foi utilizado como critério o profissional ter mais de um ano de experiência em fact-checking e também atuado nesta área em diferentes governos para entender se é observada uma mudança no perfil dos conteúdos desinformativos nos últimos anos, por exemplo, e se é observada a vontade política de agentes públicos na transparência das informações prestadas ao público.

O questionário foi realizado a partir de perguntas estruturadas para entender os pontos comuns e divergentes na percepção dos jornalistas. Os profissionais tiveram as suas identidades preservadas e foram identificados como Jornalista 1 e Jornalista 2.

7. Análise

Neste tópico entender o trabalho dos jornalistas fact-checkers de forma empírica. Para isso, foram feitas entrevistas com dois jornalistas que atuam em agências de checagem, mas veículos diferentes.

Observamos que o número de entrevistas realizadas mostram alguns aspectos do tema proposto, que busca discutir as impressões deste profissionais em sua área de atuação, porém, certamente ampliar o número de entrevistados, devido a amostragem colhida neste artigo, com perfis diferenciados, torna-se necessário no futuro para verificar com mais amplitude e consistência as tendências dentro dos objetivos propostos.

Foram dois jornalistas, uma mulher (Jornalista 1) e um homem (Jornalista 2)f, que trabalham com verificação de informações na internet há mais de 2 anos. As conversas com

os profissionais foram feitas em momentos distintos em dezembro de 2012 via Google Meets, devido às restrições sanitárias em decorrência da pandemia de covid-19. As entrevistas foram gravadas e transcritas, sendo posteriormente categorizadas de acordo com as questões-tema.

Os dois entrevistados relataram que em suas práticas jornalistas cotidianos se deparam com um maior número de desinformação vinda das redes sociais, sendo o WhatsApp um aplicativo já popularmente conhecido pelos brasileiros e de fácil navegação.

Além disso, as análises das respostas dos entrevistados mostram que apesar de as informações falsas compartilhadas de forma ampla não serem um fenômeno recente. A partir da eleição do presidente Jair Bolsonaro (PL), principalmente com a postura anticiência adotada na pandemia, fez com que figuras públicas endossassem discursos negacionistas. Por fim, os entrevistados observam uma mudança no perfil das notícias falsas compartilhadas nos últimos 5 anos.

De acordo com a Jornalista 1, é possível traçar uma origem dos conteúdos “mais propensos à desinformação”. Eles, de acordo com a sua avaliação, são propagados por *“agentes políticos, não necessariamente pessoas em cargos públicos, mas com interesses políticos, eleitorais”*. Na sua avaliação, os conteúdos desinformativos possuem características em comum: *“tem os discursos próprios do brasileiro, por exemplo, apelo religioso, voltado principalmente para o meio evangélico. Um conservadorismo nesse sentido”*, afirmou.

Ambos apontaram conteúdos relacionados à pandemia de covid-19, como a vacina, os alvos mais frequentes de conteúdos desinformativos atualmente.

“Sempre tem ondas de desinformação conforme o assunto do momento na política nacional. Aproximando-se agora as eleições a gente já começa a perceber um fluxo de desinformação voltado para, até para uma pré-campanha. Estão resgatando afirmações antigas voltadas para pessoas tidas como pré-candidatas”, acrescentou a Jornalista 1.

Em suas avaliações, os profissionais observam a influência de agentes políticos no compartilhamento de informação falsa. Contudo, os dois salientaram como a desinformação, em suas experiências e análises em outros governos, por exemplo, é amplificada por Jair Bolsonaro. *“Bolsonaro desacredita o trabalho da imprensa e dos checadores, ele abre um campo para que se acredite apenas no que ele defende e ao defender meios alternativos do jornalismo, que promovem ou divulgam este tipo de conteúdo ele também acaba contribuindo para essa disseminação porque ele defende veículos que não são jornalísticos, produzem uma espécie de propaganda com conteúdo falso que é disseminado pelas redes.[...] Ele mesmo divulga conteúdo desinformativo quando faz as lives”*, disse o Jornalista 2 quando questionado sobre a origem da desinformação no Brasil.

Segundo a autora, “eliminaram o intermediário, ou *gatekeeper*, da mídia tradicional, e permitiram a confraternização do eleitorado que se sentia desprezado pelas elites intelectuais”. (MELLO, 2020, p.138).

Líderes tecnopopulistas colocam a imprensa tradicional como adversária e apostam em meios de comunicação alternativos para falar diretamente com o seu público. O Twitter tornou-se a principal ferramenta de comunicação usada pelo governo Bolsonaro, que utiliza a rede como porta-voz para fazer declarações, disseminar informações falsas, firmar posicionamento e atacar desafetos.

Essa prática de comunicação direta é conhecida como desintermediação, os políticos utilizam as redes sociais como um canal direto para os seus apoiadores e assim evitam confronto e questionamentos por parte da imprensa.

Dessa forma, uma liderança que não quer ser questionada e/ou responsabilizado por seus atos, utiliza as fake news como subterfúgio para a construção do seu discurso e acaba se destacando dos demais. Como mostra Empoli (2020, p.24): “Não é um burocrata pragmático e fatalista como os outros, mas um homem de ação, que constrói sua própria realidade para responder aos anseios de seus discípulos”, referindo-se à construção das narrativas de líderes populistas.

Empoli classifica como engenheiros do caos especialistas em comunicação e marketing digital responsáveis pela ascensão de lideranças como o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Um desses engenheiros do caos apontado pelo autor é Steve Bannon, assessor político e ex-estrategista político da Casa Branca no governo Trump; considerado um dos responsáveis por ter alçado o empresário norte-americano à Presidência dos Estados Unidos.

O jogo não consiste mais em unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia. Para conquistar uma maioria, eles não vão convergir para o centro, e sim unir-se aos extremos. Cultivando a cólera de cada um sem se preocupar com a coerência do coletivo, o algoritmo dos engenheiros do caos dilui as antigas barreiras ideológicas e rearticula o conflito político tendo como base uma simples oposição entre “o povo” e “as elites”[...] Naturalmente, como as redes sociais, a nova propaganda se alimenta sobretudo das emoções negativas, pois são essas que garantem a maior participação, daí o sucesso das *fake news* e das teorias da conspiração. (EMPOLI, 2020, p.21).

O Jornalista 2 relatou ter sofrido represálias, principalmente durante o pleito eleitoral de 2018. *“Em 2018 que fizeram um dossiê onde classificaram os checadores do Brasil por categorias, como esquerda ou extrema-esquerda a partir de publicações nossas nas redes sociais. [...] Eu já fui perseguido virtualmente por conta de checagem que alguém não gostou”*, conta.

Já o Jornalista 1, relata que além de represálias, também foi vítima de xingamentos e assédio direcionado nas redes sociais: *“ficou tudo dentro do digital. Mas ainda sim, é bastante desagradável e desmotivador para o trabalho”*, disse.

E o objetivo desses ataques é justamente esse, conta a Jornalista 1: *“é que o nosso trabalho pare, mas a gente não vai parar”*, finaliza.

Os dois profissionais perceberam uma mudança no perfil das informações falsas ao longo de suas trajetórias profissionais cobrindo este tema. *“Eu vejo uma mudança, até pelo fortalecimento da checagem no Brasil, os agentes desinformadores adaptaram o discurso a ser utilizado nas redes sociais. Antigamente eu percebia uma informação falsa muito mais literal. Era uma manipulação muito mais visível. Hoje em dia tem partes verdadeiras, tiradas de contexto, e que viram uma desinformação. Ou então é uma desinformação declaratória. Os desinformadores têm pegado dicas do mau jornalismo, como o jornalismo declaratório”*, avaliou a Jornalista 2.

O fact-checking retoma um dos conceitos fundantes do jornalismo: a apuração. No Brasil, a checagem de fatos se popularizou a partir de 2014 com o surgimento de projetos de verificação como: Agência Lupa, Aos Fatos e Projeto Truco. Todas essas plataformas são membros verificados pelo International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de verificadores de fatos, que analisa e audita se o site de checagem segue boas práticas jornalísticas e cumpre com as premissas do Código de Ética e Conduta da instituição.

8. Considerações finais

O presente artigo discutiu o contexto do surgimento das agências de checagem, com foco nas iniciativas brasileiras. É possível observar que a ascensão do fact-checking se dá a partir da disseminação de notícias falsas em eleições e a prática tem como missão melhorar o debate público e responsabilizar políticos e personalidades por seus discursos.

Esta pesquisa propôs em seu objetivo geral, mapear iniciativas de combate à desinformação presentes na imprensa brasileira e conciliar uma bibliografia atualizada com o foco em desinformação e redes sociais com autores precursores dos estudos em jornalismo digital como Manuel Castells e Marshall McLuhan. Para analisar a ascensão e disseminação de notícias falsas o impacto e responsabilidade das redes sociais na distribuição de notícias falsas foram utilizados os livros de Patrícia Campos Mello e Giuliano da Empoli.

Dessa forma, buscou-se entender os caminhos da desinformação e a tática utilizada por grupos cujo objetivo é polarizar a sociedade e incentivar o uso de informação falsa para fomentar discursos rasos e extremistas.

Além disso, foi analisado como o descrédito à imprensa é construído de forma sistemática por grupos extremistas, por meio de assassinato de reputação dos jornalistas e táticas de desintermediação entre quem está no poder e seus aliados, mais uma vez, utilizando as redes sociais como meio.

Foi observada também as estratégias utilizadas pelos veículos jornalísticos com o objetivo de qualificar o debate público e aproximar o leitor da produção noticiosa. Para isso, foram entrevistados dois jornalistas com experiência em verificação de fatos e que trabalham atualmente com fact-checking, para entender os temas que mais aparecem em seus monitoramentos, os desafios e entraves do cotidiano de trabalho.

O artigo não pretende oferecer uma resposta definitiva, uma vez que ainda acompanhamos os desdobramentos e o impacto das fake news na sociedade, assuntos contemporâneos e que certamente terão os seus aspectos, particularidades e impactos analisados futuramente sob a lupa da história.

Apesar de entender a importância do jornalismo e do jornalismo de verificação, sozinho ele não consegue promover mudanças estruturais e significativas na sociedade. Como apontado por McLuhan, os estudos de mídia e literatura precisam ser enxergados como defesa civil para combater a massificação e compreender os seus efeitos em toda a sociedade.

9. Referências

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** s/d. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 13.abr.2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. Edição 6ª. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2007.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos: Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. São Paulo: Editora Vestígio, 2020.

MACDONALD, Michael. **Império e comunicação: A guerra da mídia de Marshall McLuhan**. Revista de Ciências Sociais. Abril de 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/politicaetrabalho/article/view/6765>>. Acesso em: 13.abr.2022.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizas/article/view/38190/40930>. Acesso em: 13.abr.2022.

