

Thamirys Dias Viana

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)



Universidade Fernando Pessoa  
Porto, 2021



Thamirys Dias Viana

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

Universidade Fernando Pessoa  
Porto, 2021







Thamirys Dias Viana

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutora em Ciências da Informação, especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos, sob orientação do Professor Doutor Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa e coorientação do Professor Doutor Marco António Gehlen.



## RESUMO

THAMIRYS DIAS VIANA. O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal) – (Sob orientação do Professor Doutor Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa e coorientação do Professor Doutor Marco Antônio Gehlen).

Numa perspectiva comparativa, o objetivo geral desta tese é analisar a metodologia de trabalho das plataformas digitais de *fact-checking* Polígrafo, de Portugal, e Lupa, do Brasil, os resultados das suas ações e a implicação junto ao público. Como objetivos secundários, o trabalho visa descrever e analisar o modelo de negócio das agências de *fact-checking* dentro de um paradigma de crise do negócio jornalístico convencional; mapear as temáticas trabalhadas, as personalidades mais visadas nas matérias, as fontes recorrentes e a origem das informações analisadas; avaliar se, no quesito político, as agências dão igual espaço para governo e oposição; analisar se os critérios de escolha dos temas abordados pelas plataformas de *fact-checking* seguem os valores notícia do jornalismo; descrever e compreender a rotina de produção dentro das agências de *fact-checking*; detalhar as formas de distribuição do conteúdo produzido; pormenorizar as formas de participação do público; além de avaliar a reação do público via página das plataformas no Facebook. Para a coleta dos dados, utilizou-se as seguintes técnicas de pesquisa: entrevista individual em profundidade com os gestores de conteúdo de cada agência de verificação de notícias; aplicação de questionários com jornalistas-verificadores das agências pesquisadas e seus analistas de redes sociais; Análise de Conteúdo (AC) das matérias avaliadas e publicadas pelas plataformas, bem como dos comentários de leitores em suas respectivas páginas oficiais no Facebook. Como hipótese principal, acreditava-se que a metodologia e a concepção do fazer *fact-checking* das duas agências pesquisadas era similar. Contudo, mesmo tendo como base a mesma metodologia, verificou-se diferenças expressivas nesses pontos centrais, não

sendo possível comprovar de forma total as hipóteses levantadas. O aporte bibliográfico desta tese está dividido em três capítulos, sendo eles: 1. Sociedade e pós-verdade; para tratar sobre subjetividade e modernidade líquida (Bauman, 2007), *fake news* (D’Ancona, 2018) e opinião pública (Da Viá, 1983); 2. Jornalismo numa sociedade moldada pelo digital (Canavilhas, 2015), para tratar sobre modelos de negócio (Chesbrough, 2012); rotina de produção jornalística (Traquina, 2000) e redes sociais (Recuero, 2011); 3. Plataformas de Fact-Checking (Waldman, 2011). A tese fomenta o debate sobre a atividade do *fact-checking*, oferecendo um contributo teórico sobre a rotina de produção jornalística em relação à verificação de notícias.

Palavras-chave: Jornalismo Digital. *Fact-checking*. *Fake News*. Polígrafo. Lupa.

## **ABSTRACT**

THAMIRYS DIAS VIANA. Digital journalism and fake news: a study of digital fact-checking platforms “Lupa” (Brazil) and “Polígrafo” (Portugal) – (Under the supervision of Professor Jorge Pedro Sousa and co-supervision of Professor Marco Antônio Gehlen).

This thesis aims to analyze, in a comparative perspective, the work methodology of the Portuguese and Brazilian digital fact-checking platforms, Polígrafo and Lupa, the results of their actions, and their implications to the general public. As secondary goals, it also proposes: to describe and analyze the fact-checking agencies business model within a paradigm of crisis of the conventional journalistic business; map the pursued themes, the most targeted personalities in the articles, recurrent sources and the origin of the analyzed information; assess whether, from a political perspective, the agencies provide equal space to the government and opposition; analyze whether the criteria for choosing the themes addressed by the fact-checking platforms follow journalism news values; describe and understand the production routine in fact-checking agencies; detail the forms of content distribution; particularize the forms of general public participation; in addition to evaluating general public reaction via the platforms’ Facebook accounts. To collect data, the following research techniques were employed: individual in-depth interviews with each news verification agencies’ content managers; application of questionnaires with the surveyed agencies’ verification journalists and their social media analysts; Content Analysis (CA) of the platforms’ evaluated and published articles, as well as readers comments on their respective official Facebook accounts. The main research hypothesis was that the methodology and conception of fact-checking in the two surveyed agencies were similar. However, even though they based their work on the same methodology, it was found that there were significant

differences in these central points, therefore, it was not possible to fully demonstrate the raised hypotheses. This thesis's bibliographic input is divided into three initial chapters, specifically: 1. Society and post-truth; to address subjectivity and liquid modernity (Bauman, 2007), fake news (D'Ancona, 2018) and public opinion (Da Viá, 1983); 2. Journalism in a society shaped by the digital (Canavilhas, 2015), to focus on business models (Chesbrough, 2012); journalistic production routine (Traquina, 2000) and social networks (Recuero, 2011); 3. Fact-Checking Platforms (Waldman, 2011). This thesis encourages the debate on fact-checking, offering a theoretical contribution on the routine of journalistic production in regard to news verification.

Keywords: Digital Journalism. Fact-checking. Fake News. Polígrafo. Lupa.

## SOMMAIRE

THAMIRYS DIAS VIANA. Journalisme numérique et les « *fake news* »: Une étude des plateformes numérique «fact-checking» « Lupa » (Brésil) et « Polígrafo » (Portugal) – (Sous la supervision du Professeur Docteur Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa et la co-orientation du Professeur Docteur Marco Antônio Gehlen).

Dans une perspective comparative, l'objectif général cette thèse est analyser la méthodologie de travail des plateformes numérique de fact-checking, Polígrafo, de Portugal, Lupa de Brésil , les résultats de leurs actions et l'implication auprès du public. Comme objectifs secondaires, Ce travail vise également découvrir et analyser le modèle d'affaires des agences de fact-checking dans le cadre d'un paradigme de crise d'entreprise journalistique conventionnel; classer les thèmes travaillés, les personnalités les plus recherchés dans les reportages , les sources les plus récurrentes et l'origine des informations analysées; évaluer si, sur le plan politique, les agences montre visualisations aux mêmes conditions au gouvernement et opposition, analyser si les critères de choix des thèmes traités par les plateformes de fact-checking suivent les valeurs d'actualité du journalisme; description et compréhension de la routine de production au sein des agences de fact-checking; détailler les formes de distributions de contenu produit; détailler les formes de participation du public en plus d'évaluer la réaction du public par la page des plateformes sur Facebook. Pour la collecte des données, il a été utilisé les techniques de recherche suivantes:un entretien individuel approfondi avec les responsables de contenu de chaque agence de vérification des informations ; application de questionnaires avec les journalistes-vérificateurs des agences recherchées et leurs analystes des médias sociaux ; Analyse de contenu (AC) des reportages évalués et publiés par les plateformes, ainsi que les commentaires des lecteurs/suiveurs sur leurs pages officielles au Facebook. Comme hypothèse principale, il avait cru que la méthodologie et la conception du faire fact-checking dans

les deux agences étudiées étaient similaires. Cependant, même en ayant comme base la même méthodologie, il y avait eu vérification des différences significatives sur ces points centraux, et il n'a pas été possible de prouver pleinement les hypothèses annoncées. La contribution bibliographique de cette thèse est divisée en trois chapitres, à savoir : 1. Société et post-vérité ; traiter des concepts de subjectivité et de modernité liquide (Bauman, 2007), de *fake news* (D'Ancona, 2018) et d'opinion publique (Da Viá, 1983) ; 2. Le journalisme dans une société construite par le numérique (Canavilhas, 2015), pour traiter sur les modèles d'affaires (Chesbrough, 2012) ; routine de production journalistique (Traquina, 2000) et réseaux sociaux (Recuero, 2011) ; 3. Plateformes de Fact-Checking (Waldman, 2011). La thèse encourage le débat sur l'activité de fact-checking, en offrant une contribution théorique sur la routine de la production journalistique en relation avec la vérification de l'actualité.

Mots-clés: Journalisme Numérique. *Fact-checking*. *Fake News*. Polígrafo. Lupa.

## **DEDICATÓRIA**

À minha família, por acreditar em mim e me considerar um incentivo a ser seguido.  
Vocês são minha base, a minha força para seguir sempre em frente!



## AGRADECIMENTOS

Essa é uma das minhas primeiras frases do dia: Obrigada, Senhor, por tudo que tenho, por tudo que sou e por todas as oportunidades que colocas em meu caminho.

Aos meus pais, Paulo Roberto e Gardênia, por nunca duvidarem do meu potencial, por sempre estimularem minhas lutas e ajudarem como podem. Se cheguei aonde estou, vocês foram essenciais.

Ao meu orientador Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa, pela atenção, dedicação e carinho em todos os momentos. Com o senhor aprendi mais sobre ensinar e inspirar.

Ao Pedro Alexandre Cabral, por cuidar tão bem do processo estatístico do meu trabalho, além de me estimular em mais um desafio na minha vida, sendo companheiro, amigo, ouvinte, conselheiro, um apoio incondicional.

À Priscilla Melo, que me ajudou durante noites a contabilizar e organizar dados. Sem o seu apoio, não conseguiria concluir esta etapa tão importante para a minha tese.

À Tabata Magalhães, que, com seu olhar apurado, conseguiu transformar a minha produção nesta tese organizada e pronta para ser compartilhada com o mundo.

Aos colegas e amigos que fiz no Doutorado, em especial a Gisele Neves, minha companheira diária durante os dias de aulas. Com você aprendi muito sobre viver e se reinventar, mas sem perder a alegria.

Ao meu coorientador Marco Gehlen, por aceitar ser parceiro neste projeto tão especial pra mim.

A cada um que tornou possível mais essa etapa de conhecimento e de vida. Muito obrigada!

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – SOCIEDADE E PÓS-VERDADE .....</b>	<b>7</b>
1.1 Subjetividade e Modernidade Líquida.....	10
1.1.1 O discurso social como referência e a decadências das instituições .....	13
1.1.2 As representações sociais e as mídias .....	17
1.1.3 O abalo no conceito de real e a tendência ao comunitarismo.....	20
1.2 <i>Fake News</i> e opinião pública .....	21
1.2.1 Customização de conteúdos e a formação de bolhas informativas .....	29
1.2.2 Ações efetivas no combate à proliferação das <i>fake news</i> : público e privado	34
<b>CAPÍTULO II – JORNALISMO NUMA SOCIEDADE MOLDADA PELO DIGITAL.....</b>	<b>43</b>
2.1 Modelos de Negócio da Mídia e a Crise dos Formatos Tradicionais.....	51
2.1.2 Formas de monetização da produção informativa.....	55
2.2 Rotinas de produção jornalística.....	59
2.2.1 As novas arquiteturas noticiosas.....	64
2.2.2 A reconfiguração das empresas jornalísticas e o profissional polivalente ....	70
2.2.3 Uma nova forma de se relacionar com os públicos: fontes e leitores.....	75
2.3 Redes sociais .....	77
2.3.1 A porta de entrada de acesso às notícias.....	77
<b>CAPÍTULO III – PLATAFORMAS DE <i>FACT-CHECKING</i> .....</b>	<b>81</b>
3.1 Polígrafo – Jornal de notícias online .....	89
3.2 Lupa – Agência de notícias online .....	96
<b>CAPÍTULO IV – MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....</b>	<b>105</b>
<b>CAPÍTULO V – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>111</b>
5.1 Parte I.....	111
5.1.1 Diretores de Conteúdo .....	111
5.1.2 Jornalistas-verificadores .....	129

5.1.3	Analistas de redes sociais .....	142
5.1.4	Polígrafo SIC – Programa na TV .....	146
5.2	Parte II .....	149
5.2.1	Análise das matérias .....	149
5.2.2	Análise das postagens no Facebook .....	165
5.2.3	Análise dos comentários deixados pelos leitores/seguidores .....	178
<b>CONCLUSÕES.....</b>		<b>185</b>
<b>APÊNDICE .....</b>		<b>205</b>
<b>Apêndice 1: Entrevista Natália Leal - Lupa .....</b>		<b>205</b>
<b>Apêndice 2: Entrevista – Fernando Esteves – Polígrafo .....</b>		<b>216</b>
<b>Apêndice 3: Rotina de produção jornalística na agência de fact- checking Lupa - Analista de Redes Sociais.....</b>		<b>227</b>
<b>Apêndice 4: Rotina de produção jornalística na agência de fact-checking Lupa - jornalistas/cheCADORES .....</b>		<b>230</b>
<b>Apêndice 5: Rotina de produção jornalística na agência de fact-checking Polígrafo - Analista de Redes Sociais .....</b>		<b>234</b>
<b>Apêndice 6: Rotina de produção jornalística na agência de fact-checking Polígrafo - jornalistas/cheCADORES .....</b>		<b>237</b>
<b>Apêndice 7: Planilhas .....</b>		<b>241</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências. .....	112
Tabela 2: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências. .....	114
Tabela 3: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências. .....	118
Tabela 4: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências. .....	120
Tabela 5: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências. .....	125
Tabela 6: Variáveis de pesquisa analisadas para os jornalistas-verificadores.....	132
Tabela 7: Variáveis de pesquisa analisadas para os jornalistas-verificadores.....	135
Tabela 8: Variáveis de pesquisa analisadas para os jornalistas-verificadores.....	137
Tabela 9: Variáveis de pesquisa analisadas para os analistas de redes sociais.....	140
Tabela 10: Variáveis de pesquisa analisadas para os analistas de redes sociais.....	142
Tabela 11: Variáveis de pesquisa analisadas para os analistas de redes sociais.....	143
Tabela 12: Variáveis de pesquisa analisadas para os analistas de redes sociais.....	145
Tabela 13: Personalidades mencionadas no processo de verificação em ambas as agências de checagem.....	160
Tabela 14: Quantidades e tipos de avaliações dos comentários.....	181

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de artigos publicados sobre <i>fake news</i> . .....	22
Figura 2: Origem das notícias falsas.....	29
Figura 3: Abordagem do Facebook e Instagram em relação à desinformação.....	37
Figura 4: Formas de trabalho do Facebook em parceria com agências de notícias.....	39
Figura 5: Especificações de cores do Twitter para postagens contendo desinformação.....	40
Figura 6: Esquematização dos valores-notícias definidos por Mauro Wolf (1985).....	61
Figura 7: Esquema da Pirâmide Invertida. ....	66
Figura 8: Modelo da pirâmide deitada de Paul Bradshaw (2007). ....	67
Figura 9: Diagrama conceitual dos novos jornalistas diante das novas informações.....	74
Figura 10: Emblema da IFCN para signatários da Rede Internacional de Verificação de Fatos. ....	85
Figura 11: Mapa da incidência de projetos de verificação de fatos no mundo. ....	87
Figura 12: Incidência de projetos de verificação de fatos por continente. ....	87
Figura 13: Parte da home do Polígrafo. ....	90
Figura 14: Parte da home do Polígrafo. ....	91
Figura 15: Parte da home do Polígrafo. ....	91
Figura 16: Seção Music-Check na home do Polígrafo. ....	94
Figura 17: Seção de vídeos na home do Polígrafo. ....	95
Figura 18: Seção Polígrafo Educação na home do site. ....	96
Figura 19: Parte da home da Lupa.....	97
Figura 20: Seção de vídeos da Lupa.....	101
Figura 21: Página do podcast da Lupa.....	102
Figura 22: Redação do Polígrafo em Lisboa. ....	117
Figura 23: Redação do Polígrafo em Lisboa. ....	117
Figura 24: Projeto Lupa Aqui para participação dos leitores para sugerirem checagens. ....	123

Figura 25: Canais de participação dos leitores no Polígrafo para sugerirem checagens. .....	123
Figura 26: Newsletter enviada pelo Polígrafo aos usuários cadastrados. ....	124
Figura 27: Newsletter enviada pela Lupa aos usuários cadastrados.....	125
Figura 28: Imagem da seção de branded content do Polígrafo, a P. Studio. ....	128
Figura 29: Imagem de uma matéria da seção de branded content do Polígrafo, a P. Studio.....	128
Figura 30: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.	130
Figura 31: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores do Polígrafo. ....	131
Figura 32: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores do Polígrafo. ....	134
Figura 33: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.	134
Figura 34: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.	136
Figura 35: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores do Polígrafo. ....	136
Figura 36: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores do Polígrafo. ....	137
Figura 37: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.	137
Figura 38: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.	139
Figura 39: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.	140
Figura 40: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Polígrafo. ....	140
Figura 41: Print das respostas do questionário aplicado com o analista de redes sociais da Lupa. ....	143
Figura 42: Print das respostas do questionário aplicado com o analista de redes sociais do Polígrafo. ....	144
Figura 43: Print das respostas do questionário aplicado com o analista de redes sociais da Lupa. ....	146
Figura 44: Print das respostas do questionário aplicado com o analista de redes sociais do Polígrafo ....	146
Figura 45: Print do segmento Polígrafo SIC no site da emissora SIC.....	148
Figura 46: Quantidade de temas da grande área em ambas as agências de checagem.	151

Figura 47: Quantidade de temas específicos em ambas as agências de checagem. ....	152
Figura 48: Origem das informações em ambas as agências de checagem. ....	153
Figura 49: Espaço para avaliação das matérias por parte dos leitores.....	154
Figura 50: Fontes utilizadas no processo de verificação em ambas as agências de checagem. ....	155
Figura 51: Chamadas de matérias em formato de pergunta. ....	156
Figura 52: Checagem feita somente com a participação de especialistas. ....	157
Figura 53: Checagem feita com a participação de fonte oficial sem identificação. ....	158
Figura 54: Checagem feita com a participação de especialistas.....	159
Figura 55: Checagem de notícia envolvendo personalidade brasileira. ....	161
Figura 56: Etiquetas utilizadas no processo de verificação em ambas as agências de checagem. ....	162
Figura 57: Matéria resultado de acordo de republicação do Polígrafo.....	163
Figura 58: Recursos utilizados no processo de verificação em ambas as agências de checagem. ....	164
Figura 59: Compromisso com o apartidarismo em ambas as agências de checagem. .	165
Figura 60: Quantidade de postagens coletadas em ambas as páginas oficiais da rede social Facebook. ....	166
Figura 61: Postagem repetida no Polígrafo, postada no dia 1º de agosto.....	167
Figura 62: Postagem repetida no Polígrafo, postada no dia 5 de agosto. ....	168
Figura 63: Quantidade de temas da grande área nas postagens.....	169
Figura 64: Postagem sobre oficinas online.....	170
Figura 65: Quantidade de temas específicos nas postagens. ....	172
Figura 66: Exemplo de postagem com a inclusão de vídeo. ....	173
Figura 67: Tipos de recursos empregados. ....	173
Figura 68: Correspondência das matérias com as postagens nas redes sociais. ....	174
Figura 69: Campanha sobre desinformação nas redes sociais.....	175
Figura 70: Quantidade de compartilhamentos e comentários. ....	176
Figura 71: Quantidade de atribuições emotivas. ....	177
Figura 72: Exemplo da disposição de atribuições emotivas no Facebook. ....	178
Figura 73: Quantidade de comentários coletados nas redes sociais. ....	179
Figura 74: Exemplos de comentários com questionamentos e críticas. ....	182
Figura 75: Análise de sentimentos.....	183

Figura 76: Exemplos de comentários com críticas e revolta. .... 184



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

AC – Análise de Conteúdo

BD – Base de Dados

B2B – Business to Business

FIJ – Federação Internacional dos Jornalistas

IFCN – The International Fact-Checking Network

TRS – Teoria das Representações Sociais

MCM – Meios de Comunicação de Massa

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas

TT's – Trend Topic's do Twitter



## INTRODUÇÃO

Na última década, vários foram os casos de personalidades políticas que ganharam destaque exponencial na sociedade, resultado da disseminação de informações falsas, divulgadas em larga escala devido às redes sociais da internet e à manipulação dos seus algoritmos. Nesse contexto, os fenômenos sociais passaram a ser traduzidos como equações matemáticas, que simplificaram as relações, entendimentos e necessidades dos grupos sociais, mudando o rumo dos acontecimentos, impactando diretamente na vida de milhões de pessoas. Uma coisa é certa: algo mudou na relação entre tecnologia, política e comunicação.

Os cientistas sempre sonharam reduzir o Governo da sociedade a uma equação matemática que suprimisse as margens da irracionalidade e da incerteza inerentes ao comportamento humano [...] Pela primeira vez, os comportamentos humanos – que continuavam a ser, até então, fins em si mesmos – começaram a produzir um fluxo maciço de dados (Empoli, 2020, p. 144).

A era da pós-verdade e a produção das *fake news* passaram a ser o tema da atualidade, pois passou a impactar de forma direta a vida em sociedade. Nesse sentido, a participação do Jornalismo tornou-se ainda mais imprescindível, pois, sua credibilidade passou a ser utilizada de forma indevida para propagar mensagens que induzissem ao erro ou a uma escolha equivocada. Por outro lado, novas estruturas – mesmo que amparadas em práticas já consolidadas do Jornalismo, como a apuração – foram criadas e ampliadas em todo o mundo, em que jornalistas experientes, ao lado de especialistas de dados, passaram a se dedicar a desvendar e/ou esclarecer informações, certificando a sua falsidade ou veracidade. Essas novas estruturas ficaram popularmente conhecidas como agências de *fact-checking*, contribuindo para minimizar os impactos negativos causados pela produção e distribuição de informações falsas nos diferentes cantos do planeta.

Diante do exposto e da vontade de entender mais sobre o assunto, bem como os impactos trazidos para a rotina produtiva do Jornalismo, a presente pesquisa, intitulada “O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)”, tem como problema central: Será que as plataformas de *fact-checking* encontram êxito na desmistificação das *fake news*? Nesse sentido, as agências Lupa, no Brasil, e Polígrafo, em Portugal, foram escolhidas por serem pioneiras e terem maior destaque no assunto nos seus respectivos países de origem. Para tanto, muitos foram os questionamentos que motivaram a presente tese, sendo os principais: Os procedimentos de checagem destas plataformas são feitos de forma exaustiva, contribuindo assim para o rigor da informação veiculada? Os usuários têm recorrido a esse tipo de “serviço” jornalístico para confirmar a veracidade das informações que circulam nas redes? Como as plataformas de *fact-checking* repercutem junto aos leitores os temas no sentido de amenizar o impacto das notícias falsas? De que forma a rotina jornalística foi alterada com a implantação das plataformas de *fact-checking*? Quais diferenças existem entre as plataformas de checagem de Portugal e do Brasil?

A partir das indagações mencionadas anteriormente, estabeleceram-se os seguintes objetivos: A) Geral: Analisar comparativamente a metodologia de trabalho das plataformas digitais de *fact-checking* portuguesa Polígrafo e brasileira Lupa, os resultados das suas ações e a implicação (sentimento suscitado) junto ao público; B) Específicos, numa perspectiva comparativa: 1. Descrever e analisar o modelo de negócio das agências de *fact-checking* dentro de um paradigma de crise do negócio jornalístico convencional; 2. Mapear as temáticas trabalhadas, as personalidades mais visadas nas matérias, as fontes mais recorrentes e a origem das informações analisadas; 3. Avaliar se, no quesito político, as agências dão igual espaço para governo e oposição, tendo em vista seu compromisso com o apartidarismo; 4. Analisar se os critérios de escolha dos temas abordados pelas plataformas de *fact-checking* seguem os valores notícia do jornalismo; 5. Descrever e compreender a rotina de produção dentro das agências de *fact-checking*; 6. Detalhar as formas de distribuição do conteúdo produzido; 7. Pormenorizar as formas de participação do público; 8. Avaliar a reação do público via página das plataformas no Facebook, analisando comentários, compartilhamentos e atribuições emotivas.

Baseada numa observação proativa de ambos os sites de checagem, bem como de suas respectivas páginas na rede social Facebook, elaborou-se as seguintes hipóteses para os objetivos propostos: 1) Tendo em vista que as duas agências de checagem orientam suas ações a partir das abordagens feitas pela *The International Fact-Checking Network* (IFCN), acredita-se que o *modus operandi* de ambas seja similar, buscando comprovação das informações analisadas em veículos institucionais, bem como em notícias veiculadas pela grande imprensa. Os profissionais envolvidos no trabalho também devem passar por algum tipo de treinamento antes de iniciar as checagens, embora sejam jornalistas que já atuam no campo, dominando assim as técnicas inerentes à profissão. 2) O negócio jornalístico das agências de *fact-checking* mistura elementos do negócio jornalístico convencional com novas formas de arrecadação de recursos, porém, ambas as agências adotam a mesma perspectiva. 3) Inevitavelmente, o poder político, dada a sua relevância social e à forma como se interliga com outros poderes e com os cidadãos, é particularmente visado nos temas verificados pelas agências de *fact-checking*.

Contudo, em decorrência da pandemia da COVID-19, informações falsas envolvendo a doença e o surgimento das vacinas são temas constantes. Por outro lado, mesmo que abordem a temática da saúde, ainda assim a política se encontrará entranhada na essência das informações avaliadas. Nesse sentido, entende-se que as principais fontes a serem consultadas são oriundas de sites oficiais das instituições, bem como de postagens das próprias redes sociais ou mesmo de portais de notícias. 4) Embora se comprometam a dar igual espaço à situação e oposição, ampliando a participação das personalidades políticas nos temas em discussão, é possível perceber a predominância de determinadas figuras, como o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e o primeiro-ministro de Portugal, Antonio Costa, dado a relevância de suas posições no âmbito político. Porém, personalidades de oposição também são vistas de forma constante, reforçando a polarização das discussões políticas: no Brasil, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, e em Portugal, o parlamentar, líder do Partido português Chega, André Ventura. 5) Admitindo que existe, segundo Traquina (2005), uma “tribo transnacional de jornalistas”, unida pelos mesmos valores, e que as rotinas produtivas em jornalismo são, de algum modo transnacionais, decorrentes do duplo compromisso com a

verificação dos fatos e com a verdade, não existem diferenças significativas nos processos produtivos das agências Lupa e Polígrafo. 6) Os processos produtivos nas agências de *fact-checking* são mais longos e os jornalistas estão menos sujeitos à pressão do tempo, devido à necessidade de investimento na apuração da verdade dos fatos. 7) Sobre as formas de distribuição de conteúdo, acredita-se que as redes sociais são o principal meio de distribuição das informações, sendo o site das agências de checagem apenas a plataforma de armazenamento das informações na qual o material original está disposto. A distribuição convencional das matérias também ocorre pelo e-mail, embora atinja mais os profissionais dos meios de comunicação com o intuito de replicação dos conteúdos. 8) Embora as redes sociais proporcionem uma maior interação do público com os produtores de conteúdo das agências de checagem, o envio de informações, sugestões e outras contribuições dos leitores ainda acontece de forma tímida, não havendo um fluxo de resposta constante a este público, especialmente por conta do grande número de contribuições e da quantidade reduzida de profissionais para dar o feedback aos usuários. 9) O público tende a compreender as dinâmicas e o papel das agências de *fact-checking*, designadamente por meio de sugestões e compartilhamentos; no entanto, podem prevalecer os mecanismos de resistência à persuasão, identificados na teoria da comunicação, e poderá haver público que rejeite, por viés ideológico, o trabalho de apuramento da verdade dos fatos realizado pelas agências de *fact-checking*.

Tendo em vista que a disseminação das *fake news* se tornou constante, passando a ser um assunto bastante discutido atualmente, a tese reforça a sua importância. Essa nova conjuntura se utiliza da credibilidade jornalística para espalhar boatos, favorecendo determinados grupos com interesses políticos, econômicos ou ideológicos, interferindo na opinião pública. A contribuição da presente tese visa verificar como o jornalismo digital tem contribuído para essa prática de checagem de notícias, além de engrandecer a discussão sobre a pós-verdade, fomentando o debate para que se possa entender melhor o uso dessas agências.

Por meio deste trabalho, também será possível visualizar a reação dos usuários em relação ao que é mostrado por essas plataformas, ou seja, se o trabalho de desmentir as *fake news* tem ou não êxito. Nessa perspectiva, a tese também propõe um conjunto de

recomendações que orientem essas agências e mecanismos de controle a detectar lacunas e problemas, que possam ser acrescentados ao manual já proposto pela organização internacional de checagem para que essas e outras plataformas possam verificar se seguem efetivamente um caminho que possa dar ainda mais veracidade ao trabalho de checagem das informações. Outra contribuição deste trabalho é o acréscimo de referências teóricas em relação aos procedimentos da rotina de produção jornalística do trabalho que é feito nas agências de *fact-checking*.

Esta tese propõe-se a ser um estudo comparativo (Prodanov; Freitas, 2013) entre duas realidades que atuam no mesmo segmento, sendo elas as iniciativas de *fact-checking* portuguesa Polígrafo e brasileira Lupa. Para a coleta dos dados, utilizou-se da combinação de algumas técnicas de pesquisa, sendo elas: entrevista individual em profundidade (Duarte, 2006) a ser aplicada com os gestores de conteúdo de cada agência de verificação de notícias; aplicação de questionários com jornalistas-verificadores das agências pesquisadas e seus analistas de redes sociais; Análise de Conteúdo (AC) (Bardin, 1977) das matérias avaliadas e publicadas pelas plataformas, bem como dos comentários de leitores/seguidores em suas respectivas páginas oficiais no Facebook. A partir da combinação destes métodos, que também contam com uma densa pesquisa bibliográfica que dá suporte às teorias defendidas nesta tese, foi possível completar os objetivos proposto neste trabalho.

Embora a presente tese tenha conseguido contemplar todos os seus objetivos, é válido ressaltar alguns pontos que contribuíram para que o volume de informações não fosse ainda maior em relação aos questionamentos levantados. O primeiro deles é em relação à impossibilidade de acompanhar de perto a rotina produtiva de ambas as agências de *fact-checking*. A Lupa não permite a visita de pesquisadores à redação, enquanto o Polígrafo, apesar de sua equipe ter recebido a pesquisadora deste trabalho na sede, adota principalmente o modelo de trabalho home-office, impossibilitando a observação participante da rotina diária dos profissionais. Tendo em vista que o número de pessoas que acessam os sites de ambas as plataformas de checagem deve ser superior à quantidade de seguidores nas suas redes sociais, o material analisado compete apenas a uma parcela significativa do público leitor, não podendo ser encarado como um resultado absoluto em relação às temáticas abordadas nesta tese. Outro ponto que deve

ser mencionado é em relação à falta de disponibilização das postagens mais antigas nas páginas da rede social Facebook, o que inviabilizou a conferência dos dados nos mesmos meses de análise das matérias, especialmente após algumas panes ocorridas nas redes sociais no ano de 2021, que deixaram postagens de meses anteriores inacessíveis aos usuários pela busca. Porém, para além do exposto, ainda assim considera-se os resultados e as descobertas alcançados extremamente positivos, sendo possível compreender a realidade de ambas as agências de verificação de notícias. Contudo, ao longo do trabalho será possível vislumbrar melhor tais explicações e a implicação destas no andamento da pesquisa.

Isto posto, a presente tese está organizada em quatro capítulos teóricos, que encontram aporte em análise bibliográfica. O Capítulo 1, “Sociedade e pós-verdade”, trata sobre conceitos e contextos envolvendo a subjetividade e a modernidade líquida (Bauman, 2007), *fake news* (D’Ancona, 2018) e opinião pública (Da Viá, 1983). No capítulo 2, “Jornalismo numa sociedade moldada pelo digital” (Canavilhas, 2015), aborda-se conceitos e implicações trazidas para a atualidade em relação aos modelos de negócio (Chesbrough, 2012); rotina de produção jornalística (Traquina, 2000) e redes sociais (Recuero, 2011). No capítulo 3, “Plataformas de *Fact-Checking*” (Waldman, 2011), foram compilados dados essenciais sobre os dois objetos de estudo desta pesquisa: as agências de checagem de notícias Polígrafo e Lupa. O capítulo 4 “Métodos e técnicas de pesquisa” traz uma explicação mais aprofundada das técnicas de pesquisa utilizadas no decorrer do trabalho, bem como todos os dados em relação à amostra. Já o capítulo 5 “Descrição e análise dos dados” reflete a parte prática da pesquisa, com os resultados e reflexões acerca dos questionamentos levantados pela presente tese. No capítulo 6, “Conclusões”, consta a finalização do trabalho e algumas orientações em relação ao que pode ser melhorado no processo de trabalho das agências e do processo produtivo como um todo. Em seguida, constam as Referências e os Anexos, que incluem as matérias analisadas, tabelas de quantificações, transcrição de entrevistas e dados dos questionários.

## CAPÍTULO I – SOCIEDADE E PÓS-VERDADE

Eleita como a palavra do ano pelo Dicionário Oxford, no ano de 2016, a Pós-Verdade está “[...] relacionada a circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (Oxford, 2016, online). Essa palavra foi escolhida em virtude do aumento da frequência de seu uso, em especial nos contextos envolvendo o referendo da União Europeia para decidir sobre a saída do Reino Unido (Brexit) e a eleição presidencial nos Estados Unidos daquele ano, que elegeu o presidente Donald Trump. Em outras palavras, a pós-verdade:

[...] deixou de ser um termo periférico para ser um dos pilares dos comentários políticos, agora sendo frequentemente usado por grandes publicações sem a necessidade de esclarecimentos ou definições em suas manchetes (Oxford, 2016, online).

Segundo o Dicionário Oxford (2016), a expressão pós-verdade deve ter sido usada pela primeira vez por Steve Tesich, na revista *The Nation*, no ano de 1992, para falar sobre a Guerra do Golfo Pérsico. Na oportunidade, o autor lamenta que “[...] nós, como povo livre, tenhamos decidido livremente que queremos viver em um mundo pós-verdade” (Oxford, 2016, online). Ralph Keyes publicou o livro “A Era da Pós-Verdade” em 2004, enquanto em 2005 o comediante americano Stephen Colbert popularizou o termo, relacionando-o com veracidade e com o sentimento de sentir que algo é realmente verdadeiro.

O autor Matthew D’Ancona (2018, p. 17) argumenta que a verdade vem caindo em descrédito, em especial ao longo dos últimos anos. Muito embora utilize o Governo de Donald Trump como exemplo da disseminação da desinformação (*misinformation*), o autor não dá a ele o crédito pelo surgimento do fenômeno das *fake news*, mas se apresentando como consequência de uma sociedade que há muito já vem dando sinais de que a verdade é apenas um ponto de vista. Segundo D’ Ancona, “Não é uma batalha

entre liberais e conservadores. É uma batalha entre duas maneiras de perceber o mundo, duas abordagens fundamentalmente distintas em relação à realidade: e, entre essas duas, você tem de escolher” (D’Ancona, 2018, p. 17). Nesse contexto, a autora Michiko Kakutani (2018, p. 39) vai alertar para o movimento em que os cidadãos abdicam de ter o controle sobre os temas em discussão na sociedade, aceitando aquilo que lhes chega como verdade, especialmente diante da vasta gama de informações veiculadas pelos mais diversos meios de comunicação. A saber:

[...] a internet havia não apenas democratizado a informação de maneira inimaginável, como também estava fazendo com que a “sabedoria das multidões” tomasse o lugar do conhecimento legítimo, nublando perigosamente os limites entre fato e opinião, entre argumentação embasada e bravata especulativa (Kakutani, 2018, p. 39).

A verdade dos fatos foi relegada a segundo plano, tornando-se uma questão de perspectiva e agendamento político, sendo usada da forma como melhor convier aos grupos com direito de fala. Em outras palavras, a verdade está:

[...] nos olhos de quem vê, os fatos são intercambiáveis e socialmente construídos e, com frequência, nos sentimos transportados para um mundo invertido, onde as premissas e posições em vigor há décadas foram substituídas de repente pelo seu contrário (Kakutani, 2018, p. 52).

Diante de um contexto em que as pessoas (no sentido geral) tendem a creditar como verdade aquilo que mais lhe convêm, tendo em vista suas crenças, afinidades e ideologias, a era da pós-verdade deu lugar à disseminação dos mais variados tipos de desinformação, assim como ao fenômeno das *fake news*, sobre as quais trataremos de forma aprofundada mais à frente. O viés da psicologia explica uma possível causa para a propagação em grande escala das notícias falsas. De acordo com informações da Associação Americana de Psicologia (2018, online), os processos de pensamento e os sistemas de crenças que cada indivíduo desenvolve ainda no início da vida, com o intuito de ajudar a proteger contra a ansiedade e o estresse do dia a dia, podem ajudar a explicar por que algumas pessoas são suscetíveis a acreditar e/ou compartilhar notícias falsas como sendo verdadeiras. Para a entidade, o cérebro humano tem a necessidade de receber informações confirmativas que se assemelhem com as suas visões e crenças de mundo, aprendidas ainda quando criança. Em outras palavras:

A chave para as pessoas aceitarem as notícias falsas como verdadeiras, apesar das evidências em contrário, é um fenômeno conhecido como viés de confirmação ou a tendência das pessoas buscarem e aceitarem informações que confirmam suas crenças existentes, enquanto rejeitam ou ignoram as que contradizem essas crenças. (American Psychological Association, 2018, online, tradução nossa).

A tese de que as emoções e crenças pessoais validarão a informação como sendo falsa ou verdadeira, tendo como base nossos princípios e expectativas, é reforçada por Matthew D’Ancona (2018, p. 57):

[...] 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.

Sobre as ideias e/ou informações que corroboram com nossa visão de mundo, mesmo estas não condizendo com a verdade, é válido ressaltar que:

Acreditar em informações que não tenham base na realidade, mas que corroboram uma visão de mundo particular, é um traço da natureza humana amplamente documentado. Tais pesquisas mostram que o poder da crença – em uma ideia, religião, afinidade política e afins – tende a suplantar a argumentação racional baseada em fatos. Por esse motivo, quando alguém é confrontado por informações que contrariem sua visão de mundo, as chances de que aceitará o novo dado como um fato que mudará sua opinião ou questionará o próprio sistema de crenças são um tanto baixas (Perosa, 2017, online).

Estando intimamente ligado às questões políticas e/ou ideológicas, é essencial a correlação entre o contexto da pós-verdade e a comunicação no âmbito da política, tendo em vista que uma das suas principais estratégias é pôr a emoção em destaque, buscando assim cativar um maior número de pessoas/eleitores em torno de uma ideia/personalidade/movimento social. Para Hugo Kuklinski (2016, online), em um texto sobre a microfísica da pós-verdade,

A Comunicação Política sabe desde sempre que entre racionalidade e emoção, predomina a segunda e para lá foi direcionada. Então, manipulação, meias-verdades ou mentiras estratégicas definitivas são usadas para construir uma base eleitoral ou, pior ainda, consolidar uma ideia política.

Nesse contexto, percebe-se que a era da pós-verdade supervaloriza a emoção, colocando em risco a racionalidade tão preconizada pelos estudos científicos e pelas muitas escolas de pensamento que antecederam a nova era. Assim, é válido ressaltar 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).

Este capítulo será dividido em duas partes. Na primeira, trataremos sobre o estabelecimento de uma modernidade líquida, momento em que as instituições perdem credibilidade e a sociedade do consumo se constitui, imprimindo ao indivíduo uma série de mudanças que vão alterar sobremaneira a sua relação interpessoal. Enquanto na segunda parte, o fenômeno das *fake news* será explorado de forma mais aprofundada, avaliando várias nuances sociais, a exemplo da criação das bolhas informativas que ameaçam o direito dos cidadãos de se informarem mediante a pluralidade de assuntos e opiniões existentes sobre os mais diversos aspectos da vida em sociedade. Ambas as áreas a serem abordadas são de suma importância para compreender a origem e o estabelecimento da pós-verdade em escala mundial.

### 1.1 Subjetividade e Modernidade Líquida

Antes de aprofundar os conhecimentos em torno dos conceitos e do contexto da disseminação da desinformação na sociedade, é válido compreender que ela é um fenômeno intrínseco à era da pós-modernidade, característica de um período que se inicia por volta da metade do século XX, encarada por muitos autores como a era dos extremos, dos excessos, do efêmero, da cultura do vazio, em que o consumo exacerbado vai nortear a vida dos indivíduos em sociedade. Os indivíduos serão regidos pelas leis do consumo, pela mão invisível do mercado, que incentivará a todo custo novas necessidades e desejos junto às pessoas, provocando novas formas de perceber e vivenciar o mundo no qual estão inseridos. A saber:

No pós-modernismo vive-se a era dos excessos, das celebridades instantâneas e momentâneas, dos “quinze minutos de fama” e de uma urgência implacável, causadora de grandes sofrimentos psíquicos. Tudo ocorre com muito imediatismo, a vida caminha a galopes fazendo com que o novo pareça ter uma eternidade, se comparado ao novíssimo (Colombo, 2012, p. 27).

A autora Maristela Colombo (2012, p. 32) alerta que a modernidade e os sistemas engendrados por ela têm o poder de destruir as relações interpessoais construídas pelos indivíduos, deixando-os sem condições plenas de perceber o mundo com maior clareza. Tal percepção faz com que as pessoas, de modo geral, vejam a realidade de forma diferente, estando vulneráveis aos problemas trazidos com a chegada da modernidade. O sentimento de libertação, as mudanças para uma nova forma de pensar e agir guiavam todos aqueles que viam na era moderna um ponto de ruptura com o passado. Contudo, na passagem da modernidade para a pós-modernidade – momento no qual vivemos hoje – a vivência das transformações em alta velocidade torna-se condição indispensável para manter-se inserido no contexto social. Em outras palavras:

Nem chegamos a pensar em “por que mudar”, somente sabemos que o movimento, a atualização são fundamentais para que o sujeito tente evitar ficar para trás, e até mesmo evitar “ser excluído”. Se na modernidade a mobilidade e a velocidade eram desejadas, na pós-modernidade esse desejo se transforma em obrigação, se transforma, praticamente, no mínimo exigido para permanecer vivo. Assim, o que na modernidade era parte de um projeto de felicidade libertadora do homem, se transforma numa obrigação carregada de angústia e mal-estar (Tfouni & Silva, 2008, p. 175).

O autor Zygmunt Bauman (2007) estabeleceu os fundamentos do conceito de Modernidade Líquida, sendo descritos por ele como um tempo de liberdade e ao mesmo tempo de insegurança, bem como do fomento ao desapego e ao acelerado processo de individualização. Assim, o sujeito da modernidade líquida se constitui por uma série de problemas, tais como sentimentos de aflição, insegurança, depressão, ansiedade, tendo em vista que são permanentemente ameaçados pela possibilidade de se tornarem descartáveis. Esses mesmos indivíduos estarão norteados pelo estigma da sociedade do consumo, que “[...] não é nada além de uma sociedade do excesso e da fartura – e, portanto da redundância e do lixo farto” (Bauman, 2007, p. 111). Ou seja, será o excesso, a eterna busca por consumir, o que muitas vezes não se necessita, que irá gerar o vazio existencial, aumentando as incertezas em relação à liberdade de escolhas. Para Bauman, a sociedade de consumo é gerida de forma a tentar satisfazer os desejos humanos. No entanto, esse objetivo será somente uma promessa, uma vez que só se mantém sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado. A estratégia do mercado é a “[...] não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato que visa satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor” (Bauman, 2007, p. 106). Em resumo:

Vive-se, como ele denomina, uma espécie de modernidade líquida, fluida, desapegada de promessas ideológicas, compromissos sociais e políticos e com um consumismo exacerbado. O que importa é consumir sem pensar nas consequências das compulsões estimuladas pelo mundo moderno. Essas compulsões levam cada vez mais à individualidade e ao isolamento afetivo como formas de proteção (Colombo, 2012, p. 27).

No contexto da modernidade-líquida é válido ressaltar que existem quatro marcos importantes para o seu estabelecimento, sendo eles: a separação entre o poder e a política, já que o indivíduo ganha força diante da desvalorização dos Governos; o enfraquecimento da ideia de comunidade; a decadência do planejamento em longo prazo; e a queda de instituições, que antes guiavam a vida em sociedade, a exemplo da grande mídia. Em relação aos indivíduos, “[...] Poderíamos dizer que na modernidade líquida o homem transita de seu estado de agente passivo para o agente ativo” (Silva et al., 2015, p. 250). Diante desse contexto, é válido ressaltar que há a transição da solidez da modernidade para o líquido da pós-modernidade, momento em que há uma radicalização dos ideais contemporâneos da vida em sociedade.

A autora Michiko Kakutani (2018, p. 75) afirma que a adoção da subjetividade teve como impacto a diminuição da verdade objetiva. Em outras palavras, a opinião terá mais peso que o conhecimento e as emoções vão prevalecer em relação aos fatos – circunstâncias estas que ajudaram a cristalizar a era da pós-verdade. Ou seja,

[...] os argumentos Pós-modernistas negam a existência de uma realidade objetiva independente da percepção humana, argumentando que o conhecimento é filtrado pelos prismas de classe, raça, gênero e outras variáveis. Ao rejeitar a possibilidade de uma realidade objetiva e substituir as noções de perspectiva e posicionamento pela ideia de verdade, o Pós-modernismo consagrou o princípio da subjetividade (Kakutani, 2018, p. 56).

Ao tratar sobre a sociedade do espetáculo, o autor Guy Debord (2003) teoriza que a vida em sociedade, diante das características impostas pelo advento da modernidade, trouxe consigo uma acumulação de espetáculos. O espetáculo vai ser entendido como uma inversão concreta da vida real, tendo sido incorporado à própria realidade dos acontecimentos. Em outras palavras, o espetáculo vai ser uma visão de mundo à nossa volta.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ela é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna (Debord, 2003, p. 15).

De acordo com Guy Debord (2003, p. 16), a realidade vai surgir em meio ao espetáculo e, este, em meio ao real, havendo uma simbiose entre ambos, confundindo os cidadãos. “No mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso” (Debord, 2003, p. 16). Nesse contexto, reforça-se que a sociedade não terá fatos a destacar, sendo essencialmente espetacular. Ou seja, o que vai importar não é o fim das coisas, mas sim o seu desenvolvimento.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível, inacessível. Sua única mensagem é <<o que aparece é bom, o que é bom aparece>>. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (Debord, 2003, p. 17).

### 1.1.1 O discurso social como referência e a decadências das instituições

Num contexto em que as relações são enfraquecidas e os acontecimentos cada vez mais efêmeros, o discurso social se apresentará como uma forma ainda mais atrativa para que os sujeitos possam assumir diferentes posições em relação aos eventos, sendo que este processo não se dará de forma automática por eles, mas evoluindo ao longo de sua trajetória. A sociedade em rede e de consumo encurtou a distância entre as pessoas, globalizando as experiências, proporcionando a todos os indivíduos assumirem posições divergentes em relação aos diferentes aspectos da vida em sociedade. Ou seja, nossas opiniões tomarão como base as expectativas que o outro possui sobre nós. Sobre o conceito de identidade, o autor Stuart Hall (2000, p. 112) defende que:

[...] as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo”, sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas (...) aos processos de sujeito que são nela investidos.

Nesse sentido, a identidade não vai mais possuir um padrão de solidez, em que o indivíduo mantém a mesma posição em relação a um determinado assunto por quase toda a vida, mas sim uma posição negociável.

Assim, ao invés da busca de uma forma estável de ser, no mundo contemporâneo, torna-se importante a capacidade de mudar de identidade de acordo com a necessidade e contexto de vida (Silva et al., 2015, p. 256).

Outro fator que vai contribuir para que as identidades sejam flutuantes é a decadência das instituições sociais, tais como os Governos, centros de pesquisa ou mesmo a grande mídia tradicional, que até então se apresentavam como uma referência para toda a sociedade na condução de suas vidas. Hoje, muitas delas estão desacreditadas em virtude das transformações trazidas pelo contexto da pós-verdade. Assim, aos indivíduos reservou-se a era da desconstrução de valores consolidados, da transformação da cultura e do descrédito de certas ideologias clássicas amplamente defendidas pelos grandes pensadores e grandes personalidades do mundo moderno. Como será aprofundado mais a frente, a ciência, assim como o discurso técnico, será posto em desconfiança, dando lugar a verdades construídas sob o viés das emoções.

Na sociedade contemporânea, tanto a vida pública como a privada, e as relações que se desenrolam a partir delas, passam por uma série de transformações cujas consequências danificam de diversas formas a organização social. Nesse contexto, as instituições sociais vão perder a solidez e a representatividade que possuíram durante toda a sua existência. Citando Bauman, os autores Silva et al. (2015, p. 251) argumentam que:

[...] o modo de vida produzido pela sociedade líquida moderna desvencilha-se dos tradicionais mecanismos de ordem social, de uma maneira sem precedente. O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Sucumbe-se ao tempo da indefinição, do medo e da insegurança.

Partindo deste entendimento, é importante relembrar a importância que as instituições tradicionais possuíam para servirem de parâmetro para a organização da vida em sociedade, deixando os indivíduos sem pontos de referência para dar prosseguimento às suas vidas de forma mais equilibrada. Mais uma vez é pertinente recorrer à Bauman em relação à sua concepção que parte do derretimento dos sólidos para tornarem-se

líquidos, característica tão intrínseca ao mundo pós-moderno. Em outras palavras, “Por isso mesmo essa forma de ‘derreter os sólidos’ deixava toda a complexa rede de relações sociais no ar – nu, desprotegido, desarmado e exposto, impotente para resistir às regras de ação e aos critérios de racionalidade” (Bauman, 2000/2001, p. 10 *cit. in* Silva et al., 2015, p. 252).

Outra questão perceptível na era da modernidade líquida é o interesse público pelas questões privadas, havendo uma sobreposição das duas esferas, amplamente dominadas pela espetacularização dos acontecimentos – fato tão comum quando se trata de pós-verdade. Deste modo:

O interesse público é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados (Bauman, 2001, p. 46).

O poder concebido ao indivíduo, especialmente na sociedade em rede, faz com que o coletivo seja deixado em segundo plano, inviabilizando uma sociedade que preza pelo bem social como um todo, tendo em vista que o eterno ato de consumir também será uma forma de sobressair em relação ao outro e, assim, diferenciar-se. A saber:

[...] o aumento da liberdade individual pode coincidir com o aumento da impotência coletiva na medida em que as pontes entre vida pública e privada são destruídas ou, para começar, nem foram construídas; ou, colocando de outra forma, uma vez que não há uma maneira óbvia e fácil de traduzir preocupações pessoais em questões públicas e, inversamente de discernir e apontar o que é público nos problemas privados (Bauman, 2000, p.10).

A nova ordem social provocou uma divisão entre a vida individual e política, contribuindo para a desarticulação do sentido de coletividade. Assim, o projeto de modernidade permitiu e incentivou a saída dos indivíduos de um campo público, valorizando cada vez mais as iniciativas individualizadas, que encontram nos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou não, potenciais construtores do identitário social.

Nesta era líquida-moderna, os meios de comunicação despontam como potentes colaboradores do intrincado processo de construção identitária dos sujeitos, fabricando em grande escala modelos para projeção e identificação (Maia, 2007, p. 6).

Diante da disseminação cada vez mais constante de informações falsas, pelos diferentes meios subsidiados pela Web, sites conspirativos e a mídia social tratam os meios de comunicação da grande mídia com desrespeito, levantando suspeita em relação à sua credibilidade e pondo em discussão a verdade dos fatos. Nessa mesma corrente, especialistas das mais diferentes áreas são tipificados como integrantes de correntes políticas, os quais têm seus estudos desqualificados perante os fatos discutidos, a exemplo da corrente contra os efeitos positivos das vacinas. O mesmo acontece com as instituições às quais os especialistas pertencem ou com as quais possuem ligações, reservando ao debate científico um lugar secundário em tempos de pós-verdade.

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 zero, em vez de uma disputa entre ideias. A ciência é tratada com suspeição e, às vezes, franco desprezo (D’Ancona, 2018, p. 19).

O colapso da confiança – mola mestra que impulsiona a pós-verdade – faz com que os “fatos alternativos” ganhem terreno nesse embate com a verdade, em que mais do que fatos, o que realmente vai ser levado em consideração é a percepção que cada indivíduo ou grupo possa ter em relação a determinados assuntos. Muito mais do que a veracidade dos fatos, o que vai chamar a atenção de quem consome as informações é o impacto que elas causam diante da opinião pública. Essa é “[...] a política da pós-verdade em seu estado mais puro: o triunfo do visceral sobre o racional, do enganosamente simples sobre o honestamente complexo” (D’Ancona, 2018, p. 29). Impacto este que, muitas vezes, passa a ser fomentado pelos próprios meios de comunicação, quando estes se utilizam de determinadas estratégias para chamar a atenção do leitor/telespectador com notícias, por vezes, sensacionalistas.

Diante desse contexto, a autora Michiko Kakutani levanta a discussão em torno do declínio da própria razão, dando lugar a uma visão alimentada por exageros, desconfiança, bem como fantasias conspiratórias que podem ameaçar uma nação ou mesmo um estilo de vida. Fato este que também se explica em virtude da tomada de decisões baseadas não em conhecimento, mas em instinto, em ideias pré-concebidas por

parte dos governantes, a exemplo do presidente dos EUA Donald Trump – de quem é crítica. Para ela:

[...] a razão não apenas está sendo minada, mas ao que parece foi simplesmente defenestrada junto com os fatos, com o debate bem informado e com a criação de políticas deliberativas. A ciência está sendo atacada, bem como a autoridade de especialistas de todos os campos (Kakutani, 2018, p. 25).

O que vai mais chamar a atenção no desenrolar desse processo é a forma como os cidadãos vão reagir à propagação da desinformação, notadamente das *fake news* em escala mundial. A saber, “A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, a conivência” (D’Ancona, 2018, p. 34).

### 1.1.2 As representações sociais e as mídias

A Teoria das Representações Sociais (TRS), proposta pelo psicólogo social francês Serge Moscovici, está pautada no entendimento que se faz da inter-relação entre sujeito e objeto, bem como a forma como se concretiza o processo de construção do conhecimento, no âmbito individual e coletivo das representações sociais, a exemplo do conhecimento advindo do senso comum. Ou seja, tal teoria vai atuar na relação entre senso comum e conhecimento científico. “Em poucas palavras, a representação social é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos” (Moscovici, 1978, p. 26). Assim, as representações vão permitir ao indivíduo estudar a propagação dos saberes, da relação entre pensamento e comunicação, assim como a essência do senso comum e suas implicações junto à ciência.

Tal teoria pode ser entendida com base em um duplo viés: em termos de produto e em termos de processo, tendo em vista que “[...] a representação é, ao mesmo tempo, o produto e o processo de uma atividade mental pela qual um indivíduo ou um grupo reconstitui o real, confrontando e atribuindo uma significação específica” (Abric *cit. in* Crusoé, 2004, p. 107).

Quando se fala em termos de produto, a teoria vai centrar-se no conteúdo das representações sociais de conhecimento do senso comum, que vão permitir aos sujeitos a interpretação do mundo, orientando assim a comunicação e o comportamento entre os indivíduos. Por outro lado, quando o foco é o processo, tem-se como ponto de partida a forma como as representações sociais são construídas, dando lugar à incorporação do novo, daquilo que não nos é familiar.

Partindo deste contexto, Serge Moscovici vai segmentar a Teoria das Representações Sociais em dois momentos: a objetivação e a ancoragem. A primeira vai consistir na concretização de um determinado conceito, através do qual a coletividade vai conhecer determinado grupo, acontecimento ou objeto. Esse processo de objetivação “[...] faz com que se torne real um esquema conceptual, com que se dê a uma imagem uma contrapartida material” (Moscovici, 1978, p. 110). Ainda em relação a essa premissa, é válido observar que a objetivação de um determinado conceito estará vinculada ao acesso diferenciado às informações por parte do sujeito, além dos valores que determinado grupo social possui. Já no processo de Ancoragem, tornamos “familiar” o conceito que foi objetivado anteriormente pelo coletivo. Vai ser no decurso desse processo que o novo vai se inserir na comunidade e, por meio de comparações e categorizações, atribuir sentido ao objeto até então não assimilado pelo agrupamento social. A partir desta fase, os indivíduos vão compreender e interpretar a realidade, contribuindo para a constituição do saber.

De acordo com Abric (1994 *cit. in* Crusoé, 2004, p. 110), as representações sociais possuem funções determinadas, sendo elas: de saber, de identidade, de orientação e de justificação de condutas. A “função de saber” vai possibilitar aos sujeitos compreenderem e explicarem uma determinada realidade, sob a interferência do universo de valores e crenças às quais está submetida à coletividade em questão. A “função de identidade”, por sua vez, vai situar os indivíduos no campo social. Já a “função de orientação” será um parâmetro para nortear condutas e práticas, servindo como uma “antecipação da ação” a ser desenvolvida pelo homem. Ao passo que a “função justificadora” vai atuar no sentido de justificar os comportamentos e ações dos indivíduos em relação ao outro em sociedade.

Dentro desta perspectiva, a Teoria das Representações Sociais vai considerar o sujeito de forma inter-relacionada ao objeto, de modo que ambos estão inseridos em um contexto dinâmico que vai interferir diretamente no processo de conceituação e aderência das representatividades sociais. Em relação ao contexto, cabe salientar que ele é um elemento a ser observado tanto na sua forma discursiva, como no lugar de fala<sup>1</sup> do indivíduo ou grupo em sociedade, corroborando assim com representações feitas em torno de seus pares e instituições as quais pertence. Também é oportuno fazer uma diferenciação em relação ao conceito de opinião pública<sup>2</sup>, já que “as representações sociais, ao contrário da opinião pública, têm a ver com as dimensões de construção e de mudança, ausentes do conceito de opinião pública” (Nobrega, 2003, p. 71).

A saber, os meios de comunicação são fontes expressivas de formação e difusão das representações sociais, simuladas em seus diversos produtos midiáticos, tendo grande impacto para a Teoria das Representações Sociais, já que muito ou a maior parte do que se sabe em relação aos acontecimentos do mundo passam a ser de conhecimento do grande público por meio dos Meios de Comunicação de Massa (MCM). A esse respeito, Serge Moscovici reconhece o papel fundamental dos MCM, tendo em vista que a partir deles é possível se chegar a fenômenos cognitivos, sendo considerados espaços privilegiados para detectar representações genuínas do pensamento social. Por meio dos MCM, as representações hegemônicas incidem sobre os sujeitos sociais, variando de uma sociedade para outra, pois “[...] diferem de acordo com a sociedade em que nascem e são moldadas” (Moscovici, 2001, p. 49).

Para Douglas Kellner (2001), há uma cultura difundida pela mídia que molda opiniões e comportamentos sociais, apta a fornecer material para a construção de identidades, bem

---

1 Enquanto realização individual, a enunciação pode se definir, em relação à língua, como um processo de apropriação. O locutor se apropria do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor – lugar de fala (grifo nosso) – por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios, de outro. Mas imediatamente, desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o outro diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro. [...] Por fim, na enunciação, a língua se acha empregada para a expressão de uma certa relação com o mundo (Amorim, 2004, p. 84).

2 De acordo com Habermas (1984), a opinião pública se configura como um processo de defesa do melhor argumento a partir de interações ocorridas na esfera pública.

como contribuir com o processo de formação das representações sociais. Essa cultura corresponde à cultura da mídia, com caráter industrial e organizada mediante normas e padrões que vão além do aspecto técnico. Nesse contexto, Stuart Hall (1997) vai creditar aos sentidos a premissa básica para que o indivíduo possa formular suas representações sociais. Assim, a cultura vai ser considerada como conjunto de valores ou significados partilhados, importantes no processo de formação do senso comum, sendo central para a formulação do seu conceito em torno da representação. Para o autor, os significados só podem ser partilhados pelo acesso comum à linguagem, que funciona como sistema de representação. Portanto, a representação através da linguagem é central para os processos pelos quais o significado é produzido. Vai ser por meio do uso que as pessoas fazem das coisas, o que pensam, sentem, o que falam e, sobretudo, como representam, que darão significado aos acontecimentos.

### 1.1.3 O abalo no conceito de real e a tendência ao comunitarismo

Será a partir da perspectiva de influência da mídia em relação aos sujeitos que o abalo no conceito de real, do que seria a realidade dos acontecimentos, será percebido de forma ainda mais presente. Diante desta situação, a fantasia pode oferecer ao indivíduo alguma segurança em época tão turbulenta. Porém, essa fantasia, considerada ideológica, impede de visualizar o real que ocorre nesta época.

O desejo cultural pós-moderno parece ser constituído pela busca de um hiper-real, uma fantasia mais interessante que o real. O mergulho no hiper-real aponta para uma perda do real. Provavelmente, sufocado no excesso de fantasia, ele busca ou deseja um retorno ao real, mas acaba por descobrir que não pode conhecer o real – a verdade, a plenitude – na medida em que este conhecimento levaria à morte. Assim, o sujeito deseja o real, mas ao mesmo tempo em que sabe que precisa fugir dele (Tfouni & Silva, 2008, p. 180-181).

Acompanhando o mesmo processo de descrédito que vem sofrendo as instituições, o conceito de real, assim como o de verdade, desperta o que Bauman (2001/2003) chama de comunitarismo. Em outras palavras, a prática de evitar os estranhos, aquilo que destoa de crenças e percepções de vida. Esse tipo de vínculo, similar ao que se conhece atualmente como bolhas informativas (serão tratadas mais adiante), está pautado pela:

[...] formação de laços pela identidade, ou seja, pela adesão a um modelo imagético de ligação entre os indivíduos que sugere algum nível de segurança. Em contrapartida, cada um precisa ser fiel ao espírito do grupo de forma a manter afastado aqueles que diferem, promovendo a prática de certo impulso a evitação (Silva et al., 2015, p. 258).

Nessa junção de iguais para afastar os diferentes – aqueles que destoam do que acreditamos, vivenciamos e esperamos para nossas vidas –, haverá a formação de grupos/comunidades que vão servir de espaços de pertencimento, estimulando a adoção de identidades que proporcionam um sentimento de pertencimento, ao mesmo tempo em que irão cobrar de cada um de seus integrantes a concordância com tudo aquilo que ali é defendido, não havendo espaço para o pensamento crítico e a introdução de outros pensamentos e/ou realidades para discussão. “Comunidades assim construídas viram expedientes que objetivam principalmente a perpetuação da divisão, da separação e do isolamento” (Bauman, 2001/2003, 127 *cit. in* Silva et al., 2015, p. 258).

## 1.2 *Fake News* e opinião pública

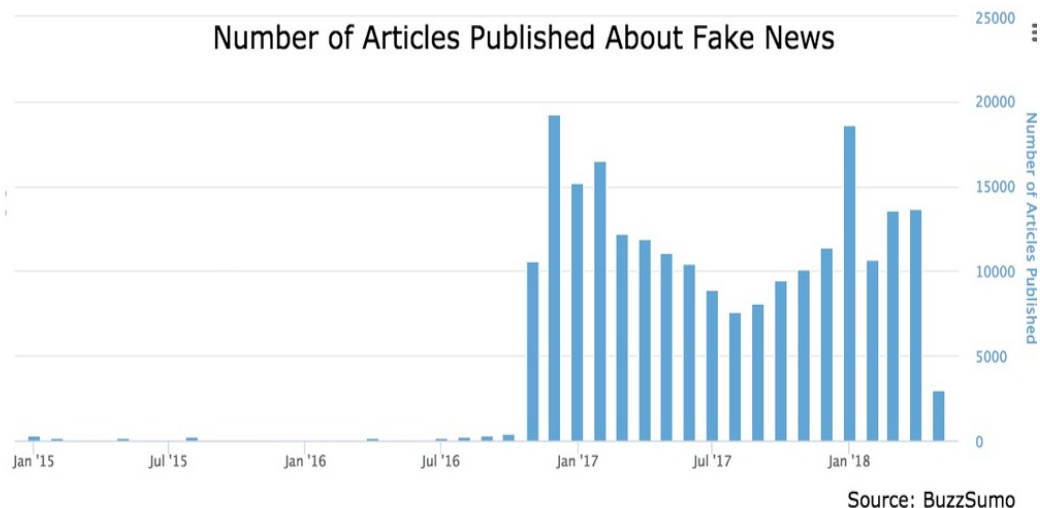
A expressão *fake news* não foi inventada na atualidade, muito menos existe um consenso em relação ao seu significado. Contudo, é de amplo reconhecimento que se tornou um fenômeno de interesse social mundial a partir de dois importantes acontecimentos: as eleições americanas de 2016, que elegeu o atual presidente do país Donald Trump, bem como o Brexit – referendo envolvendo a saída do reino Unido da União Europeia, como já foi mencionado no início deste capítulo. De acordo com Steve Rayson (2018, online), logo após a realização das eleições presidenciais dos EUA em 2016, por exemplo, os pesquisadores do BuzzFeed<sup>3</sup> descobriram que “[...] as 20 principais notícias falsas sobre a eleição recebiam mais envolvimento social no Facebook do que as 20 principais notícias de 19 principais meios de comunicação”, demonstrando assim a influência do fenômeno entre os cidadãos que são usuários das redes sociais. Ainda com base em pesquisas realizadas pelo site, o número de artigos publicados sobre *fake news*, no período de janeiro de 2015 a maio de 2018, cresceu de forma exponencial. A saber:

---

3 Site de notícias e entretenimento com amplo alcance mundial, dispondo de aplicativos móveis e contas no Facebook, Snapchat, YouTube e outras plataformas digitais. Saiba mais em: <https://www.buzzfeed.com/br>.

[...] havia relativamente poucos artigos publicados sobre Fake News antes de 8 de novembro de 2016, quando as eleições presidenciais dos EUA ocorreram. Em novembro de 2016, vemos uma explosão de artigos. Foram publicados mais de 10.000 artigos sobre o Fake News em novembro de 2016, chegando a 19.000 artigos em dezembro de 2016 (Rayson, 2018, online).

Figura 1: Número de artigos publicados sobre *fake news*.



Fonte: Buzzsumo (2018).

Embora as notícias falsas sobre qualquer temática sejam facilmente disseminadas, são as informações de cunho político que encontram maior alcance junto ao público. Em pesquisa feita pela Estúdio de Comunicación (instituição de comunicação e relações públicas composta por profissionais da Espanha, Argentina, Portugal, Chile e México) no ano de 2018, envolvendo estudantes, profissionais, políticos e demais membros da sociedade civil, constatou-se que as informações verdadeiras

[...] levaram seis vezes o tempo que os boatos chegavam a 1.500 pessoas. No caso de notícias políticas falsas, enquanto uma notícia falsa atinge 10.000 indivíduos, a mentira política se espalha entre o dobro de pessoas e em um terço do tempo (Estúdio de Comunicación, 2018, p. 5).

Contudo, antes de explanar os múltiplos significados da palavra *fake news* e suas implicações, o conceito de notícia apresenta-se como essencial para que possa ser compreendida a relação entre a prática ética do Jornalismo e os produtos oriundos de tal atividade com o que vem sendo praticado indiscriminadamente na atualidade, só que em relação às notícias falsas (entendida, aqui, como desinformação). Para o autor Luiz Beltrão (2006, p. 94), a notícia vai ser “um relato puro e simples de um fato, de uma ideia ou de uma situação”, enquanto Joaquim Letria (2000, p. 27) afirma que a notícia é

“um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica com o público, depois de recolhido, pesquisado e avaliado por quem controla o meio utilizado para a sua difusão”.

Por outro lado, ainda não há consenso em relação à definição do significado do termo *fake news*, haja vista que pode ser empregado em diferentes contextos, práticas e meios diferenciados, bem como envolvendo múltiplos atores com objetivos divergentes. Sheldon Burshtein (2017, p. 399), por exemplo, define a expressão *fake news* como “um relato fictício relativo aos eventos atuais que são fabricados e muitas vezes intitulados de forma enganosa, com o propósito deliberado de enganar os usuários e motivá-los a divulgar” (tradução nossa). Outras denominações são mais vastas, incluindo “[...] artigos de notícias que são falsos, intencionalmente e verificadamente e que podem enganar os leitores. (...) Nossa definição inclui intencionalmente artigos de notícias fabricados (...) Inclui também artigos que se originam em sites satíricos e podem ser tomados como factuais” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 212). Contudo, os pesquisadores Allcott e Gentzkow excluem de sua definição de notícias falsas os seguintes casos:

[...] 1) erros de reportagem não intencionais (...) 2) rumores que não tem origem num artigo de notícias específico; 3) teorias da conspiração (que são, por definição, difíceis de verificar) (...) 4) sátira que dificilmente será tomada como factual; 5) declarações falsas de políticos e 6) relatos que são tendenciosos ou enganosos mas não são completamente falsos (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 212).

Já os autores Tandoc et al. (2017) propõem uma tipologia do termo relacionando-o à sátira de notícias, paródia de notícias, notícia fabricada, manipulação fotográfica e publicidade. Em comum, elas teriam a característica que “as notícias falsas se apropriam da aparência e sensação das notícias reais; de como os sites são exibidos; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atribuições” (Tandoc et al., 2017, p. 11, tradução nossa). De acordo com relatório produzido pela equipe do Facebook (plataforma na qual circula um alto índice de informações consideradas falsas ou enganosas, contribuindo para sua rápida disseminação), o termo *fake news*:

[...] surgiu como uma expressão abrangente para se referir a tudo, desde artigos de notícias factualmente incorretos para artigos de opinião, paródias e sarcasmo, trotes, boatos, memes, abuso online e distorções factuais de figuras públicas que são relatadas em notícias precisas. O uso excessivo e indevido do termo “notícias falsas” pode ser problemático porque, sem

definições comuns, não podemos entender ou resolver completamente esses problemas (Weedon et al., 2017, p. 4).

O pesquisador Edson Tandoc (2019, online) considera a prática da desinformação como um incidente crítico para o Jornalismo, tendo em vista que a ascensão das mídias sociais e dos sites de redes sociais (denominações que serão aprofundadas no próximo capítulo) mudou a forma como as pessoas consomem as notícias, em virtude de estas facilitarem a difusão das informações. Constata-se que:

[...] as notícias falsas apresentam várias ameaças ao jornalismo, pois os artigos de notícias falsas não apenas competem pela atenção do público, mas também potencialmente comprometem a credibilidade do jornalismo, mantendo os jornalistas ocupados em se defender de acusações de notícias falsas, em vez de gastar tempo fazendo reportagens reais (Tandoc Jr., 2019, online).

De acordo com Márcio Ribeiro e Pablo Ortellado (2018, online), a controvérsia em relação à definição do conceito de *fake news*, bem como dos estudos que a norteiam, se dá em relação a dois pontos: “[...] i) se o conceito deve se referir apenas a conteúdo noticioso comprovadamente falso ou se deve se referir também a outras técnicas de desinformação e engano, como os exageros, as omissões, as informações tiradas de contexto e as especulações”, ou “[...] ii) se o conceito deve incluir apenas o conteúdo falso produzido intencionalmente ou se compreende também qualquer tipo de equívoco factual verificável, mesmo que não seja intencional, como um simples erro de apuração”.

Fazendo uma distinção entre as falsas notícias das *fake news*, João Paulo Meneses (2018, p. 4) alerta que o fenômeno das *fake news* só pode ser assim caracterizado quando a prática da desinformação é feita de forma deliberada com o intuito de enganar os consumidores. O autor aproveita para questionar possíveis falhas relacionadas ao processo de construção das notícias por parte dos profissionais do Jornalismo.

[...] partimos do pressuposto de que *fake news* e *false news* são realidades diferentes, na medida em que estas últimas não resultarão, na maior parte das vezes, de uma ação deliberada, mas de outros fatores, como a incompetência ou a irresponsabilidade dos jornalistas na forma como trabalham as informações fornecidas pelas fontes (será este o principal fator, ainda que não único). Do nosso ponto de vista, só em casos muito pontuais *false news* e *fake news* coincidem – quando o jornalista sabe que está a publicar uma informação (pelo menos parcialmente) falsa e isso não o demove. Ou seja, neste contexto, o jornalismo também pode

ser responsável por publicar fake news. Mas por esse cenário ser, do nosso ponto de vista, minoritário, é que não faz sentido chamar false news as fake news – até para preservar o jornalismo (Meneses, 2018, p. 4).

Ainda fazendo alusão ao trabalho jornalístico com o conteúdo de desinformação praticado por entidades e pessoas diversas via internet, é oportuno trazer à discussão as *fake medias*, que também geram confusão entre os leitores, fomentando a cultura das *fake news*. De acordo com a FIJ (2018, p.10), a maior parte das *Fake Medias* é criada em contas do *Facebook* para publicação de notas que:

[...] não possuem os princípios básicos do jornalismo, suas manchetes são impressionantes e visam promover a viralização das notícias, muitas vezes descontextualizadas, com informações errôneas ou manipuladas, dados não verificados e até imagens degradantes.

Ainda há de acrescentar que a maioria dessas iniciativas não possui assinatura de um jornalista ou pessoa responsável pelos textos produzidos, dificultando assim a responsabilização criminal dos perfis em relação à disseminação de notícias falsas.

Especula-se que as notícias falsas circulam pelas diversas partes do mundo desde o período histórico da Antiguidade, primeiramente com a popular comunicação “boca a boca” para posteriormente evoluir com o aperfeiçoamento de outras formas de comunicação, a exemplo da escrita. Contudo, o fenômeno sobre o qual tratamos nesta tese foi alargado e só é possível, da forma viral como acontece hoje, em virtude da existência de uma sociedade em rede, interligada pela internet. Ou seja, as *fake news*, na forma como a conhecemos atualmente, só acontecem por causa das condições proporcionadas por uma sociedade hiperconectada. Em publicação da Obercom (2018, p.16), argumenta-se que as notícias falsas não encontram terreno somente no contexto de uma comunicação de massa ou de autoritarismo, mas também em circunstâncias geridas por um cenário digital e de democracia. A Internet criou:

[...] as condições tecnológicas para o surgimento de uma sociedade em rede e, por sua vez, de uma prática de comunicação em rede, a qual proporcionou um espaço de expressão livre onde praticamente qualquer informação poderia ser produzida, transmitida e recebida (Obercom, 2018, p. 16).

Sobre o assunto, a escritora Teresa Perosa (2017, online) pontua que:

[...] a indústria das fake news foi turbinada pela combinação de três fatores, que criaram um terreno fértil para o império da pós-verdade. O primeiro é o ambiente de alta polarização política, que não favorece nem o debate racional nem o apreço pelo consenso. O segundo é a descentralização da informação, por causa da ascensão de meios de comunicação alternativos e independentes, propiciada pela internet. Parte dos novos canais tem uma agenda política, e seus compromissos propagandísticos e ideológicos suplantam qualquer compromisso com informação factual. O terceiro é o ceticismo generalizado entre as pessoas quanto às instituições políticas e democráticas – sendo os principais alvos os governos, os partidos e os veículos de mídia tradicional.

Para os autores Weedon et al. (2017, p. 5), faz-se necessário realizar algumas distinções quanto ao uso das informações relacionadas à produção de *fake news* na internet, levando em conta três fatores em especial: intenção, meio e amplificação. A saber:

- Intenção: os fornecedores de notícias falsas podem ser motivados por incentivos financeiros, motivações políticas, atrair cliques ou todas as opções acima. Notícias falsas podem ser compartilhadas com ou sem intenção maliciosa. As operações de informação, no entanto, são motivadas principalmente por objetivos políticos e não em benefício financeiro.
- Meio: as notícias falsas são principalmente um fenômeno relacionado às notícias on-line que pretendem vir de pontos de venda legítimos. As operações de informação, no entanto, frequentemente envolvem a ecossistema de informações mais amplo, incluindo mídia antiga e nova.
- Amplificação: Por si só, existem notícias falsas no vácuo. Com deliberada amplificação através das redes sociais, no entanto, pode se transformar em informação em operações. (Weedon et al., 2017, p. 5, tradução nossa).

De acordo com Edson Tandoc Jr. (2019, online), duas motivações principais impulsionam a produção de notícias falsas: a financeira e a ideológica. A primeira faz uso de manchetes impactantes e de critérios de espetacularização para chamar a atenção do público, o qual é induzido a clicar na notícia para satisfazer a curiosidade. Isto porque, é maior “[...] a confiança dos indivíduos no jornalismo e nas notícias oficiais, assim como a inclinação para confiarem no conteúdo disponibilizado e difundido sem questionar a sua qualidade ou veracidade” (Obercom, 2018, p. 19). É válido ressaltar que esse tipo de matéria gera publicidade paga para os meios de comunicação, sendo chamadas de *clickbaits*, enquanto a segunda motivação é produzida com o intuito de confundir os leitores ou mesmo para desacreditar personalidades, em sua maioria políticas.

Entre as motivações para a criação e/ou compartilhamento de notícias falsas também estão: Jornalismo ruim; paródia; para provocar ou 'punk'; paixão; partidarismo; lucro;

influência política ou Poder e Propaganda (Wardle, 2017, online). Ou seja, a disseminação e o alto grau de aceitação das notícias falsas entre a sociedade estarão relacionados também ao fato dessas se apropriarem de qualidade e/ou pressupostos da notícia jornalística.

Assim como a notícia, as fake news são genuinamente dialógicas. Apesar de serem construídas, em maioria, com regularidades linguísticas de forma e de conteúdo jornalístico, as notícias falsas estão passíveis de marcações ideológicas. Ou seja, são produzidas por indivíduos preenchidos de crenças, conhecimentos e valores. E são lidas por indivíduos que vão assimilar ao conhecimento prévio e interpretá-las dentro de um campo histórico-social. Essas são as características dinâmicas, intrínsecas à própria definição de gênero discursivo e que explicam parte do potencial de repercussão desses discursos falsos diante do público (Fante et al., 2019, p. 68-69).

A Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ) alerta que as redes sociais permitem que os usuários sejam, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de informações, possibilidade esta que facilita a difusão de conteúdos falsos – ou que são confeccionados com o intuito de enganar e/ou influenciar parcela da sociedade –, sendo que uma notícia falsa pode ser replicada inúmeras vezes em uma quantidade de tempo bastante reduzida (Fij, 2018, p. 1). Diante desse contexto, a instituição propõe que:

Para interromper o círculo da desinformação, é importante que jornalistas e cidadãos estejam cientes de que é uma questão que tem impacto na sociedade como um todo, que afeta a integridade democrática e deve ser tratada em suas dimensões políticas, sociais e culturais (Fij, 2018, p. 3).

Vários motivos levam à criação de conteúdos classificados como falsos, a exemplo de provocação, partidarismo, propaganda ou mesmo paixão (sentimento). Partindo desse aspecto, a Federação Internacional dos Jornalistas propõe uma classificação para os tipos de informação falsa, com base na classificação da First Draft<sup>4</sup>, sendo elas:

1) Sátira ou paródia: Não se destina a causar danos ou enganos. 2) Conteúdo enganoso: É o uso enganoso de informações para incriminar alguém ou algo. 3) Conteúdo impostor: Esse é o tipo de informação que suplanta fontes genuínas. 4) Conteúdo Fabricado: Novo conteúdo predominantemente falso, especialmente projetado para enganar e prejudicar. 5) Conexão Falsa: Quando os títulos, imagens ou legendas não confirmam o conteúdo. 6) Contexto falso: Quando um conteúdo genuíno é transmitido com informações de contexto falsas. 7) Conteúdo

---

4 Formada por uma coalizão sem fins lucrativos em junho de 2015 com o objetivo de aumentar a conscientização e enfrentar os desafios de confiança e verdade na era digital. Saiba mais em: <https://firstdraftnews.org/>

manipulado: Quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar (Fij, 2018, p. 3).

Para compreender o ecossistema de informações no qual estamos inseridos com a sociedade em rede, que presencia o alastramento do fenômeno das *fake news*, Claire Wardle (2017, online) defende que os conteúdos com teor falso devem ser observados segundo três perspectivas: 1) Quais são os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados; 2) As motivações de quem cria este conteúdo; 3) Como este conteúdo está sendo disseminado. Segundo a autora, a desinformação deve ser encarada de forma complexa, a partir “[...] dos diferentes tipos de desinformação (o compartilhamento inadvertido de informações falsas) e desinformação (a criação e o compartilhamento deliberados de informações conhecidas por falsas)” (Wardle, 2017, online).

Após observar como se deu o contexto das eleições presidenciais dos EUA, que culminou com a vitória de Donald Trump nas urnas, Claire Wardle (2016, online), mapeou alguns tipos de conteúdos contendo deformidades, o que resultou na categorização de seis tipos de informações falsas, sendo elas: 1. Material autêntico usado no contexto errado; 2. Sites de notícias para impostores projetados para se parecer com marcas que já conhecemos; 3. Sites de notícias falsos; 4. Informação falsa (também podendo ser projetados como gráficos, vídeos, imagens); 5. Conteúdo manipulado (exemplo: vídeos em que o seu áudio é trocado com o intuito de ridicularizar quem está falando); 6. Conteúdo da paródia. Em virtude da diversidade de formatos e layouts dos conteúdos com alguma deformidade:

Quando as mensagens são coordenadas e consistentes, elas facilmente enganam nossos cérebros, já esgotados e cada vez mais dependentes de heurísticas (atalhos psicológicos simples) devido à enorme quantidade de informações que piscam diante de nossos olhos todos os dias. Quando vemos várias mensagens sobre o mesmo tópico, nosso cérebro usa isso como atalho para a credibilidade. Devemos dizer que sim – já vi a mesma afirmação várias vezes hoje (Wardle, 2017, online).

O autor Márcio Santos (2019, p. 96-97) categoriza algumas possíveis origens de uma notícia falsa, partindo do trabalho jornalístico e do não-jornalístico. Na imagem abaixo, os quadrantes da parte de cima partem da premissa de que o trabalho jornalístico possa ser mal feito (falhas na apuração dos fatos, ou ainda quando temos um tipo de atividade

que esquece os princípios básicos e a ética do jornalismo, elegendo um lado ou assumindo o papel de aliado), podendo ser uma fonte de geração de notícias falsas. Na parte de baixo da matriz, o autor faz menção às origens não diretamente ligadas ao trabalho jornalístico. A saber:

O humor, as paródias ou atividades semelhantes podem criar (inclusive a partir de fatos verdadeiros) notícias falsas, em maior ou menor escala. Ainda no setor não jornalístico, encontramos o lado talvez mais nocivo da matriz, ou seja, agentes diversos que, a partir de qualquer agenda específica, assumem o papel de produtores de notícias falsas, seja em campanhas políticas, devido a divergências partidárias ou religiosas, ou ainda ligadas às agendas de ódio, como grupos xenofóbicos, homofóbicos, entre outros (Santos, 2019, p. 96-97).

Figura 2: Origem das notícias falsas.



Fonte: (Santos, 2019, p. 96).

Vários são os desdobramentos que criam condições para que a desinformação se propague com ainda mais velocidade. Uma delas é a formação de bolhas informativas nas redes sociais, que surgem como consequência da customização das experiências de navegação na web, tendo em vista que seus criadores querem tornar a experiência dos usuários o mais gratificante possível com o intuito de incentivar a sua permanência.

### 1.2.1 Customização de conteúdos e a formação de bolhas informativas

Se visualizássemos tudo que é postado por aqueles que seguimos em nossas páginas de redes sociais, a relação entre a plataforma e os usuários seria caótica, tendo em vista a

grande quantidade de atualizações feitas por cada usuário em um único dia. Pensando nisso, e com o intuito de manter os usuários mais satisfeitos, e por mais tempo, com a experiência proporcionada pelas redes sociais e pelos buscadores de conteúdo, ambos adotaram uma série de recursos que visam “controlar” o que é visto por parte das pessoas enquanto estas estão navegando nas plataformas. Fazendo referência ao livro “O Filtro Invisível”, de 2011, de Eli Pariser, o autor Sérgio Branco (2017, p. 51) alerta sobre a interferência direta dos desenvolvedores de grandes redes sociais na internet no conteúdo que é disponibilizado aos usuários. Entre as ações que motivam as escolhas a serem mostradas para cada usuário estão:

O primeiro é a afinidade: quanto mais próxima a sua amizade com alguém – o que é determinado pelo tempo que você passa interagindo com a pessoa e acessando seu perfil –, maior será a probabilidade de que o Facebook lhe mostre mais atualizações. A seguir, vem o peso relativo de cada tipo de conteúdo: atualizações sobre relacionamentos, por exemplo, têm peso maior; todos gostam de saber quem está namorando quem. (Muitos suspeitam que esse peso também seja personalizado: pessoas diferentes dão mais ou menos importância a tipos variados de conteúdo). Finalmente, o tempo, já que itens mais recentes têm mais peso do que postagens mais antigas (Branco, 2017, p. 51-52).

Tal interferência vem contribuindo para a formação de filtros-bolha ou bolhas informativas, que “[...] podem ser definidos como um conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line” (Magrani, 2014, p. 118). Em outras palavras, as bolhas informativas vão se configurar em forma de comunidades voltadas a determinados tipos de pensamentos, como os blocos políticos de direita ou de esquerda, defensores de uma maior participação da mulher na sociedade, entre outros agrupamentos. Contudo, ao identificar-se com determinados tipos de posicionamento e, por isso, seguir perfis ou participar de comunidades sobre assuntos específicos, o leitor passa a receber principalmente aquilo com o que se identifica, limitando a diversidade de informações oriundas de outras correntes de pensamento, já que o usuário estará sempre em contato com quem possui afinidade ideológica. A saber:

[...] os defensores da personalização nos oferecem um mundo feito sob medida, adaptado à perfeição para cada um de nós. É um lugar confortável, repleto de nossas pessoas, coisas e ideias preferidas. Se nunca mais quisermos ouvir falar em reality shows (ou de coisas mais sérias, como violência), não precisaremos mais ouvir falar – e, se só quisermos saber de cada movimento de Reese Witherspoon, será possível. Se nunca clicarmos em artigos sobre culinária, sobre gadgets ou sobre o mundo para além das fronteiras de nosso país, essas coisas simplesmente desaparecerão. Nunca mais ficaremos entediados. Nunca ficaremos aborrecidos.

Nossos meios de comunicação serão um reflexo perfeito de nossos interesses e desejos (Pariser *cit. in* Branco, 2017, p. 52).

Por isso, faz-se necessária a existência de uma pluralidade de informações de qualidade para formação da opinião pública, com base na verdade, que possam alargar os horizontes de pensamento dos cidadãos em relação aos mais variados assuntos, em especial àqueles que impactam de forma significativa a sociedade, tais como a política, a educação, a saúde, entre outros. “Em resumo, a qualidade das informações tratadas pela opinião pública afetará sua capacidade de formar um pensamento crítico e livre. As notícias falsas se opõem a esse princípio, pois o conteúdo sensacional prevalece sobre as notícias contrastantes e racionais” (Estúdio de Comunicación, 2018, p. 7).

Adentrando no âmbito Opinião Pública, é válido recorrer a Habermas (1984) quando este discute o conceito de esfera pública, entendida como um espaço onde as pessoas privadas se unem como público para dialogar sobre questões de interesse geral e, a partir dessa interação, formular o melhor argumento. A esfera pública é o local de manifestação, reflexo e retrato da realidade social, que ocorre de forma dinâmica e influencia de forma direta os indivíduos. Atualmente, os meios de comunicação de massa são centrais nessas relações de identificação e constituição da esfera pública por difundir códigos e valores pelo retrato que fazem da sociedade e dos acontecimentos que a permeiam. De acordo com Da Viá (1983), para que a opinião pública seja constituída, deve-se observá-la não só em relação aos parâmetros particulares dos indivíduos, como também os tipos de interações sociais, suas dinâmicas, bem como uma série de fatores psicológicos que interferem na sua condução. A autora afirma ainda que para a existência da opinião pública propriamente dita, deverão coexistir entendimentos divergentes, tendo em vista que quando há apenas um argumento para determinado fato, aquilo é entendido como crença, e não opinião.

Tendo em vista o afinilamento de conteúdo ocasionado pela atuação dos algoritmos, verifica-se uma redução da quantidade de espaços informativos que poderão, com maior ou menor intensidade, limitar as percepções e o entendimento das pessoas/usuários diante da realidade que é percebida por cada um. Assim, a sua utilização para condicionar a experiência daqueles que utilizam as redes sociais e buscadores de

internet “[...] poderá ser prejudicial, não apenas tendo em conta características possivelmente prepotentes que daí poderão advir, mas também na própria avaliação e comparação informativa dos utilizadores, que nesse caso estaria mais limitada” (Obercom, 2018, p. 24).

As redes sociais vão se configurar como o melhor espaço para a criação das bolhas digitais, locais propícios para o cultivo e a distribuição de notícias falsas, de forma gratuita, com rapidez e com grande alcance de público.

A razão de sua existência alude a um princípio sociológico: confiar em alguém que "pensa como eu" e que "acredita no mesmo que eu acredito". O ser humano tende a seguir os grupos ou indivíduos que compartilham gostos e pontos de vista (Estúdio de Comunicación, 2018, p. 6).

Nesses espaços, os usuários poderão compartilhar os mais diversos posicionamentos e ideias, muitas vezes encarados como absurdos para grande parcela da sociedade. Contudo, por se tratar se uma câmara de eco, onde somente quem pensa de forma parecida está lá, tais pensamentos são aceitos e replicados sem questionamento. É oportuno salientar que os usuários não compartilham algo somente porque é verdadeiro, mas também para iniciar um diálogo com seus amigos/seguidores, podendo impulsionar publicações povoadas de desinformação com o intuito de dialogar com sua comunidade. Mas que, por outro lado, acaba por disseminar uma possível *fake news* aos desavisados que apenas veem a postagem de forma superficial. Nesse contexto,

[...] as redes sociais permitem que "átomos" de propaganda sejam diretamente direcionados a usuários com maior probabilidade de aceitar e compartilhar uma mensagem específica. Quando eles compartilham inadvertidamente um artigo, imagem, vídeo ou meme enganoso ou fabricado, a próxima pessoa que o vê em seu feed social provavelmente confia no pôster original e passa a compartilhá-lo. Esses 'átomos' então disparam pelo ecossistema de informações em alta velocidade, alimentados por redes confiáveis de ponto a ponto (Wardle, 2017, online).

O autor Hugo Kuklinski (2016, online) alerta que quanto menos sabemos sobre o mundo e suas diversidades, a tendência é que menos queiramos interagir com grupos que divergem daquilo que pensamos ou achamos que queremos. A saber,

O Google é bom em encontrar o que "sabemos" que queremos, mas não o que "não sabemos" que queremos. Quanto mais eficiente é a personalização, menos exploradores somos. Por seu

lado, o medo de nos inundar de informações faz com que o Facebook dê prioridade às conversas entre amigos, que dessa forma são super-representadas. Outras conversas que poderiam me apresentar novas ideias não são mostradas com o mesmo valor. O ambiente inteligente aprofundará essa tendência de fragmentação excessiva e hostilidade ao diálogo entre grupos fora do seu gráfico social. Este é o cenário ideal para a construção da pós-verdade (Kuklinski, 2016, online).

Além da formação de bolhas informativas que restringem o conhecimento que temos sobre determinados assuntos na rede, a ampla atividade dos algoritmos de customização de conteúdo – a depender da filiação de seus usuários – também têm gerado outra grave consequência nas redes sociais da internet: a polarização da opinião pública. Discussões estas que são amplificadas por determinados movimentos para as ruas e demais espaços sociais, gerando embates, especialmente políticos, que tomam conta dos noticiários e dos diálogos intrapessoais, sejam eles embasados em informações verdadeiras ou *false news*. É válido ressaltar que aqueles que não se enquadram em um dos extremos, e possuem, assim, uma opinião mais racional diante dos fatos, acabam sendo desqualificadas por ambos os lados.

A polarização da opinião pública também tem consequências muito negativas para o debate público, uma vez que pune aquelas posições que buscam uma opinião mais racional e não coincidem com o que os dois extremos promulgam. Se os dois polos se atacam, as pessoas que defendem argumentos racionais sofrem desqualificação de ambos os lados. Dessa forma, as posições intermediárias do debate são movidas pelos dois polos, que permanecem como os únicos pontos de vista referenciais. Isso resulta em uma radicalização do debate público, promovendo extremismos em detrimento de posições racionais que enriquecem o referido debate (Estúdio de Comunicación, 2018, p. 7).

Embora a questão da regulação dos algoritmos de forma a proporcionar um maior controle daquilo que circula nas redes sociais seja uma das formas de combater a proliferação da desinformação, por outro lado, também pode representar um cerceamento da liberdade de expressão de muitos usuários ou grupos representados por eles, tendo em vista que as redes sociais vão deixar de ser espaços livres para serem monitorados e guiados por humanos, que, querendo ou não, possuem suas preferências em relação a determinados assuntos e causas. Em outras palavras, o debate é ainda mais profundo, com a necessidade de uma discussão ainda mais intensa em relação às medidas a serem tomadas.

Não é surpresa dizer que o problema da informação nas redes sociais se revela bastante complexo e difícil de resolver, ou até se alguma solução será realmente eficiente. Se é certo

que parece importante algum tipo de regulação, nomeadamente de dentro das próprias redes, parece necessário, simultaneamente, que as redes sociais não deixem de ser espaços livres, havendo o perigo, por exemplo, de que sejam criados filtros censórios (Obercom, 2018, p. 29).

### 1.2.2 Ações efetivas no combate à proliferação das *fake news*: público e privado

As instituições, de modo geral, estão mais atentas à propagação das *fake news* e dos seus impactos junto à sociedade. Entre as medidas adotadas em âmbito público, de responsabilidade dos Governos de cada país, destacam-se a sanção de leis com o intuito de combater a disseminação das notícias falsas, em especial as que se relacionam com assuntos de cunho eleitoral e/ou político. Nesse contexto, também são realizadas campanhas de conscientização junto aos cidadãos sobre os malefícios que as notícias falsas podem acarretar, além de tentar mostrar formas de reconhecê-las, dando dicas à população de como constatar a veracidade dos fatos. Sebastian Dullien (2017, online) afirma que entre as possibilidades que as sociedades liberais podem adotar para proteger os cidadãos contra o declínio da verdade, barrando a disseminação da desinformação, mas mantendo a liberdade de expressão, estão: estabelecer um mecanismo de correção, aumentar a transparência, incentivar o Jornalismo de qualidade e promover mais informações no âmbito da Educação.

João Paulo Meneses (2019, online) alerta que a tentativa de criminalização daqueles que praticam a desinformação e/ou compartilhamento de *fake news* esbarra em dois grandes entraves: o primeiro, de ordem conceitual, que diz respeito à uniformização do próprio conceito atribuído a notícias falsas. O segundo seria em relação à rapidez com que as *fake news* se propagam na web, dificultando assim o mapeamento da sua origem. “Para conseguir combater o fenómeno, as diversas leis têm forçosamente de delimitar um objeto e, se estamos a falar de desinformação e de *fake news*, na soma de todas as suas características, tal objetivo nunca será de fácil conceptualização” (Meneses, 2019, online).

De acordo com Alex Campbell (2019, online), as iniciativas de combate às notícias falsas e à desinformação estão divididas em três categorias ou tipos de ações, sendo elas: *content control*, *transparency* ou *punishment*. A saber:

Os esforços atuais para combater a desinformação online se enquadram amplamente em três categorias: controle de conteúdo, transparência ou punição. O controle de conteúdo abrange quedas e desagregação algorítmica de páginas, postagens e contas de usuários, além de impedir que fornecedores conhecidos de desinformação usem plataformas. A transparência inclui verificação de fatos, arquivos de anúncios e esforços de alfabetização de mídia, o último dos quais promove a transparência geral, aumentando a conscientização do usuário. A punição, a categoria mais rara, envolve sanções, doxxing (indivíduos responsáveis) e outras táticas que impõem consequências diretas aos criadores da desinformação (Campbell, 2019, online, tradução nossa).

Diante desse contexto, a Law Library (2019, online) produziu um relatório no qual examina as abordagens legais de 15 países em relação ao emergente problema de manipulação de “notícias falsas” usando mídias sociais e de massa, bem como avaliando o impacto das notícias falsas nos processos políticos e nas eleições em andamento, e as medidas tomadas para combater a disseminação de informações falsas em cada país. Contudo, é pertinente avaliar que, muito embora as iniciativas no âmbito das leis e regulamentação das plataformas sejam extremamente importantes, elas ainda não são eficientes para combater de forma eficaz o fenômeno da desinformação junto aos cidadãos/usuários dos diversos meios de propagação de conteúdo que a internet proporciona.

A declaração conjunta sobre liberdade de expressão e notícias falsas, desinformação e propaganda, publicada pelo Centro de Leis e Democracia, no ano de 2017, reconhece a crescente disseminação da desinformação, que às vezes é chamada de *fake* ou *fake news*, além da propaganda nas mídias tradicionais e sociais, conduzidas por Estados e atores não estatais, assim como os danos decorrentes de tal prática. Entre as decisões tomadas pelos membros proponentes de tal documento constam orientações a serem seguidas pelos países no combate à desinformação nas esferas públicas e privadas, buscando meios para minimizar os prejuízos sociais decorrentes do fenômeno das *fake news*. Os membros participantes do Centro de Leis e Democracia também apoiam as iniciativas para identificar a existência das *fake news*, criando uma cultura de conscientização dos cidadãos em relação à apuração das informações verídicas. Por outro lado, defende de forma rigorosa que nenhum meio de comunicação ou jornalista tenha o seu direito de livre expressão tolhido, tendo em vista que possíveis ações arbitrárias podem contribuir para acirrar ainda mais os ânimos no contexto atual. A saber, a iniciativa opta por:

Repudiar as manobras de alguns governos para tentar suprimir a dissidência e controlar as comunicações públicas por meio de medidas como regulamentos repressivos a respeito do estabelecimento e operação de mídia e/ou sites; interferência na operação da mídia pública e privada, inclusive negando credenciamento a seus jornalistas e promovendo ações criminais contra jornalistas por razões políticas; leis estipulando restrições indevidas sobre o conteúdo que não pode ser divulgado; a imposição arbitrária de estados de emergência; controles técnicos de tecnologias digitais, como bloqueios, filtros, congestionamento e fechamento de espaços digitais; e esforços para "privatizar" as medidas de controle, pressionando os intermediários a realizar ações que restringem o conteúdo (Center for Law and Democracy, 2017, p. 2).

No Brasil, por exemplo, foi promulgada, no final do ano de 2019, a Lei 13.834/2019<sup>5</sup>, que tipifica o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral. “A regra pune com dois a oito anos de prisão quem divulgar notícias falsas contra candidatos em eleição” (Ângelo, 2019, online). Além de pena de prisão, a medida prevê multa para pessoas que acusarem falsamente um candidato a cargo político com o objetivo de afetar sua candidatura. A punição aumenta caso a calúnia ocorra sob anonimato ou nome falso. A lei, inclusive, já é válida para o próximo pleito eleitoral brasileiro.

Na França, foi adotado um Projeto de Lei<sup>6</sup> relativo à luta contra as informações falsas – cujo título foi modificado para mencionar não mais informações falsas, mas sim a manipulação de informações –, que prevê penas de prisão e multa a quem praticar de forma deliberada a desinformação. Segundo a Agência Lusa (2019, online), a lei permite, entre outros pontos, acelerar um processo de notícias falsas perante o sistema judicial nos três meses que antecedem uma eleição, levando a uma decisão mais rápida por parte dos juízes. Também “[...] exige às redes sociais como Facebook, Twitter e Google que deem mais detalhes sobre os anúncios ligados à ação política nas suas plataformas, assim como mostrar quanto custa esse tipo de anúncios” (Agência Lusa, 2019, online). No texto do projeto, o Governo Francês também proporciona ao Conselho Superior de Audiovisual o poder extra de suspender no país um canal de televisão controlado ou influenciado por outrem que divulgue de forma indiscriminada notícias falsas.

---

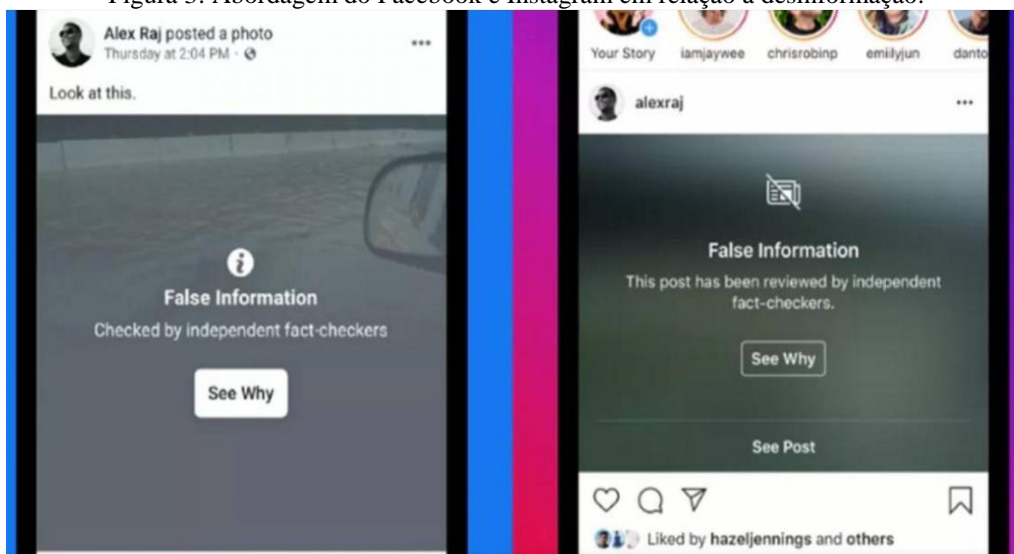
5Lei disponível na íntegra em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/lei/L13834.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13834.htm)

6 Lei disponível na íntegra em: [http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/115b0990\\_rapport-fond](http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/115b0990_rapport-fond)

Ainda no ano de 2018, a Comissão Europeia publicou um Código de Conduta<sup>7</sup> com o objetivo de combater a disseminação das notícias falsas. Faziam parte da comissão representantes das plataformas online, agentes da indústria da publicidade e líderes das redes sociais, os quais foram chamados para assinar o diploma. “O documento é suportado por uma rede independente de verificação de factos e medidas que estimulem a qualidade do jornalismo” (Tek, 2018, online). Foi a primeira vez que a indústria, em nível mundial, formulou um acordo voluntário de autorregulação para combater a desinformação. O documento apresenta cinco medidas principais, sendo eles:

A primeira centra-se na melhoria do escrutínio da alocação da publicidade para reduzir as receitas que resultem dos meios que difundam “fake news”. A segunda medida pede transparência na distinção entre uma publicidade com fins políticos ou outros produtos. O terceiro ponto pede às entidades para se comprometerem a introduzir dispositivos de proteção antes de lançarem novos serviços para que não sejam confundidos com contas falsas. A quarta medida pede às plataformas que facilitem aos utilizadores a descoberta e acesso a diferentes fontes de notícias que representem pontos de vista alternativos. Por fim, o último ponto do acordo assenta no reforço de ferramentas à comunidade de investigação capazes de garantir o acesso às informações das plataformas que sejam necessárias manter em contínua monitorização sobre as notícias falsas (Tek, 2018, online).

Figura 3: Abordagem do Facebook e Instagram em relação à desinformação.



Fonte: Olha Digital, 2019.

Em âmbito privado, para tentar diminuir os questionamentos e os danos à imagem, as redes sociais de ampla adesão em todo o mundo, tais como o Facebook, Instagram e o Twitter, também vêm contribuindo para o movimento contra a proliferação da

<sup>7</sup> Disponível em: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/comissao-europeia-emite-codigo-de-conduta-para-impedir-divulgacao-de-fake-news>

desinformação em nível mundial, adotando uma série de medidas que impactam diretamente na sua forma de conduzir a gestão dos negócios junto aos seus usuários. O Facebook, por exemplo, apresentou na sua convenção anual no final do ano de 2018:

[...] um novo pacote de recursos e a modernização de suas políticas direcionadas ao combate à disseminação de fake news. A partir de agora, a plataforma vai identificar com mais clareza para os usuários quaisquer materiais com conteúdos falsos ou controlados por órgãos estatais (Olhar Digital, 2019, online).

Entre as medidas que já estão disponíveis constam as marcações por etiquetas (similares às usadas pelas plataformas de verificação) junto a um link com a explicação de um checador de fatos independente para dizer o motivo pelo qual a publicação é considerada falsa. Com o intuito de proporcionar mais transparência, “[...] a rede social também vai adicionar informações sobre proprietários de páginas no Facebook” (Olhar Digital, 2019, online). Em uma nova guia intitulada de “Organizações que gerenciam esta página”, os usuários terão acesso a nome legal, cidade, número de telefone e site das empresas que mantêm determinada página. Outra ação diz respeito aos jornais “que estão total ou parcialmente sob o controle editorial de seu governo” (Olhar Digital, 2019, online), os quais serão rotulados como “mídia controlada pelo Estado”.

Entre as principais contribuições do Facebook (que também incorporou o Instagram e WhatsApp), está a formalização de parcerias com as agências de checagem de notícias para averiguar a veracidade de publicações que circulam nas redes sociais. No Brasil, a parceria também envolve a Agência Lupa, a qual aderiu ao projeto em maio de 2018, enquanto em Portugal, o jornal de notícias Polígrafo passou a integrar o projeto em agosto de 2019. Ambas as iniciativas de checagem de notícias são objetos de estudo nesta tese. O Facebook (2018, online) explica que as notícias são denunciadas como falsas pela própria comunidade na rede social, as quais são enviadas aos checadores independentes para verificar a veracidade do conteúdo. Os conteúdos classificados como falsos, por sua vez, terão sua distribuição orgânica reduzida de forma exponencial no Feed de notícias. Além disso, as páginas de pessoas e/ou instituições existentes no Facebook que repetidamente compartilharem notícias falsas terão todo o seu alcance diminuído. “Esse mecanismo permitiu cortar em até 80% a distribuição orgânica de

notícias consideradas falsas por agências de verificação parceiras nos Estados Unidos, onde a ferramenta já está funcionando há algum tempo” (Facebook, 2018, online).

Figura 4: Formas de trabalho do Facebook em parceria com agências de notícias.



Fonte: Facebook (2018).

No entanto, as sanções por parte da rede social de maior alcance global na atualidade não param por aí. Além de reduzir o alcance de conteúdos considerados falsos, o Facebook também enviará notificações para pessoas e administradores de páginas que tentarem compartilhar conteúdo falso detectado pelas agências de verificação parceiras, os quais irão alertar tais usuários sobre a veracidade das informações publicadas. “Notícias consideradas falsas pelas agências de verificação não poderão ser impulsionadas no Facebook. E as Páginas que publicarem com frequência tais conteúdos não terão mais a opção de usar anúncios para construir suas audiências” (Facebook, 2018, online). Atualmente, o projeto em parceria com agências de checagem de notícias “conta com 54 parceiros verificadores de informação a nível mundial em 42 idiomas” (Observador, 2019, online), e o Facebook objetiva aumentar ainda mais os investimentos em busca de qualificar a informação que circula pela plataforma, contribuindo assim para elevar a qualidade do debate público em nível mundial.

O Projeto Trust in News, realizado em parceria pelo Instituto Reuters e a Universidade de Oxford, “[...] analisa em que fontes de notícias digitais as pessoas confiam, por que as pessoas investem sua confiança nelas e o que os editores e plataformas podem fazer

para ajudar as pessoas a tomar decisões sobre quais notícias online confiar” (Reuters Institute, 2020, online). O projeto é financiado com uma doação do Facebook Journalism Project, no valor de £ 3,3 milhões (três milhões e trezentas mil libras), integrando a gama de ações da plataforma para combater a desinformação, não só na rede social, mas também em outras frentes e com apoio de instituições de ensino acadêmico. O financiamento custeará as atividades do projeto nos próximos três anos e foi anunciado no início do ano de 2020.

Já a rede social Twitter passou a identificar e colocar rótulos (uma espécie de etiqueta) com outras cores nos posts feitos por figuras políticas que contêm informações com veracidade questionável. Além disso, outra ferramenta em teste pela mesma rede social é “[...] uma espécie de programa de pontos de popularidade; com ela, a ideia é impedir que contas falsas ou perfis de “trolagem” acabem assumindo um papel de destaque ou moderação na marcação de posts como falsos ou potencialmente enganosos” (Arbulu, 2020, online). O Twitter também adotou, desde o ano de 2019, a proibição da veiculação de anúncios com finalidades políticas feitas por partidos e figuras públicas.

Figura 5: Especificações de cores do Twitter para postagens contendo desinformação.



Fonte: Site Canaltech, reprodução via NBC News.

Seguindo a mesma perspectiva, o buscador e organizador de conteúdos Google anunciou que vai investir mais de US\$ 6,5 milhões em agências de verificação de fatos

e entidades sem fins lucrativos que estejam trabalhando no combate às *fake news* sobre a COVID-19 – doença causada pelo novo coronavírus, que veio a se espalhar em escala mundial no início do ano 2020, contabilizando milhares de mortos. Por ser um acontecimento de grande impacto mundial, a pandemia gerou uma grande quantidade de relatos falsos pelas redes sociais ou mesmo por meio da mídia tradicional, provocando medo e desconfiança em relação aos diversos setores de enfrentamento à crise. O Google também apoiou a criação de uma base de dados para jornalistas que cobrem a pandemia da COVID-19, desenvolvida por uma organização jornalística sem fins lucrativos em parceria com especialistas em saúde pública.

Entre as ações voltadas para o combate à desinformação em escala mundial, é válido mencionar as iniciativas que ocorrem no âmbito da literacia digital, em que os indivíduos são estimulados a lidar com a informação de forma mais consciente, alertando para a necessidade de distinguir na internet o que é informação válida e o que não é. Ou seja, é uma iniciativa na área educacional que encontra nos meios de comunicação um suporte para dar visibilidade à necessidade da população estar mais preparada para reconhecer o que é fato e o que é *fake*. Sobre o assunto,

[...] poderá igualmente discutir-se o problema das fake news numa perspectiva educacional, a qual se prende com a falta de referências culturais por parte de indivíduos que, quando confrontados com conteúdo informativo deficitário ou injustificado, não detêm a capacidade de distinguir, de forma eficiente, o que é verdade do que é mentira (Obercom, 2018, p. 31).

Seguindo a mesma linha de atuação, as plataformas digitais de checagem de notícias vão despontar como uma forma repaginada de fazer Jornalismo, dando ênfase à verificação dos fatos como a etapa principal do processo de construção das notícias. O que chamará mais a atenção dos usuários será o fato de os próprios leitores poderem refazer o processo de checagem e tirar suas próprias conclusões em relação ao tema tratado. Porém, ainda pautado pela discussão em torno da subjetividade e dos meandros da pós-verdade, há quem também levante suspeitas em relação ao trabalho destes meios de comunicação e/ou iniciativas independentes, considerando que os veículos podem ter algum tipo de viés político. A saber:

Não me interpretem mal - a verificação de fatos é um começo, e algumas podem até ajudar. Mas, apesar de todas as críticas e postagens de felicitações sobre os mais recentes heróis de

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

verificação de fatos, as notícias falsas continuam fazendo o que fazem de melhor: adaptar-se. O Google e o Facebook podem bloquear agressores conhecidos das redes de publicidade, mas os falsificadores de notícias apenas lançam novos sites. O Facebook está em parceria com verificadores de fatos, mas os grupos que farão o trabalho - ABC News, Associated Press, FactCheck.org, PolitiFact e Snopes - já enfrentam críticas partidárias (Borel, 2017, online).

Sobre as plataformas de verificação de notícias, o debate será feito de forma mais aprofundada no terceiro capítulo desta tese, tendo em vista que os dois objetos de pesquisa deste trabalho fazem parte do rol de iniciativas de plataformas de checagem de informações no Brasil e em Portugal. Contudo, no capítulo seguinte serão explanadas questões pertinentes, que ajudarão a compreender melhor o contexto no qual se insere o Jornalismo em tempos de pós-modernidade, além de serem debatidos conceitos e situações no âmbito dos novos modelos de negócio da mídia, as rotinas de produção jornalísticas e as redes sociais.

## **CAPÍTULO II – JORNALISMO NUMA SOCIEDADE MOLDADA PELO DIGITAL**

O advento da internet proporcionou inúmeras mudanças na prática do Jornalismo, bem como na rotina de produção dos profissionais que nele atuam, especialmente pelas novas características e potencialidades inerentes ao meio virtual – referentes não só à conectividade proporcionada pelas redes com e sem fio, mas também pelas tecnologias que vieram simultâneas a elas. Muita embora a prática jornalística ainda tenha como base a escrita como referência das produções noticiosas, assim como no Webjornalismo, serão as possibilidades de agregar novas formas e atrativos para mostrar a notícia que farão do Jornalismo Online um ambiente de constantes mudanças e adaptações, abrindo espaço para a participação de novos atores na produção e na distribuição das informações. Há de se destacar que na Web, diferente dos demais meios de comunicação tradicionais, não há limitações espaciais, podendo a notícia ter uma quantidade ilimitada de caracteres e atributos informativos, sejam eles imagens, vídeos, entre outros blocos oriundos da junção desses três tipos básicos de formas de expressão. Mas nem sempre foi assim.

João Canavilhas (2007, p. 3-4) menciona sobre a diversidade de nomes atribuídos ao Jornalismo praticado no âmbito da Web, tendo em vista as diferentes fases pelas quais passou desde o seu surgimento, podendo ser chamado de Webperiodismo, Jornalismo Online, Jornalismo Digital, Ciberperiodismo, Jornalismo Multimedia, entre outras variantes a depender da corrente de estudo sobre a temática. O autor faz referência à classificação de Cabrera Gonzalez, que identifica quatro modelos de periódicos online, sendo que a primeira fase corresponde a uma simples reprodução do conteúdo feito para a versão do jornal impresso, em que o jornalista digitalizava o conteúdo para o portal de notícias ou ainda disponibilizava um PDF para acesso por parte dos usuários. Seria o que Suzana Barbosa (2007, p. 130) batizou de “*shovelware* dos conteúdos”. Na segunda fase, constata-se que não há uma evolução em relação aos conteúdos utilizados se

comparado às versões escritas. Por outro lado, uma nova versão do layout é criada para o meio online. Ou seja, “[...] se limita a oferecer textos em um novo ambiente, sem registrar novos recursos na linguagem usada” (Canavilhas, 2007, p. 3). Já a terceira fase vai apresentar de forma mais visível algumas das principais características vistas atualmente na prática do jornalismo online, tais como a possibilidade de comentar a informação publicada pelo jornalista, bem como a presença das notícias em tempo real, atualizadas com uma velocidade maior em relação ao que era publicado no impresso (publicadas de um dia para o outro). Será nesta fase que o layout para o digital será pensado segundo as suas características e possibilidades, incluindo a inserção do hipertexto. Ao passo que na quarta e última fase, as notícias vão utilizar ao máximo as características ofertadas pelo meio online, especialmente no que tange à interatividade junto aos públicos e às possibilidades de inserção de imagens, sons, vídeos, entre outras hibridizações que possibilitaram o nascimento de outros gêneros informativos. De acordo com Suzana Barbosa (2007, p. 130), não se pode afirmar de forma precisa o tempo e duração para cada geração, pois mesmo com as inúmeras possibilidades ofertadas pela Web, muitos sites jornalísticos ainda operam segundo modelos menos avançados, realizando transposições de conteúdo, ofertando um produto jornalístico ainda pouco atrativo aos usuários.

Acompanhando esse percurso de evolução dos meios jornalísticos digitais, muitos estudiosos veem nas Bases de Dados (BD) o diferencial apresentado pelo Jornalismo Digital nos dias de hoje em relação às formas tradicionais, tais como o impresso, o rádio e a TV. A saber:

As funcionalidades das bases de dados para o jornalismo digital são percebidas tanto quanto à gestão interna dos produtos como em relação às mudanças no âmbito da estruturação das informações, da configuração e da apresentação da notícia (âmbito da narrativa), assim como da recuperação das informações. Num produto digital estruturado em bases de dados, as possibilidades combinatórias entre os itens ou notícias inseridas podem gerar mais conhecimento com valor noticioso, produzindo diferentes configurações para as informações e, inclusive, novas tematizações ou elementos conceituais para a organização e apresentação dos conteúdos (Barbosa, 2007, p. 130-131).

Sobre as principais qualidades que norteiam a prática do Jornalismo Digital nos dias de hoje, João Canavilhas (2014) aponta sete características que fazem a diferença na criação de produtos noticiosos na Web, sendo elas: Hipertextualidade,

Multimedialidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização e Ubiquidade. A Hipertextualidade vai despontar como uma forma de escrita não sequencial, ofertando ao leitor várias opções e percursos de leitura, permitindo aos usuários escolherem como será efetuado o consumo das informações. Em outras palavras, será a forma como o Jornalismo *Online* fará a ligação dos textos entre si, dos blocos informativos<sup>8</sup> que vão compor a notícia. De acordo com João Canavilhas (2014, p. 4), a hipertextualidade vai transformar o texto “[...] numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto”. Sobre as funções do hipertexto dentro de um texto constata-se que:

No campo do Jornalismo, Salaverría (2005) destaca duas funções: a primeira é documental, e neste caso as hiperligações funcionam como elementos de contextualização que oferecem pormenores do relato através da oferta de informação mais específica sobre determinados aspectos; a segunda função é narrativa e aqui as hiperligações funcionam na sua essência libertadora do leitor, oferecendo diferentes percursos de leitura (Canavilhas, 2014, p. 7).

Muito embora a possibilidade de oportunizar mais liberdade ao leitor seja uma das características centrais do hipertexto, será esta mesma qualidade que fomentará a possibilidade de transformar o texto num lugar caótico durante o contato com o usuário. Isto porque, cada bloco informativo deve ser pensado pelo jornalista de forma relacional e complementar, ajudando o leitor a se situar dentro do contexto no qual está sendo tratada a informação central. Ou seja, “[...] Sem regras, o leitor pode sentir-se num labirinto onde caminha livremente, mas sem saber se está no caminho certo” (Canavilhas, 2014, p. 19). Em linhas gerais, pode-se afirmar que a produção de notícias no âmbito da Web deve se basear em formas abertas e cada vez mais interativas que atendam os diferentes tipos de leitores, sejam eles aqueles que buscam informações específicas e por isso mesmo desejem navegar por conteúdos mais elaborados e completos sobre determinado assunto; bem como aqueles que estão apenas a explorar as notícias que chegam a si, havendo a necessidade de serem guiados por meio de uma leitura pensada para satisfazer o leitor de forma mais básica.

---

8 [...] Entende-se uma unidade informativa autónoma, independente de ser composta por texto, vídeo, som ou qualquer tipo de imagem. Neste campo, as variáveis estão relacionadas com a quantidade de informação do bloco (Canavilhas, 2014, p. 18).

A Multimedialidade não é exclusividade da internet, porém foi potencializada por ela à medida que a Web surgiu como uma plataforma que suporta diferentes formatos, especialmente pela conjugação das diferentes peças informativas em novas expressões. O autor Ramón Salaverría (2014, p. 26) argumenta que o conceito de Multimedialidade está diretamente ligado a três questões principais, quais sejam: multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens. Em outras palavras, o caráter multiplataforma se dará por meio da articulação de diferentes meios, a exemplo da TV e dos portais de notícias, para a realização de coberturas noticiosas com o intuito de conseguir um resultado conjunto, explorando de formas diferentes (apropriadas a cada meio) os acontecimentos que serão transformados em notícia. Já a Polivalência descreve um novo perfil de jornalistas que tiveram de se adequar às novas exigências do meio online, acabando por acumular diferentes funções que antes eram praticadas por profissionais distintos. A combinação de linguagens ou de formatos vai se configurar como a utilização conjunta e simultânea de diferentes meios, tais como imagens e sons, textos e sons, ou mesmo todos eles juntos, dando origem a novos gêneros informativos, a exemplo do slide-show ou dos infográficos interativos.

No entanto, assim como todas as funcionalidades trazem consigo uma perspectiva com resultados possivelmente conflitantes entre si, em relação à Multimedialidade, alerta-se para a questão da economia da atenção, tendo em vista a coexistência de muitos elementos informativos que vão disputar a atenção do leitor num mesmo espaço. Assim, “Os ‘ingredientes multimídia’ devem estar interligados no sentido de evitar a competição entre eles e de, por outro lado, oferecer um resultado positivo e coordenado” (Salaverría, 2014, p. 40). Diante desse contexto, o autor indica critérios que facilitam na coordenação dos elementos no processo de construção da notícia, sendo eles: 1) compatibilidade, 2) complementaridade, 3) ausência de redundância, 4) hierarquização, 5) ponderação, 6) adaptação (Salaverría, 2014, p. 40).

Fala-se em Interatividade quando se refere ao contato e à relação entre jornalistas e leitores, produtores e consumidores de conteúdo, em razão das novas tecnologias e sites de redes sociais oportunizarem uma participação cada vez maior do público no processo de construção da notícia. “A interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores” (Rost, 2014, p. 55). Ou seja, cada vez mais se pretende uma

participação mais efetiva por parte dos leitores, seja ela na forma de selecionar os conteúdos ou ainda na possibilidade de comunicação com os meios produtores de conteúdo. Nesse contexto, aos usuários foi dada uma maior chance de participação no processo de navegação, bem como recuperação dos conteúdos, especialmente pelas formas criadas de personalização dos conteúdos através de sistemas buscadores dos sites conforme a preferência dos leitores. Hoje, não é mais o leitor quem busca a notícia, mas sim a notícia que deve ir ao encontro do leitor, já que um número cada vez maior de informações compete pela atenção dos usuários/leitores.

Ao longo das últimas décadas, os leitores foram ganhando mais espaço no processo produtivo das notícias e visibilidade nas diferentes plataformas. Contudo, a participação mais efetiva dos cidadãos proporcionada pelo meio digital tem resultado em alterações significativas na forma como os meios de comunicação vêm se comportando, seja em relação aos seus modelos de negócio ou mesmo à condução das rotinas de trabalho dos jornalistas. Porém, é válido ressaltar que “[...] a cultura de participação está longe de implicar uma horizontalidade total, pelo menos no jornalismo, e colide com as rotinas e os interesses que governam nas redações” (Rost, 2014, p. 55). Discorreremos posteriormente sobre a prática de um Jornalismo Cidadão, ou Participativo, inclusive levantando algumas implicações nas transformações dos modelos de negócio dos meios de comunicação atuais.

A Memória proporcionada pelos meios digitais evidencia o duplo lugar ocupado pelo Jornalismo atualmente, sendo espaço de produção de atualidades, como também lugar de testemunhos que servirão para posterior (re) construção histórica. O recurso da memória digital é utilizado por profissionais que desejam produzir peças jornalísticas de caráter comemorativo ou ainda que sinalizam um fim de uma trajetória importante na sociedade, por exemplo. Para Marcos Palacios (2014, p. 95), as redes digitais deram uma significativa contribuição ao Jornalismo Digital, proporcionando espaço ilimitado para a produção das peças jornalísticas, as quais podem ser recuperadas e colocadas à disposição de um público cada vez maior de pessoas. Neste caso, também é válido ressaltar que não só os jornalistas são produtores de memória, como também todos os cidadãos comuns que possuem acesso às redes e criam páginas a serem manuseadas por não profissionais. Contudo, assim como as demais características, suas potencialidades

também trazem consigo alguma espécie de preocupação em relação ao meio jornalístico. A saber:

[...] tantos passados relatados haverá quantos forem os relatos registrados: convergentes, conflitantes, contraditórios, a despeito de toda e qualquer pretensão de objetividade e imparcialidade das deontologias que caracterizam o jornalismo da Modernidade. Como todo o passado, o passado construído pela atividade jornalística nada tem de consensual: trata-se, pelo contrário, de universo de significados disputados conflitivamente (Appadurai, 1981), não existindo, portanto, harmonia de versões, nem tampouco história definitiva, versão fechada e acabada dos fatos históricos (Palacios, 2014, p. 91).

Quando se fala em Instantaneidade, trata-se de uma imediaticidade em publicar, consumir, assim como distribuir a informação. Segundo Paul Bradshaw (2014, p. 116), a velocidade com que as informações se propagam na web dá aos usuários a chance de serem ainda mais velozes que os próprios jornalistas em relação à construção das histórias, pois conseguem chegar até à testemunha ou mesmo ao local dos acontecimentos quando os fatos ocorrem. Tal situação foi construída a partir do momento em que os usuários comuns passaram a ter acesso às tecnologias de produção e circulação das notícias, disputando espaço com meios e marcas tradicionais no Jornalismo.

Isso cria uma pressão para simplificar o processo editorial e o número de estágios que o repórter precisa passar até a publicação/distribuição. O fato de que o jornalista pode publicar sem o filtro editorial é tão significativo quanto o de que qualquer um possa fazê-lo (Bradshaw, 2014, p. 116).

De passiva, a audiência passou a ser ativamente engajada:

[A audiência] está periféricamente consciente da informação na medida em que esta flui, agarrando-a no exato momento em que é relevante, valiosa, divertida ou perspicaz. Para estar vivendo com, em e em volta da informação. A maior parte desta informação é informação social, mas algo desta é informação de entretenimento ou notícia ou informação produtiva (Boyd, 2010, p. 113).

Outro fator relacionado à Instantaneidade é o fato das empresas se aliarem aos buscadores de conteúdo e redes sociais para distribuição da informação produzida, tendo em vista que esses são os meios mais acessados pelos usuários da Web nos dias de hoje. Em outras palavras, os sites dos meios de comunicação não são mais a fonte inicial de acesso às informações, mas sim plataformas de terceiros que servem para

suportar o que é produzido. Tal realidade força os meios de comunicação, não só os online, a se adaptar aos processos de produção voltados a sistemas multiplataformas, inclusive repensando sua forma de monetização dos espaços de produção da informação. Mais à frente trataremos de forma mais detalhada tais implicações na rotina de produção jornalística, bem como nos novos modelos de negócio da mídia.

A Personalização vai se configurar como uma resposta às novas necessidades dos diferentes públicos que são usuários da Web. “A ideia principal é reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes” (Lorenz, 2014, p. 138). Ou seja, são várias opções de uso que tomam como base as preferências dos usuários, que são mensurados por meio dos algoritmos que interligam a Web, já que não são mais os leitores que buscam de forma ativa as notícias, mas ao contrário: tais informações devem se tornar cada vez mais atrativas aos olhos dos consumidores, não só em questão de conteúdo e layout, mas também com acesso facilitado, chegando ao tempo de quem as deseja consumir.

Nesse contexto, os buscadores de conteúdo e as redes sociais são os melhores exemplos, assim como os meios de comunicação que passaram a direcionar sua produção a públicos específicos, podendo aprofundar o conteúdo para leitores mais atentos e inteirados sobre a temática. “As grandes redes fornecem ao público novas formas de encontrar o que gostam. Ou, para ser mais exato, o conteúdo vai encontrá-los” (Lorenz, 2014, p. 142). Uma das grandes tendências de personalização é justamente a produção do mesmo tipo de conteúdo para as diferentes plataformas de acesso, respeitando suas características e formas de apresentação das informações. Em resumo, é um conteúdo adaptativo aos usos feitos pelos públicos.

A Ubiquidade estará relacionada a uma presença simultânea das redes digitais, viabilizadas com o surgimento da internet, dando aos usuários a possibilidade de ter acesso à informação em tempo real, em especial por conta da expansão das redes móveis de alta velocidade – os celulares conectados à internet. Em outras palavras:

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria

contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (Pavlik, 2014, p. 160).

Partindo do ano de 2005 como marco para a prática do Jornalismo Digital, as bases de dados se estabelecem de forma consolidada para nortear a prática jornalística em todo o mundo. O chamado Jornalismo Digital em Base de Dados vai ter várias vertentes de atuação, sendo considerado um modelo estrutural e de organização, assim como de produção e apresentação de conteúdos jornalísticos sob novas perspectivas, formatos e até mesmos gêneros jornalísticos, permitindo “[...] a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação e a circulação de cibermeios dinâmicos em multiplataformas” (Barbosa & Torres, 2013, p. 3).

Para Suzana Barbosa (2007, p. 135), a utilização das bases de dados para a estruturação e a organização das informações trouxe perspectivas que transformaram os modos de fazer jornalismo, especialmente no âmbito digital. Algumas funcionalidades principais integram esse paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados, sendo eles:

1) integrar os processos de apuração, composição, documentação e edição dos conteúdos; 2) orientar e apoiar o processo de apuração, coleta, e contextualização dos conteúdos; 3) regular o sistema de categorização e qualificação das distintas fontes jornalísticas, indicando a relevância delas; 4) habilitar o uso de metadados para análise de informações e extração de conhecimento, por meio de técnicas estatísticas ou métodos de visualização e exploração como o data mining. Também assegurando a aplicação da técnica do tagging; 5) garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos (Barbosa & Torres, 2013, p. 3).

Imerso num período considerado pela autora Suzana Barbosa (2007) como Jornalismo Digital de Terceira Geração, a prática jornalística no âmbito da Web se dará não somente como um repositório integrado de informações, possibilitando sua recuperação de forma mais rápida e coordenada, mas sim um meio em que a tecnologia da informação transforma os modos de fazer Jornalismo, possibilitando o surgimento de novos produtos de mídia, narrativas e gêneros. Para além das implicações na rotina de produção jornalística, a nova realidade também será fomentadora de uma nova cultura em relação ao consumo e à produção das informações. A saber:

A caracterização desse estágio pressupõe base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda larga, proliferação de plataformas móveis, redação descentralizada e adoção de sistemas que permitam a participação do usuário, produtos criados originalmente

para veiculação no ciberespaço, conteúdos dinâmicos formatados em narrativas multimídia, experimentação de novos elementos conceituais para organização da informação, assim como de novos gêneros (Barbosa, 2007, p. 135).

Dentro desse paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados, destacam-se algumas vertentes, a exemplo do Jornalismo Guiado por Dados, que ganhou notoriedade em 2010 a partir do caso Cablegate<sup>9</sup>, popularmente conhecido pela divulgação de documentos por parte da organização WikiLeaks. O termo caracteriza, especialmente, a existência de informações públicas de países, governos, entidades públicas e privadas que estão cada vez mais acessíveis aos usuários, permitindo a visualização de dados em formatos diversos para serem manuseados de forma cruzada e a geração de outras informações até então não explícitas a um primeiro olhar. Será a partir dessa estrutura, inclusive, que os sites de verificação de notícias vão ter como princípio a checagem dos fatos. Tais possibilidades vão permitir a criação de um novo padrão para os cibermeios, em oposição aos sites anteriores, que eram estáticos, dando lugar à automatização, flexibilidade, hiperlinkagem, densidade informativa em relação às notícias, diversidade temática, melhor visualização e convergência. Em resumo:

Jornalismo Guiado por Dados é aquele produzido com dados, os quais podem ser gerados e disponibilizados por uma diversidade de fontes públicas e privadas – inclusive as próprias organizações jornalísticas do mainstream – e podem estar estruturados em sua forma mais bruta, comum, em planilhas Excel, ou mesmo publicados segundo padrões de design e formatos diversos para a narrativa jornalística que tiram partido de recursos variados para a melhor apresentação e compreensão do leitor/usuário, do público (Barbosa & Torres, 2013, p. 2).

## 2.1 Modelos de Negócio da Mídia e a Crise dos Formatos Tradicionais

Antes de definir as estratégias que nortearão os negócios de uma empresa ou instituição, é preciso estabelecer de forma clara e objetiva em qual modelo de negócio tal operação empresarial se encaixa. Em outras palavras, a definição de modelo de negócio está atrelada ao conceito que seus públicos de interesse (*stakeholders*) fazem da organização – qual sua estrutura, quais necessidades irá suprir em relação aos seus clientes, seus diferenciais, entre outras características que fazem de determinado modelo de negócio o mais indicado para o setor em que a empresa irá atuar. A saber,

---

9 Mais informações sobre o caso em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2010/12/como-o-wikileaks-expoe-segredos-de-governos-e-continua-em-pe.ghtml>

Um modelo de negócio desempenha duas funções importantes: ele cria valor e captura uma parcela desse valor. Ele cria valor ao definir uma série de atividades que vão da matéria-prima até o consumidor final e que resultarão em um novo produto ou serviço, com o valor sendo agregado no decorrer dessas várias atividades. O modelo de negócio captura valor ao estabelecer um recurso, ativo ou posição única dentro dessa série de atividades, na qual a empresa usufrui de uma vantagem competitiva (Chesbrough, 2012, p. 2).

Num contexto em que as novas divisões do trabalho, bem como as formas de monetização dos negócios online, colocaram em crise os formatos tradicionais de meios de comunicação, em especial os da mídia, partimos das ideias do autor Henry Chesbrough (2012, p. 2), o qual defende que as empresas terão de abrir seus modelos de negócio para que possam ter mais ideias disponíveis e caminhos para prosperar economicamente, havendo a necessidade de integrar ainda mais as comunidades externas e internas das organizações. É válido acrescentar também que “[...] somente com a inovação as empresas conseguem proporcionar aos seus acionistas, clientes e funcionários um crescimento orgânico consistente” (Chesbrough, 2012, p. 17).

Muitas são as divisões adotadas para os tipos de modelos de negócio e suas aplicações. Contudo, nesta tese, utilizaremos três tipos básicos que podem ser atribuídos para qualquer tipo de organização. Assim, as empresas poderão ser classificadas como Business to Business (B2B), que é um modelo de negócio em que o cliente final é outra empresa, tendo como principais vantagens uma maior retenção de clientes, alta quantidade de transações, bem como a recorrência de receitas. O modelo Business to Consumer (B2C) está centrado na comercialização para o consumidor final – pessoa física, permitindo um feedback instantâneo por parte do cliente junto à empresa, o que aumenta as possibilidades de conversão para o negócio. Em ambos os modelos de negócio, a matéria-prima poderá ser composta por produtos e/ou serviços. Já o modelo Híbrido pode operar tanto junto às empresas como aos consumidores finais, de forma simultânea, proporcionando alternativas que maximizem os resultados das organizações, permitindo que as empresas entrem em novos mercados até então inexplorados de forma convencional. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Atualmente, grande parte das organizações que atua na área de comunicação no Brasil se divide entre o analógico e o digital, buscando modelos de negócio lucrativos, que

antes sobreviviam quase que exclusivamente da venda de publicidade. Os conglomerados de mídia detinham total controle do processo comunicacional (produção e distribuição), além de serem, em sua maioria, empresas de caráter familiar. Muitas destas organizações ainda pouco exploram as potencialidades do meio digital, deixando grandes grupos aquém de iniciativas inovadoras de *startups* e outras empresas que já se estruturaram seguindo a lógica do online. Nesse contexto, é válido ressaltar que:

No modelo de negócio emergente, as várias operações partilham as despesas e as receitas e outros benefícios são agregados através das operações como um todo. Talvez a característica mais marcante da mudança seja o fato de o novo modelo de negócios não se basear somente nas atividades noticiosas, mas numa variedade de produtos e serviços que recorrem às capacidades das organizações para processar e distribuir materiais e para fornecer novos tipos de fontes de rendimento (Picard, 2013, p. 43-44).

Partindo do grau de utilização da internet, o autor Janusz Wielki (2010, p. 1-9, tradução nossa) afirma que a evolução dos modelos de negócio eletrônico pode ser caracterizada em três fases, sendo elas: 1) Replicação dos modelos de negócio existentes de forma física para o meio online, utilizando-se do aparato tecnológico da internet para a venda de bens e/ou serviços, como as lojas virtuais ou mesmo os bancos que passaram a ofertar seus serviços sem a necessidade de o cliente estar presencialmente na agência física. 2) Além do produto e/ou serviço ofertado por meio de plataformas online, o próprio produto passou a ser digitalizável, sendo produzido e consumido segundo a lógica da internet. Um exemplo dessa fase foi o início da comercialização de filmes, música, publicidade e os produtos jornalísticos produzidos para o ciberespaço. 3) Já a terceira fase implicava que esses produtos e/ou serviços fossem oferecidos de forma inovadora, deixando de adaptar medidas já executadas de forma “física” pelas empresas para buscar novas oportunidades de agregar valor ao negócio, que desta vez deveria surgir e se manter com as oportunidades oferecidas pela própria internet. As empresas agregadoras de conteúdo ou serviços existentes no meio online, como o Google, foram um exemplo dessa fase.

No entanto, para que estas empresas de comunicação se mantivessem em um mercado em mutação constante, fez-se necessária e urgente uma reflexão, bem como uma tomada de decisão em relação à adoção de modelos de negócio que viabilizassem receitas superavitárias no meio online, agregando valor aos produtos ofertados aos públicos, mas

sem perder a essência do bom jornalismo. Em seguida, uma breve descrição de modelos de negócio estruturados para o meio online que ganharam aderência no mercado atual:

1. *Freemium*: São plataformas que disponibilizam um serviço básico para que o público em geral tenha acesso gratuito. Porém, criam uma gama de serviços adicionais e mais completos, tais como armazenamento amplo e assessoria técnica, sobre os quais é cobrada uma taxa. Exemplos: Flickr e LinkedIn.

2. Micropagamentos: Seguindo a lógica dos jogos, seus desenvolvedores comercializam unidades informativas, fomentando o desejo junto ao público. A ideia é simplificar o pagamento eletrônico, principalmente de quantias pequenas, possibilitando que qualquer consumidor pague produtos pela internet. Exemplo: PayPal.

3. *Crowdfunding*: é uma forma de financiamento de projetos em diferentes áreas, apoiadas no público em geral ou numa série de pequenos investidores. Em outras palavras, além de consumirem o produto final ofertado pela organização, o público também passa a ser financiador do projeto.

4. Paywall: Prática de negócio em que o acesso aos conteúdos só é liberado aos assinantes do produto. Exemplos: grandes sites de notícias, como o *Wall Street Journal*. Sobre o assunto, Caio Tulio Costa (2014, p. 95), em relatório para revista da ESPM, relembra que os jornais primeiro definiram que seus modelos de negócio seriam pautados na venda de publicidade e, a partir disso, saíram vendendo ao mesmo tempo que buscavam crescer a sua audiência. No entanto, com o surgimento do *paywall*, “[...] a maioria entrou na fase em que o modelo deve mesclar o que houver de publicidade com receitas de assinaturas” (Costa, 2014, p. 95).

5. Publicidade *online*: É a propaganda feita sobre determinado produtos, só que adequada às novas nuances do meio digital e suas formas de monetização e captação de clientes.

6. Modelo 360: É uma solução que combina micropagamentos, novas formas de publicidade, prestação de serviços e distribuição multiplataforma. Em suma, trata-se de uma hibridização de modelos com o intuito de expandir a oferta de serviços por parte das empresas jornalísticas.

#### 2.1.2 Formas de monetização da produção informativa

A partir do estabelecimento do tipo de modelo de negócio das empresas que atuam no meio online, faz-se necessário entender também algumas das suas principais possibilidades de financiamento. No mercado atual, as fontes de maior utilização são: 1. *Crowdfunding*: É um sistema de financiamento coletivo baseado em doações e recompensas. 2. Filantrópica: Sistema baseado em doações de fundações internacionais e usuários simpatizantes, considerados como mecenas. 3. Assinatura/*paywall*: Modelo baseado na venda de assinaturas. 4. *Branded content*: É a transmissão de mensagens de marcas (empresas) por meio da produção de conteúdo jornalístico patrocinado, tornando-se uma ferramenta estratégica na conquista da atenção das pessoas ao utilizar-se da credibilidade jornalística. 5. Editais: Apoia-se na captação de recursos junto às agências de fomento privadas ou governamentais para realização de projetos de apoio à cultura digital. 6. Modelos mistos: Como forma de diversificar as fontes de receitas, as empresas buscam diferentes formas de financiamento públicas ou privadas.

Diante de um cenário em constante transformação, em que os veículos tradicionais de mídia vêm perdendo espaço em virtude das notícias digitais estarem disponíveis e em atualização 24 horas por dia e em escala global, Ken Doctor (2011) enumera e avalia doze novas tendências, as “*Newsonomics*”, que devem moldar a forma como as notícias são apresentadas aos consumidores na atualidade, bem como a forma como estas impactam na economia mundial, transformando os antigos modelos de negócio da mídia e apontando novas possibilidades. Embora não apresente soluções definitivas para que os meios tradicionais possam sair da crise, o autor propõe uma análise em relação a grandes questionamentos que rondam a gestão dos meios de comunicação de forma geral: Como produzir notícias? Como cobrar por elas? Como equilibrar a essência do jornalismo como atividade que presta um serviço público e ao mesmo tempo é lucrativa para seus proprietários?

Com a evolução das tecnologias da informação, que proporciona sistemas de busca bastante evoluídos e uma experiência cada vez mais personalizada ao usuário, o leitor passou a ser seu próprio editor, a selecionar as informações e conteúdo que lhe são relevantes. Com isso, a antiga função dos editores, que funcionavam como *gatekeepers*, foi suplantada, passando o leitor a se questionar sobre a real importância da compilação das principais notícias feitas pelos tradicionais veículos de comunicação, como os grandes jornais impressos e as TV’s. A saber,

[...] saltamos de um ponto de escassez – os leitores só podiam obter uma determinada quantidade de notícias e informações, dependendo do seu orçamento e de onde moravam – para um ponto de acesso quase universal e em grande medida gratuito. Analogamente, os anunciantes, que costumavam ter que competir por um espaço escasso para chegar até nós, consumidores, podem agora escolher a partir de um “estoque” quase infinito. (Doctor, 2011, p. 32).

No entanto, é válido ressaltar que não bastará que o conteúdo seja mais bem elaborado para atrair o público, ele também deverá ser melhor adaptado às peculiaridades da rede, servindo-se das tecnologias disponíveis para chegar até o consumidor final de forma mais rápida e adequada às suas necessidades. Para Ken Doctor (2011), os usuários que consomem informação gostam de opinião, de recomendações do que vale a pena ou não ser lido. Por isso, a curadoria dos jornalistas e dos meios de comunicação com seus “especialistas” ainda é válida, porém deve ser feita de outra forma para atrair de maneira mais eficaz os leitores do mundo digital. A “dúzia digital”, mencionada pelo autor, é composta por empresas de alcance global, com mais possibilidades de alcançar os consumidores, as quais acabam por incorporar as empresas locais e/ou regionais quando estas não acabam por fechar as portas. São grandes marcas que produzem e fazem circular notícias das mais variadas formas, como as tradicionais The New York Times e CNN, empresas que se transformaram em organizações multimídia e multiplataforma, fechando parcerias com outras grandes empresas para fornecer e distribuir conteúdo.

Já vemos um movimento no sentido de aperfeiçoar os melhores aplicativos móveis para os smartphones. Já vemos uma forte pressão para contratar o melhor talento do momento, seja de um concorrente ou do topo da blogosfera. Já estamos presenciando a pressão para incorporar aos empreendimentos as ferramentas amigáveis ao jornalismo dos blogs e das redes sociais. Já estamos vendo o aumento do investimento em tecnologia de modo a economizar em mão de obra e agradar aos consumidores (Doctor, 2011, p. 67).

Uma proposta de estudo prospectiva em Portugal, que compreende o período 2015-2020, para identificar tendências e metodologias a fim de reduzir a incerteza das empresas no que tange à gestão dos veículos de mídia atuais, verificou a existência de diversos fluxos de mudanças, contraditórias entre si, mas que dizem muito sobre quais os rumos que as empresas que vivem de produzir/distribuir conteúdo estão adotando (Cardoso et al., 2015). A mudança já está em curso, tendo em vista que a indústria da informação que era exitosa no passado, já não existe mais e, por isso mesmo, não deve ser conservada e/ou reparada em seus antigos aspectos. Assim, trata-se de “[...]um conjunto integrado de modelos conceptuais, procedimentos analíticos e técnicas conversacionais que podem ajudar empresas e organizações na compreensão do ambiente onde atuam” (Cardoso et al., 2015, p. 11).

A criação de valor económico e social da informação, os modelos de negócio a experimentar e a evolução do ambiente de negócios digital, no sentido de valorizar diferentes abordagens do jornalismo, estão dependentes de uma envolvente decorrente de quatro dimensões: o surgimento da sociedade em rede; o final da migração dos códigos comunicativos para o digital; uma maior autonomia comunicacional dos indivíduos; e o surgimento de novos media globais a par de start-ups locais (Cardoso et al., 2015, p. 23).

No decorrer do estudo foram identificadas 18 grandes linhas que têm direcionado a evolução do setor da comunicação, sendo elas (Cardoso et al., 2015, p. 15-18): 1. “Vivemos tempos de transição tecnológica que são também tempo de novos padrões de criação de valor”; 2. “A fase inicial da transição digital chegou ao fim, e entramos numa nova normalidade digital”; 3. “A criação de um espaço empresarial assente no digital e pensado como um ‘ambiente media alargado’”; 4. “Não pode haver novas formas de criação de valor sem o recurso, pelas empresas, a um novo quadro mental que se movimenta no mesmo espaço dos seus destinatários”; 5. “A segunda década está a ser marcada por uma cada vez menor distinção entre canais de distribuição”; 6. “O controlo sobre os conteúdos tem de estar assente na fidelização da relação entre produtor e consumidor”; 7. “O interface do sistema torna-se psicologicamente mais próximo e fisicamente mais tangível devido a uma multiplicação de ecrãs sensíveis ao toque e ao gesto”; 8. “A passagem para o paradigma digital faz-se através da produção de conteúdos de raiz digital, e não pela digitalização dos conteúdos analógicos, ditos tradicionais”; 9. “É cada vez mais possível utilizar marketing baseado em *data-mining*, uma tendência que orienta a gestão para a hiper segmentação e para decisões como fundamentação

hiper analítica”; 10. “A importância da distribuição é sublinhada, na medida em que cada vez mais os donos das redes e agregadores de conteúdo se afirmam como actores-chave em termos de poder negocial e capacidade de influenciar os comportamentos de consumo e navegação”; 11. “A crescente tendência para a afirmação da lógica de aplicações (ou *apps*)”; 12. “A arquitectura de muitos-para-muitos que caracteriza as redes sociais online, e a facilidade com que os utilizadores podem partilhar conteúdo online”; 13. “Os conteúdos gerados pelos utilizadores vão continuar a crescer”; 14. A superabundância de informação também é cada vez mais um problema – e, portanto, também uma oportunidade”; 15. “O ‘*big data*’, associado à computação em ‘nuvem’, nomeadamente nas plataformas de conteúdos gerados pelos utilizadores, é um sector com alto potencial de receita”; 16. “O papel cada vez mais importante desempenhado pelos equipamentos móveis na computação e na paisagem mediática é um efeito da miniaturização da electrónica e da convergência dos vários tipos de informação digital num único aparelho”; 17. “A convergência dos media e a consequente abolição da tradicional separação entre tipos de media irá em breve afetar a televisão”; 18. “O ‘empoderamento’ das antigas audiências”.

Em Portugal, algumas tendências evolutivas foram percebidas nos últimos anos, sendo elas: *Novos Media*, *Telcos*, *Legacy Media* e *Start-ups*. No entanto, a preocupação é a mesma em todos eles: criar e manter um cenário que propicie ao trabalho jornalístico valor financeiro e função social, embora a abundância de informações que circulam na rede ocasione uma redução do valor dado às notícias e derivados delas. No entanto, as iniciativas empresariais ganham em valor social, agregado à prática jornalística, uma vez que muitas pessoas estão produzindo mais conteúdo diverso. Sobre essas novas tendências, caracteriza-se o seguinte:

1. *Novos Media*: são disruptivos, pois alteraram os modelos tradicionais de produção e distribuição de conteúdos, assim como a forma de remuneração deste trabalho. Exemplos: Google e Facebook. (Cardoso et al., 2015).

2. *Telcos*: são empresas de telecomunicações hibridizadas que não produzem conteúdo, mas, por outro lado, criam as condições necessárias para que outras possam produzir. Exemplo: As empresas de telefonia. (Cardoso et al., 2015).

3. *Legacy Media*: são empresas que fazem parte do setor de comunicação social, seja há menos ou mais tempo, produzindo conteúdo para o rádio, TV ou jornal, de forma analógica ou digital, tendo no formato digital a maior parte de seus esforços. (Cardoso et al., 2015, p. 21).

4. *Start-ups*: “[...] procuram mudar a forma de produzir e distribuir notícias, mas também inovar a forma de monetizar a função econômica do jornalismo” (Cardoso et al., 2015, p. 23).

## 2.2 Rotinas de produção jornalística

Diante uma produtividade cada vez mais acentuada de informações, especialmente no âmbito da Web, tornou-se ainda mais desafiador o exercício do Jornalismo e dos órgãos de mídia na atualidade, que possuem como missão principal fornecer relatos significativos e relevantes ao público. Contudo, para iniciar uma discussão em torno das rotinas produtivas dos jornalistas, é válido retornar às teorias da comunicação, em especial à corrente de estudo construtivista que passou a ver notícia como um processo social. De acordo com os pressupostos da Teoria do *Newsmaking*, o Jornalismo não é o espelho do real, mas sim uma construção social da realidade, que leva em consideração critérios de noticiabilidade, constrangimentos organizacionais e as rotinas de produção dentro e fora dos veículos de comunicação. Ou seja,

[...] é no trabalho de enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constitui o que o senso comum das redações chama de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la (Pena, 2005, p. 128).

Orientada sob uma perspectiva construtivista, a Teoria do *Newsmaking* admite que as notícias informam à sociedade sobre os acontecimentos, embora não exclua as influências sofridas pelo jornalista durante todo o processo de construção da notícia.

[...] o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. Assim, uma suposta intenção manipuladora por parte do jornalista seria superada pelas imposições da produção jornalística. Ou seja, as normas ocupacionais teriam maior

importância do que as preferências pessoais na seleção e filtragem das notícias (Pena, 2005, p. 129-130).

Nesse contexto permeado pela imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas necessitavam estabelecer limites relacionados ao tempo, espaço, recursos disponíveis e, ainda, em relação ao modo de pensar a construção da notícia, imprimindo uma padronização aos processos produtivos. Partindo deste entendimento, a pesquisadora Gaye Tuchman defende que as organizações de mídia devem cumprir três requisitos básicos quando da elaboração de um noticiário (respeitando as características de cada plataforma de notícia), sendo elas:

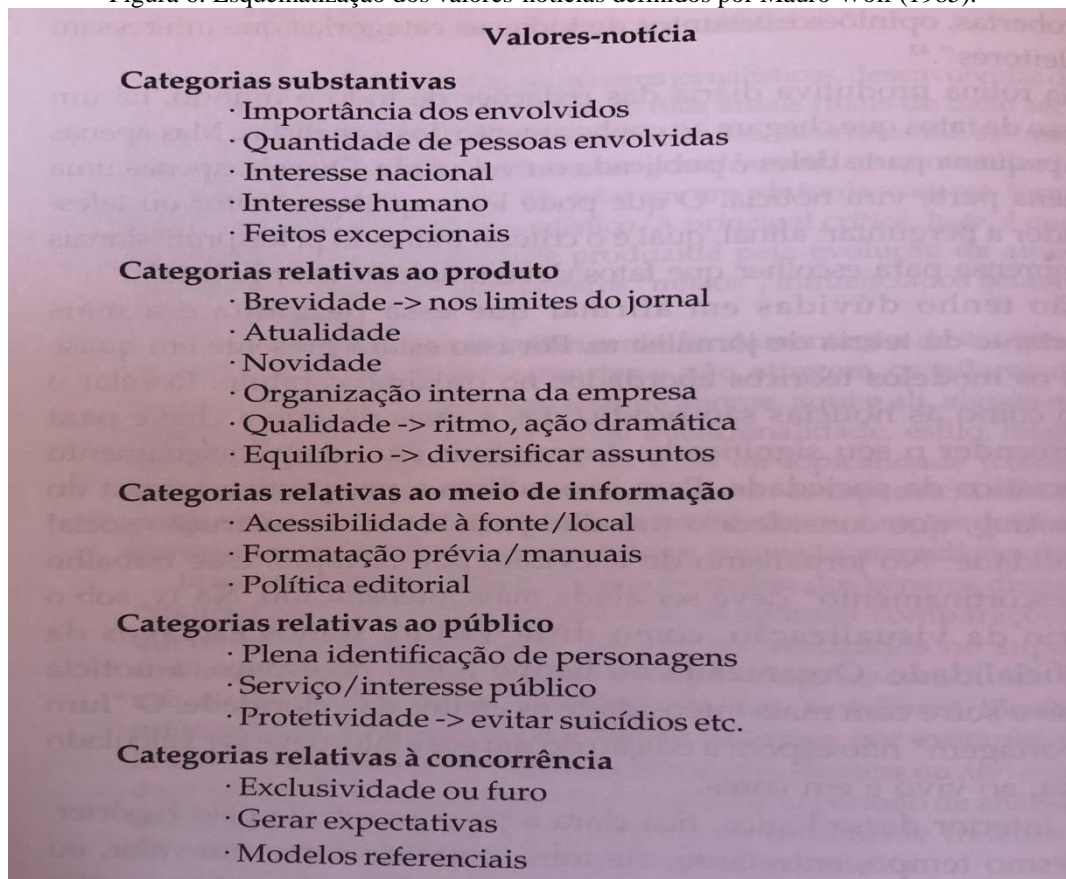
1. Devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável;
2. Devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto ocorrido a um tratamento idiossincrásico;
3. Devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si (Tuchman, 1977, p. 45).

Um dos temas estudados pela Teoria do *Newsmaking* é a noticiabilidade, que vai se configurar como um conjunto de critérios e operações que visa facilitar a seleção das informações disponíveis para que estas ganhem tratamento jornalístico e passem a ser consideradas e divulgadas como notícias. Para Mauro Wolf (1999, p. 83), tudo que não corresponde aos critérios de noticiabilidade deve ser excluído do noticiário a ser entregue ao público, pois não é considerado compatível com os preceitos jornalísticos que regem a construção das notícias. Tais preceitos podem ser identificados como paradigmas e práticas profissionais internalizadas pelos profissionais, que já as põem em prática de forma natural, fazendo parte do que se convencionou a chamar de cultura profissional, incluindo estereótipos, rituais, convenções e representações próprias do campo do Jornalismo. Sobre noticiabilidade é válido ressaltar que:

[...] é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. [...] Quer dizer, a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa «matéria-prima» (os factos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de predizer (Wolf, 1999, p. 83).

Os valores-notícia estão atrelados ao conceito de noticiabilidade e são utilizados nas redações para sistematizar o trabalho dos jornalistas, costumeiramente chamados de “o senso comum das redações” (Pena, 2005, p. 131). Em outras palavras, é por meio desses valores que o profissional vai identificar de forma facilitada o que é, ou não é, uma notícia relevante a ser publicada por determinado veículo. “Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais” (Wolf, 1999, p. 85). O autor reforça ainda que os critérios devem ser facilmente aplicáveis, devendo as escolhas serem feitas pelos profissionais de forma que não demandem muita reflexão, diminuindo assim o grau de incerteza em relação à avaliação das informações que chegam até às redações.

Figura 6: Esquemática dos valores-notícias definidos por Mauro Wolf (1985).



Fonte: Felipe Pena (2005, p. 72).

O pesquisador Mauro Wolf (1999, p. 87) faz algumas considerações em relação aos pressupostos implícitos aos valores-notícias, os quais estão relacionados: a. Às características substantivas das notícias, ao seu conteúdo; b. À disponibilidade do

material e aos critérios relativos ao produto informativo; c. Ao público; d. À concorrência. Conforme a imagem acima sobre as categorias relacionadas a cada valor-notícia, percebe-se que quanto às características voltadas ao conteúdo informativo, leva-se em consideração a importância dos personagens envolvidos, assim como o interesse do público em relação ao acontecimento; ou seja, sua relevância diante dos leitores/espectadores. Também sobre o produto informativo, observa-se os limites espaciais do veículo onde a notícia será divulgada, critérios como atualidade e novidade, bem como a organização interna da empresa, a exemplo das editorias. Sobre os meios de informação, pontua-se a acessibilidade das fontes ao local dos acontecimentos e ainda a política editorial da empresa. Já em relação à concorrência, o “furo” jornalístico apresenta-se como primordial, garantindo exclusividade na divulgação das informações, assim como gerando expectativas em relação ao meio de comunicação que possui seus modelos de referência, a exemplo das grandes marcas de mídia que servem de parâmetro para veículos regionais e locais.

Contudo, mesmo apresentando uma série de normatizações, a rotina de produção jornalística pode ser muito mais dinâmica e interativa, tendo em vista que os processos dependem das ações dos profissionais envolvidos, assim como das demandas sociais, que estão cada vez mais expostas, em especial com o aparecimento das redes sociais da internet e a uma maior possibilidade de participação dos públicos na produção, distribuição e consumo das informações. O pesquisador Jorge Pedro Sousa (1999, online) sistematizou o processo de construção das notícias tendo como foco os níveis de influência exercidos sobre o produto que é construído pelos jornalistas, os quais devem ser observados de forma integrada e sem fronteiras rígidas. Em outras palavras, os tipos de ações observados são interdependentes e podem ocorrer de forma simultânea em uma mesma notícia. De acordo com o autor (Sousa, 1999, online), o Jornalismo compreende a interação de seis forças, sendo elas: 1) Ação pessoal – as notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções; 2) Ação social – as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional em que foram construídas e fabricadas; 3) Ação ideológica – as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não; 4) Ação cultural – as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm

do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência); 5) Acção do meio físico e tecnológico – as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio físico em que são produzidas; 6) Acção histórica – as notícias são um produto da história, durante a qual interagiram as restantes cinco forças que enformam as notícias que temos (acções pessoal, social, ideológica, cultural e tecnológica).

Ao longo do desenvolvimento da atividade jornalística, os jornalistas foram adotando rotinas produtivas capazes de orientar o trabalho diário, facilitando as decisões dos profissionais em relação à cobertura dos fatos, contribuindo para que pudessem lidar de forma satisfatória com os constrangimentos organizacionais e de tempo, por exemplo. Contudo, para o autor Nelson Traquina (2000, p. 26), tal condição não pode ser encarada de forma simples, como se a atividade jornalística fosse o reflexo da realidade, tendo em vista que resultam da “atuação dos membros da tribo jornalística” e a “acção estratégica dos promotores de notícia e os recursos que possuem e são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico”. Nesse sentido, também é válido ressaltar que a estrutura descentralizada proporcionada pela internet faz com que o trabalho de apuração dos jornalistas seja ainda mais difícil, tendo em vista o aumento considerável do número de fontes. A saber,

Nos sistemas convencionais de jornalismo a preferência pelas fontes oficiais representa uma estratégia dos profissionais para obter dados fidedignos de personalidades reconhecidas, respaldadas pelo exercício de uma função pública. Uma característica que, mesmo decorrente da estrutura social que predomina nas sociedades industriais, quando elegida como critério decisivo para a definição das pautas, arrisca a credibilidade da publicação pelo tom oficialista dos conteúdos. Na medida que a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico, o exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital (Machado, 2002, p. 4).

Tendo em vista o surgimento das novas tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), bem como o advento da internet de alta velocidade, várias mudanças significativas se fizeram no âmbito das rotinas produtivas do Jornalismo, ganhando destaque na atualidade transformações na ação do meio físico e tecnológico. Mudanças essas que implicam diretamente o surgimento de uma nova arquitetura noticiosa, que ganha formas diferentes e mais atrativas em virtude da disponibilização de novos recursos digitais. Em contrapartida, percebe-se alterações significativas na ação

ideológica, pois as notícias têm cada vez mais ligação com forças de interesse que dão coesão aos grupos, dando lugar à expansão das *fake news*.

### 2.2.1 As novas arquiteturas noticiosas

Um das primeiras lições ensinadas aos aspirantes a jornalistas é o formato de um *lead* – termo da língua inglesa que corresponde aos sinônimos conduzir, guiar e preceder. Para a rotina de produção do Jornalismo, o termo é uma prática já incorporada pelos profissionais, que são orientados desde o início de suas carreiras que no primeiro parágrafo de uma notícia devem vir as principais informações que precisam ser de conhecimento do leitor. “O lead (ou lide) nada mais é do que o relato sintético do acontecimento logo no começo do texto, respondendo as perguntas básicas do leitor” (Pena, 2005, p. 42). Já no início da peça jornalística, o lead deve responder a seis questionamentos centrais que vão situar o leitor em relação ao acontecimento que está sendo noticiado, sendo eles: O quê? (*what?*), quem? (*who?*), quando? (*when?*), onde? (*where?*), por quê? (*why?*) e como? (*how?*). Segundo o autor Felipe Pena (2005, p. 43), o *lead* exerce uma série de funções no relato jornalístico, sendo eles:

[...] apontar a singularidade da história; informar o que se sabe de mais novo sobre um acontecimento; apresentar lugares e pessoas de importância para entendimento dos fatos, oferecer o contexto em que ocorreu o evento; provocar no leitor o desejo de ler o restante da matéria; articular de forma racional os diversos elementos constitutivos do acontecimento; resumir a história, da forma mais compacta possível, sem perder a articulação.

Até o começo do século XX, os veículos de comunicação, em especial os impressos, eram essencialmente opinativos, defendendo explicitamente as posições ideológicas adotadas pelos meios de comunicação. Em meio às informações sobre os acontecimentos, não era raro ver a linha de pensamento do veículo, com traços claros de subjetividade. Contudo, associa-se que a tão propagada objetividade jornalística começou a ser cultivada de forma mais efetiva a partir desta época com a adoção do *lead*, que compreende os anos de 1861 a 1865, quando ocorreu a Guerra de Secessão norte-americana. No período, o telégrafo era o principal meio de comunicação entre os correspondentes de guerra e os veículos de comunicação, e era por meio dele que as informações principais em relação aos acontecimentos do dia deveriam ser repassadas. O modelo discursivo das seis perguntas básicas para qualquer notícia veio acompanhado

de outra estrutura: a Pirâmide Invertida, tão comum nos jornais impressos e em muitos portais de notícia da atualidade. A saber:

[...] os operadores de telégrafo criaram um método para dar prioridade em simultâneo a todos os correspondentes. O método consistiu em fazer uma fila de informadores em que cada um podia ditar um parágrafo – o mais importante – da sua informação. Ao acabar o turno iniciava-se o ditado do segundo parágrafo, e assim até o final. Nascera a pirâmide invertida da notícia, método ainda hoje em vigor (Fontcuberta, 1993, p. 59).

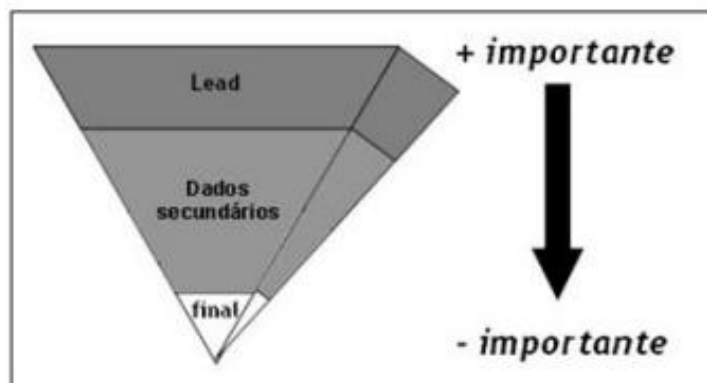
Contudo, não há consenso sobre uma origem única do *lead*, podendo estar vinculada a uma tentativa de se desvincular do modo de fazer Jornalismo britânico. Assim, os jornalistas passaram a redigir as notícias a partir de uma ordem cronológica dos acontecimentos. Nesse contexto, de acordo com João Canavilhas (2006, p. 2), a Pirâmide Invertida vai ser uma forma de organização da notícia em que o jornalista coloca “[...] a informação mais importante no início e o menos importante no final, pelo que o leitor apenas pode efetuar a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista”. A pirâmide da informação seria invertida, pois, ao contrário de uma pirâmide física, o mais importante estaria no alto, no início do texto. Tal prática seria uma forma de poupar tempo do leitor, que poderia diagnosticar logo no início se a leitura valeria a pena ser feita até o final, bem como seria uma forma de otimizar o tempo dos editores, que, por falta de espaço físico nos jornais impressos, teria que eventualmente realizar cortes nos textos produzidos. Em resumo, a Pirâmide Invertida:

Consiste num relato que prioriza não a sequência cronológica dos fatos, mas escala em ordem decrescente os elementos mais importantes, na verdade, os essenciais, em uma montagem que os hierarquiza de modo a apresentar inicialmente os mais atraentes (Pena, 2005, p. 48).

De acordo com o manual de texto da Folha de São Paulo (2020, online), a técnica de redação é a mais adotada em jornais do Ocidente, inclusive pelo próprio veículo em suas publicações, sendo válido ressaltar que foi:

Criada para servir melhor às necessidades dos clientes de agências noticiosas, que podiam transmitir o mesmo texto a todos e permitir a cada um utilizá-lo no tamanho requerido por sua diagramação sem necessidade de operações demoradas: bastava cortar pelo final na medida desejada. Acabou por servir também ao leitor que pode, igualmente, interromper a leitura do texto na altura que desejar sem ter perdido as informações fundamentais, concentradas nos primeiros parágrafos (Folha de São Paulo, 2020, online).

Figura 7: Esquema da Pirâmide Invertida.



Fonte: João Canavilhas (2006, p. 2).

Por outro lado, mesmo que o *lead* tradicional, que responde às seis perguntas clássicas de qualquer peça noticiosa, seja utilizado por redações jornalísticas em todo o mundo, há pesquisadores que discordam da prática por considerar que ela transmite uma espécie de padrão na escrita dos textos, tolhendo a criatividade e o gosto pela escrita e, por consequência, pela leitura. Ricardo Noblat (2002, p. 96), por exemplo, afirma que “[...] o lead convencional morreu”, defendendo que o primeiro parágrafo, assim como os demais componentes das notícias podem e devem ser escritos de outras formas mais atrativas e diferenciadas, especialmente quando se trata de outros gêneros jornalísticos, o que não invalida a notícia de apresentar todas as respostas necessárias para elucidar o relato de um determinado acontecimento. João Canavilhas (2006, p. 6) afirma que, apesar da transmissão rápida e direta das informações no início da notícia ser relevante, “[...] a aplicação desta técnica tende a transformar o trabalho jornalístico numa rotina, deixando pouco campo à criatividade e tornando a leitura das notícias pouco atractiva, pelo que a importância desta técnica tem sido objecto de muitas polémicas”.

Com o advento do Jornalismo na Internet, a rotina de produção jornalística ganhou novas possibilidades em relação à composição das peças informativas, tendo em vista, especialmente, que algumas técnicas de redação deixaram de fazer sentido em virtude das características da Web já explanadas no início deste capítulo. Tomando como base duas características essenciais da produção jornalística online, a velocidade e a profundidade, o autor Paul Bradshaw (2007, online) desenvolveu uma nova proposta de redação jornalística para o século XXI, intitulada News Diamond. Em contraposição ao tradicional modelo da Pirâmide Deitada, a nova proposta inclui uma sequência de

processos convergentes que vão integrar a rotina de produção da notícia em um formato similar ao de um diamante. Tal construção leva em consideração três aspectos: velocidade (*speed*); profundidade (*depth*) e controle por parte do usuário (*user control*). A saber, o News Diamond inclui os seguintes estágios no processo de construção da notícia: 1) Alerta (*alert*); 2) Rascunho (*draft*); 3) Artigo (*article*); 4) Contexto (*context*); 5) Análise/reflexão (*analysis/reflection*); 6) Interatividade (*interactivity*); 7) Personalização (*customization*).

Figura 8: Modelo da pirâmide deitada de Paul Bradshaw (2007).



Fonte: Online Journalism Blog (2007).

O Alerta vai se configurar como uma informação que é disponibilizada ou replicada por meio das redes sociais, como o Twitter ou o Facebook, por exemplo. Neste estágio, a notícia é ainda incipiente. Contudo, já desperta a curiosidade dos usuários/leitores em relação aos seus desdobramentos. Apoiando-se no fato de que os jornalistas dos grandes meios e os próprios veículos tradicionais de mídia agora possuem suas próprias contas oficiais nas redes sociais, a construção das histórias pode ser iniciada por estes canais, alimentando um dos princípios que norteia o jornalismo digital instantâneo, em tempo

real. “Isso mostra que você 'possui' a história; reforça sua reputação de ser o primeiro com grandes histórias; [...] E direciona os leitores para o seu site, jornal ou transmissão” (Bradshaw, 2007, online). O Rascunho vai ser percebido à medida que novas informações sobre o fato destacado no momento do alerta aparecem, sugerindo o uso dos blogs da redação para apurar mais informações, abrindo a possibilidade de discussão junto a outros usuários integrados na rede, bem como atraindo comentaristas de outros veículos (sejam eles de grande mídia ou não), que vão enriquecer o fato principal e criar corpo na blogosfera em relação ao tema tratado. Nesta fase, a quantidade de informações ainda não é suficiente para formatar notícias mais complexas e finalizadas.

O Artigo é quando a peça informativa incorpora valores considerados mais elevados e passa a ser difundido em diferentes canais informativos, sejam eles *online*, impresso ou *broadcast* – prática bastante comum em tempos de jornalismo convergente e de veículos de mídia com atuação em diferentes plataformas. Já a fase do Contexto encontra-se na base do diamante, colocando em destaque a existência de um espaço ilimitado para a incorporação de novas informações que enriqueçam o fato principal em destaque. Documentos dos mais variados formatos poderão integrar a peça noticiosa nesta etapa, embora o hipertexto já possa ser presença confirmada nas fases anteriores. A saber: “O hipertexto é fundamental aqui – a capacidade de vincular a uma variedade de documentos, organizações e explicações – tanto do seu próprio arquivo quanto de provedores externos – em um portal que fornece um recurso essencial” (Bradshaw, 2007, online). Na fase da Análise/Reflexão, por sua vez, a cobertura pode ganhar um tom de análise sob diversos formatos informativos, a exemplo dos editoriais dos jornais impressos, em que o editor-chefe coloca em questão a sua opinião em relação aos fatos, analisando criticamente os acontecimentos. “Nos ambientes online, a análise assumiria a forma de relatos publicados em blogs ou editados em um podcast” (Barbosa & Viana, 2015, p. 104).

No estágio da Interatividade, os produtores de conteúdo utilizam as várias possibilidades ofertadas pela Web para proporcionar maior interação aos leitores/usuários, que a partir disso podem manter contato com os veículos de mídia, contribuindo com o processo de construção das peças informativas, como também no

sentido de navegar de forma mais demorada pelas peças produzidas, tendo em vista que essas possuem formatos multimídia que incluem recursos variados, tais como vídeos, imagens, infográficos, animações, entre outros. Por fim, a Personalização é composta por recursos definidos como buscadores de conteúdo, que serão pautados por algoritmos que identificarão conteúdos informativos conforme a preferência de seus usuários. Através de filtros proporcionados pela própria Web, assim como por veículos com *layout* mais avançado, as notícias chegarão até o leitor, o que inclui também as recomendações sociais (por exemplo, “leia também”) ou ainda as *tags* para identificar assuntos de interesse. Em resumo:

Assim como a pirâmide invertida foi em parte resultado do crescente papel do telégrafo na indústria de notícias e das ideias culturais dominantes do empirismo e da ciência, este diamante de notícias tenta ilustrar a mudança de um produto do século XIX (o artigo) para um século XXI. O processo do século: o jornalismo iterativo das novas mídias; a história que é para sempre 'inacabada'. Mais do que tudo, ele foi projetado para desafiar o domínio da pirâmide invertida, para ilustrar suas origens na era industrial e suas deficiências. E no espírito do 'inacabado', nenhum desses modelos é definitivo (Bradshaw, 2007, online).

É válido ressaltar que o conceito de Resolução Semântica surge diretamente relacionado ao emprego das Bases de Dados (BDs), que são responsáveis por estruturar, organizar, classificar e apresentar as informações de forma contínua para explicar a sucessão de notícias online. De acordo com António Fidalgo (2004, p. 8), as notícias que circulam em plataformas digitais seguem a mesma lógica dos critérios de verdade jornalística válidos para os demais veículos de comunicação na TV, no rádio ou no impresso. Contudo, serão exatamente as suas especificidades oriundas do digital que farão com que as notícias que circulam na Web possuam maior densidade informativa, tendo em vista que o meio é capaz de reunir informações mostradas de diferentes formas, incluindo texto, áudio, vídeo, entre outras combinações, as quais são atualizadas em tempo real, além da existência de atores sociais que passam a contribuir com o processo de construção da notícia. Desse modo, o autor introduz o conceito de Resolução Semântica com o objetivo de “[...] especificar as características e as vantagens que um jornalismo assente sobre base de dados fornece à objectividade das notícias” (Fidalgo, 2007, p. 101).

Dois fatores vão contribuir para o aumento da resolução semântica das notícias *online*, sendo eles: 1) A pluralidade e a diversidade das fontes, que darão origem a uma maior

riqueza de perspectivas sobre a notícia, ou seja, em vez de uma descrição única sobre o evento, o meio online assente em base de dados proporcionará um mosaico informativo composto por várias notícias sobre o mesmo acontecimento. A saber: “[...] um determinado evento receberá uma melhor cobertura noticiosa quanto maior for a sua resolução semântica, constituída pela pluralidade e diversidade de notícias sobre o evento” (Fidalgo, 2004, p. 9). 2) A interatividade, a qual permitirá a participação dos leitores, incluindo as próprias fontes, do processo produtivo da notícia. Por isso,

[...] à medida que o tempo passa e que os fatos vão sendo ampliados em contexto, informação e novos dados, aumentam as possibilidades de enquadramento, composição narrativa e sua resolução semântica [...] Por outro lado, segundo o modelo, a densidade informativa é reduzida na proporção em que o usuário detém maior controle sobre o volume de informações a ele disponíveis (Barbosa; Viana, 2015, p. 104 -105).

### 2.2.2 A reconfiguração das empresas jornalísticas e o profissional polivalente

A inserção das novas tecnologias e suas lógicas de funcionamento e distribuição da informação provocaram alterações profundas no processo de produção noticiosa por parte não só dos meios de comunicação, mas também para todas as organizações e/ou pessoas (profissionais ou não) com acesso às inovações trazidas pela internet, abrindo espaço para o surgimento de novos atores, que, juntos, provocaram verdadeiras mudanças estruturais nos modos de fazer e/ou consumir Jornalismo. É válido afirmar que:

Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social (Pereira & Adghirni, 2011, p. 42).

Tal pressuposto justifica-se diante da observação, ao longo das últimas décadas, de transformações exponenciais no âmbito do Jornalismo, tais como o acelerado fluxo de produção e disponibilização das notícias em tempo real; o crescimento do número de plataformas informativas, as quais geram conteúdo multimídia; bem como as alterações no processo de coleta e verificação das informações, tornando as fontes mais próximas dos profissionais e, muitas vezes, partes constituintes do processo de construção da notícia; sem mencionar na real possibilidade de interferência do público leitor, que não

raramente passa a ser parte integrante da cadeia noticiosa sem o intermédio de profissionais da imprensa.

Segundo Steen Steensen (2009), tais mudanças refletem um cenário ainda mais carregado de interferências diretas no cotidiano dos jornalistas em todo o mundo, sendo elas: 1) Convergência da produção em níveis macro (poucas e grandes empresas concentram a produção do conteúdo) e meso (surgimento de redações multimídia); 2) Competição por novos mercados e mudanças nas condições econômicas da empresa jornalística; 3) Dificuldade de definir as fronteiras entre o jornalismo e as outras profissões; 4) Enfraquecimento dos sindicatos; 5) Redefinição das noções de liberdade de expressão e informação; 6) Indefinição das fronteiras entre público e privado, entre os meios de massa e os meios de comunicação privados/individuais; 7) Direito autoral sob pressão; 8) Padrões e normas éticas sob pressão; 9) Imposição de novas tecnologias nas redações; e 10) Emergência de novos estilos e gêneros.

Com base nas discussões do sociólogo francês Erik Neveu (2001 *cit. in* Pereira & Adghirni 2011, 44), os autores Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni enaltecem o estabelecimento de um Jornalismo de Mercado que vem transformando a atuação do antigo jornalista em diferentes profissões voltadas para a Comunicação, uma área muito mais abrangente, na qual é possível trabalhar a informação sob diferentes aspectos, formatos e intenções, “[...] ilustrado pelo neologismo americano ‘media worker’. Os índices de tal evolução são perceptíveis no desaparecimento crescente dos limites que separariam a notícia jornalística de outros produtos comunicacionais”. Logo, o Jornalismo passa a ser encarado como empresa, embora não abandone a sua função social, sendo pensado como um todo, pautado em uma redação convergente que irá produzir o mesmo conteúdo em diferentes linguagens e formatos, apesar desse volume informativo ser patrocinado pelos mesmos profissionais que antes tinham sua função definida segundo o tipo de veículo para o qual prestavam serviços.

Talvez as redações convergentes se apresentem como a principal mudança palpável nessa mudança estrutural da qual se vem falando, pois é facilmente identificada no centro de grandes meios de comunicação que passaram a colocar os seus profissionais não só para dividir espaço, como também o trabalho de produção de conteúdo. De

acordo com Bastos et al. (2012, p. 2), a convergência possui um conceito amplo e ambíguo, e o seu uso está relacionado a fenômenos da comunicação, além de ser relativamente recente, identificado no final da década de 1970. “[...] devido às transformações profundas nas empresas jornalísticas”. Henry Jenkins (2008), autor de maior destaque em relação ao tema, caracteriza convergência como o fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, tendo em vista a influência dos seguintes fatores: transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. A saber:

A convergência de mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos uma banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura de convergência (Jenkins, 2008, p. 43).

Sobre o conceito de convergência jornalística, os autores Salaverría et al. (2010, p. 59) ressaltam que se trata de:

[...] um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma.

Diante desse contexto, percebe-se, cada vez mais, o aumento na quantidade de funções desempenhadas pelo jornalista, que passaram a concentrar atividades diversas dentro do processo de construção da notícia, tais como pesquisa, coleta, redação, edição ou ainda atribuições gráficas e de publicação. Além dessa soma de funções, também aumentaram as exigências em relação à produção de conteúdos para diferentes formatos de mídia. Ou seja, um mesmo fato tem de ser trabalhado para TV, para o rádio e para o meio digital.

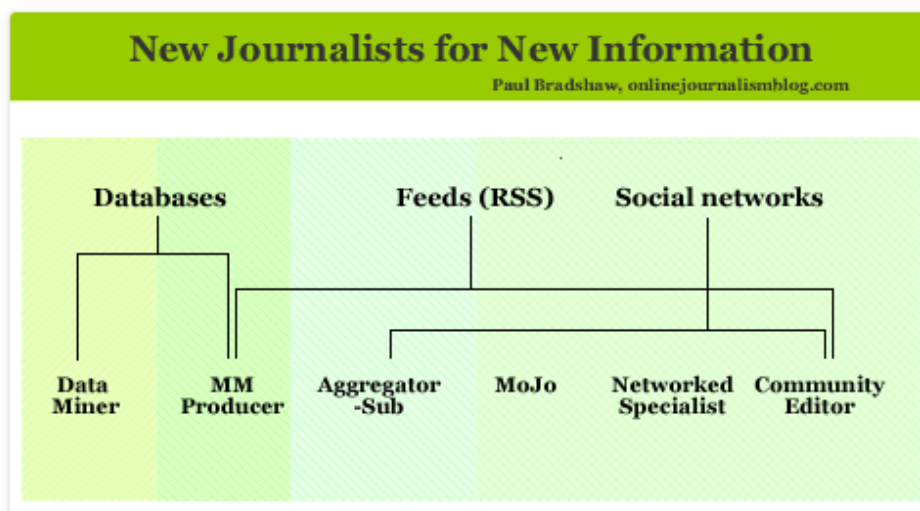
Por conta dessas novas demandas do mercado, as empresas com perfil multimídia perseguem um profissional com habilidades igualmente multimídia, tanto na contratação quanto na requalificação/treinamento dos seus quadros profissionais”. Um profissional que deve dominar a técnica de modo a produzir conteúdos para televisão, rádio, jornal e internet (Fonseca & Kuhn, 2009, p. 59).

Contudo, mesmo diante de tanta produtividade e o desenvolvimento de novas competências, a remuneração dos profissionais não acompanhou o Jornalismo com a mesma evolução, havendo não só o corte na quantidade de profissionais na redação, como também a redução dos salários. Em outras palavras, o profissional passou a ser polivalente, mas ganhando cada vez menos.

Em pesquisa realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), intitulada de “Quem é o Jornalista Brasileiro: perfil da profissão no país”, realizada no ano de 2012, por meio de enquete em rede com 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e do exterior, de participação espontânea, constatou-se que: “três em cada quatro jornalistas tinham registro no Ministério do Trabalho, a maior parte deles como jornalista profissional” (Ufsc, 2012, p. 21). Também foi possível verificar que [...] “três quartos dos jornalistas trabalhavam na profissão; deles, um em cada quatro tinha mais de um emprego na área; metade havia começado a carreira profissional no máximo cinco anos antes” (Ufsc, 2012, p. 23), enquanto “dois terços tinham renda até cinco salários-mínimos e quase metade dos jornalistas trabalhavam mais de oito horas por dia” (Ufsc, 2012, p. 24). Em resumo:

[...] a ruptura brutal do exercício da profissão de jornalista pelas novas tecnologias digitais, tende a transformar o jornalista em trabalhador autônomo, privado das garantias contratuais estabelecidas pelas empresas e pelos sindicatos e propenso, fora de qualquer parâmetro ético, a propor seus serviços de “produtor de conteúdos multimídia e multisuporte” a qualquer empresa que exerça uma atividade comercial no setor das comunicações. Financiada por investimentos maciços de diversos fundos de capital de risco que interferem no setor de novas tecnologias da informação, esta ofensiva do novo jornalismo digital pode dar novos contornos à economia das comunicações (Aclqhimí, 2002, p. 142).

Figura 9: Diagrama conceitual dos novos jornalistas diante das novas informações.



Fonte: Fonte: Online Journalism Blog (2008).

O autor Paul Bradshaw (2008, online) afirma que a escassez de informações não existe mais. Por outro lado, é cada vez mais escasso o tempo dos leitores para avaliar as informações e agir de acordo com o que é ofertado pela Web. De acordo com o gráfico acima, atualmente o material noticioso é produzido com base em três tipos de informações, sendo elas: feeds (RSS) de sites de notícias, blogs e outros espaços; as redes sociais da internet e os bancos de dados de organizações diversas disponíveis para consulta. Baseado nesses tipos de informações disponíveis, para Paul Bradshaw (2008, online) o jornalista ganhou novas atribuições dentro e fora das redações: 1) Agregador-sub: vai identificar o material útil e relevante para ser explorado pelos jornalistas ou mesmo para publicá-los, fazendo uma espécie de filtro diante do grande número de informações disponíveis. 2) Jornalista Móvel (Mojo): o jornalista vai apurar material nas ruas, estando conectado à internet, para que seja possível o repasse das informações em tempo real para a redação. Ele “[...] está permanentemente “na estrada”, twittando enquanto caminha, transmitindo vídeo ao vivo de seu telefone e postando áudio bruto do campo” (Bradshaw, 2008, online). 3) Data Miner: considerado o jornalista do século XXI, este possui habilidades estatísticas e consegue visualizar padrões nos dados disponíveis para construção de suas matérias e/ou peças informativas. 4) Produtor multimídia, os quais são profissionais que possuem:

[...] habilidades técnicas em produção de áudio, vídeo e imagem, blogs, uso de bancos de dados, mapeamento e mashups. Eles podem não fazer todo o trabalho sozinhos – por exemplo, trabalhar com desenvolvedores Flash em interativos baseados em banco de dados ou pedir a

um MoJo para obter um determinado vídeo – mas podem ver as possibilidades (Bradshaw, 2008, online).

5) Especialista em rede: é o profissional que está conectado ativamente no ambiente online, atuando como blogueiro, comentando sobre os assuntos que lhe são mais próximos, gerando interatividade com os usuários da blogosfera e, principalmente, criando capital em torno de suas imagens. 6) Editor da Comunidade: num ambiente em que as fontes se tornam colaboradoras em relação à criação e distribuição do conteúdo, a função deste profissional “[...] é gerenciar isso, construindo comunidades, ajudando a iniciar ou alimentar conversas, evitando que se tornem desagradáveis, apoiando usuários, convidando orientação e ajuda e auxiliando-os em certos projetos. (Bradshaw, 2008, online).

Segundo Erik Neveu (2006), os departamentos de gestão têm se apoiado, cada vez mais, em estudos de mercado para nortear o trabalho realizado pelas redações, colocando o aspecto econômico como primordial para a construção da notícia e retirando do jornalista o “poder” de falar pelo público. Concomitante a isso, a cobertura dos fatos por intermédio da informatização também ganha substância. Assim, “O aumento dos imperativos comerciais nos grupos de imprensa fragilizou a autonomia do trabalho jornalístico. Essas evoluções foram acompanhadas de ataques aos princípios deontológicos, o que contribuiu para uma degradação da imagem social dos jornalistas” (Neveu, 2006. p. 157).

### 2.2.3 Uma nova forma de se relacionar com os públicos: fontes e leitores

Acompanhando as mudanças ocorridas na rotina de produção dos conteúdos informativos, na configuração das redações, bem como o perfil dos jornalistas, a forma de se relacionar dos profissionais com as fontes e com o público foi transformada. Produzir informação ficou cada vez mais fácil, em espaços de grande alcance social, de forma gratuita.

Para Sue Robinson (2010), o público não quer apenas participar do processo, mas também imprimir nas notícias os seus valores, a sua forma de pensar; comportamento este que difere, muitas vezes, do que é defendido e praticado pelos jornalistas.

“O sistema de valores do público para esses espaços tem sido caracterizado pelo exercício da livre expressão, do desejo de transparência, do apelo ao respeito mútuo e algum tipo de sistema de automoderação para julgar o valor dos comentários de acordo com a comunidade” (Robinson, 2010, p. 137).

De construtor de notícias, o jornalista passou a ser um facilitador do acesso da comunidade ao espaço de debate público, tendo em vista que os públicos possuem espaços para manifestarem suas posições de forma livre, cabendo ao profissional do Jornalismo trabalhar tal relação da melhor forma possível. A saber: “A imprensa perde o seu monopólio informativo e a sociedade se vê consumindo informações produzidas e veiculadas pelos próprios atores do fato, ou seja, a fonte” (Sant’Anna, 2006, p. 2).

O autor Francisco Sant’Anna (2006, p. 3) definiu o termo “mídia das fontes” para se referir àqueles atores sociais que passaram a usar seus canais de comunicação privados, disponíveis para acesso em rede, para comunicarem seus posicionamentos e, por seu turno, servirem de fontes para os meios de comunicação. Tais manifestações vêm se consolidando cada vez mais, pois está inserido na agenda midiática gera capital social, político e econômico, atraindo um número cada vez maior de usuários que se notabilizam como especialistas de alguma área ou tema. “São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações. E por isso as denominamos MÍDIA DAS FONTES. Estas fontes são, em grande parte, verdadeiras organizações políticas” (Sant’Anna, 2006, p. 3). Assim, cabe ao jornalista mediar as informações recebidas e usá-las conforme sua avaliação e confrontação com outras fontes que estejam diretamente relacionadas ao processo.

## 2.3 Redes sociais

### 2.3.1 A porta de entrada de acesso às notícias

As redes sociais na internet, que são plataformas de comunicação mediadas pelo computador, possibilitaram aos usuários a chance de interagir independente do distanciamento geográfico, deixando rastros que permitem aos observadores visualizar e mapearem suas conexões em rede. Segundo a autora Raquel Recuero (2011), são as possibilidades de interações entre os usuários nas redes sociais que impulsionaram as pesquisas a partir do início da década de 90. A saber, uma rede social é caracterizada como:

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (Recuero, 2011, p. 24).

É válido ressaltar que os atores são assim chamados em virtude das suas manifestações em rede serem consideradas como representações performáticas dos indivíduos, sendo responsáveis por moldar as estruturas sociais por meio da construção de laços sociais com os demais participantes de uma determinada rede social na internet. “São espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (Recuero, 2011, p. 25-26). Em relação às conexões, serão os tipos e formas de interação entre os indivíduos participantes de uma rede social que serão responsáveis pela variação da estrutura desses grupos. Sobre o assunto, o autor Alex Primo (2003) descreve a diferença entre interação reativa e interação mútua:

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (Primo, 2003, p. 62).

Exemplificando o excerto acima, um mesmo usuário pode agir de forma simples, atribuindo uma reação emotiva em relação à determinada postagem, sendo apenas reativo ao que lhe foi exposto, ou, ainda, iniciar um diálogo por meio de um comentário

na postagem ou compartilhamento desta para os seus amigos da rede, configurando-se como uma relação mútua. Diante do crescimento significativo das redes sociais da internet no âmbito da Web, incluindo entre os seus atores personalidades sociais, bem como perfis de organizações diversas, incluindo os meios de comunicação, o Jornalismo encontrou nessas plataformas novas ferramentas para a produção e o escoamento das notícias, como já exposto anteriormente. O autor Rost (2014, p. 72) aponta que as rotas da informação agora encontram dois caminhos: o *gatekeeping* dos jornalistas, ao selecionarem os fatos que merecem destaque nos veículos de comunicação, e os *gatewatchers*, que são considerados usuários de referência nas redes sociais, atuando como indicadores e/ou selecionadores de conteúdo, proporcionando um maior nível de engajamento em relação aos temas que passam a ganhar espaço e popularidade nas redes. “No primeiro caso, a ação dirige-se diretamente aos utilizadores; no segundo caso, o contato é indireto, já que são os *gatewatchers* que redistribuem a informação à sua comunidade” (Rost, 2014, p. 72).

Sobre a inserção dos *media* nas redes sociais, utilizando-se das suas estratégias para abarcar um maior número de leitores, os *media* passaram a escoar/divulgar as notícias produtivas nestes canais de comunicação, servindo como uma espécie de intermediário para os *sites* de jornais e portais de notícias. Em outras palavras, os *sites* e/ou portais de notícias não são mais o primeiro local onde as pessoas buscam se informar sobre os fatos do dia ou da semana, sendo que os usuários dependem cada vez menos da navegação em estruturas hipertextuais. Isto porque, muito mais do que esperar que as informações cheguem até ao usuário, o leitor é quem procura pelas notícias através da personalização do conteúdo e seus motores de busca e RSS ou, principalmente, por meio das indicações de amigos ou usuários influentes nas redes sociais. A saber:

Os estudos que se fizeram até ao momento coincidem no facto de os media utilizarem em grande medida as suas contas oficiais nas redes apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sítios web. Embora haja exceções notáveis, a regra geral é: pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio site, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores (Rost, 2014, p. 74).

Diante do contexto no qual está inserido o Jornalismo, a autora Suzana Barbosa (2013, p. 33) identifica uma “[...] quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas

redes digitais”, que é caracterizada por fluxos de produção, edição e distribuição de conteúdos feitos de forma horizontal por distintas plataformas, resultando num “[...] continuum multimídia de cariz dinâmico”.

Característica intrínseca e que também diferencia a atual geração é a inserção dos dispositivos móveis, em especial os smartphones e tablets, como principais plataformas de acesso e circulação da informação, tendo em vista que os conglomerados jornalísticos passaram a ter um olhar diferenciado para eles, com a elaboração de produtos que atendem às lógicas destes dispositivos.

As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (Barbosa, 2013, p. 42).

Neste novo contexto informacional em que vivemos, o leitor/usuário/receptor deixa de ser passivo e vai em busca das informações ou notícias de seu interesse no tempo em que lhes é conveniente e da forma que lhes agrada – materiais estes que se encontram em larga quantidade espalhados pela rede. Diante dessa liberdade dos leitores, cabe aos meios de comunicação encontrarem novas formas de se comunicação e de mostrar a informação de maneira atrativa e atualizada, para uma audiência cada vez mais heterogênea que pode mudar de interesse facilmente e em pouco tempo. “Finalmente, novas interfaces são mais amigáveis para o usuário do que abrir o ecossistema para novas publicidades e aumentar a capacidade de permitir que os consumidores participem do processo de informação” (Canavilhas, 2011, p. 22).

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

### **CAPÍTULO III – PLATAFORMAS DE *FACT-CHECKING***

A apuração dos dados sempre fez parte do ofício do jornalista para que as notícias fossem divulgadas com alto grau de veracidade. No entanto, nos últimos anos, ganhou corpo entre grande parte dos profissionais a replicação de falas e informações oriundas das mais variadas fontes e naturezas como sendo totalmente verdadeiras, sem a devida verificação dos dados ou a sinalização de que estas pudessem conter exageros e/ou possíveis inverdades. Em outras palavras, depositava-se nas declarações do entrevistado toda e qualquer responsabilidade por sua veracidade, tomando-as como verdades sem o devido questionamento e verificação. Nesse contexto, surgiu o ideal do *fact-checking*, que estabelece que todo conteúdo deve ser comprovado e as provas devem ser mostradas ao leitor, para que este possa seguir os mesmos caminhos que o jornalista percorreu para tirar suas próprias conclusões em relação aos fatos, estando os documentos e demais relatórios utilizados pelo profissional disponíveis em rede para a checagem, criando, assim, uma relação de confiança mútua. No dicionário de Cambridge<sup>10</sup>, o termo *fact-checking* faz alusão ao processo de verificação de todos os fatos de uma redação, sejam eles uma notícia, um discurso, etc.

No *fact-checking*, o jornalista-verificador deixa de ser o profissional que aponta a verdade para ser aquele que mostra o caminho para que o leitor possa reconhecer o que é verdadeiro ou não. Para tanto, faz-se necessário que toda agência ou iniciativa de checagem de fatos deixe claro qual a sua metodologia de verificação, abrindo espaço também para a participação dos leitores, que podem sugerir temas para checagem ou mesmo contribuir com o processo. De acordo com o norte-americano PolitiFact (2020, online), uma das agências de checagens mais expressivas do mundo, a atividade de checagem:

---

<sup>10</sup> The process of checking that all the facts in a piece of writing, a news article, a speech, etc. are correct: Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fact-checking>

Serve como um observatório político imparcial, que classifica a verdade de autoridades ou vozes irreverentes que estejam envolvidas em política ou políticas públicas, e ajuda a manter os meios de comunicação responsáveis por questões de ordem pública, que se tornam parte da conversa política nacional. (PolitiFact, 2020, online, tradução nossa).

É importante destacar que “A verificação de fatos não é tão diferente do jornalismo tradicional, mas tem uma perspectiva distinta, especificamente um foco implacável nas evidências. Quando você está checando os fatos, seu objetivo é descobrir todas as evidências” (Holan, 2014, online). No site PolitiFact, em matéria da jornalista Angie Drobnic Holan (2014, online), é possível consultar um compilado sobre boas práticas para realizar a checagem de fatos, sendo elas:

1. Peça à pessoa que está fazendo o pedido de provas. “As pessoas tendem a não fazer declarações do nada, mesmo imprecisas. [...] Além disso, é justo dizer a alguém que você está verificando os fatos, para que eles possam explicar o lado da história” (Holan, 2014, online).

2. Procure o que outros verificadores de fatos encontraram antes de você.

No PolitiFact, verificamos nosso arquivo de mais de 8.000 verificações de fatos para ver o que escrevemos sobre um determinado tópico. Também analisamos o trabalho de nossos amigos no Factcheck.org, no Fact Checker do Washington Post, no Snopes e em outros sites de verificação de fatos – e creditamos adequadamente. Veremos o que eles encontraram e depois verificaremos as evidências por nós mesmos (Holan, 2014, online).

3. Faça uma pesquisa no Google – e pesquise novamente. “Não aceite digitar apenas uma ou duas consultas. [...] Pesquise usando quantas combinações diferentes puder (Holan (2014, online).

4. Pesquise na Deep Web.

A Deep Web inclui áreas da Internet que não estão abertas à pesquisa de superfície. Isso geralmente significa bancos de dados e sites de assinatura. Aqui no PolitiFact, usamos bancos de dados pagos como Lexis Nexis e CQ para pesquisar votos no congresso, comentários públicos ou reportagens que podem ter décadas. Utilizamos o banco de dados Menção Crítica para pesquisar programas de TV e suas legendas. E usamos o Wayback Machine do Internet Archive (gratuito) para encontrar informações mais antigas que as pessoas retiraram da Web (Holan, 2014, online).

5. Procure especialistas com perspectivas diferentes, que podem indicar que você pode pesquisar por conta própria e geralmente fornecer um contexto importante para a pesquisa que você já encontrou. Os especialistas podem evitar que você faça suposições erradas sobre tópicos complicados.

6. Confira alguns livros.

7. Mais alguma coisa? É aí que você precisa fazer uma pausa, dar uma olhada para trás e se perguntar: "O que mais eu não olhei? Com quem mais eu poderia conversar? Que outro ângulo devo considerar?" Fazer uma pausa para refletir sobre o processo pode muitas vezes abrir a porta para a informação crítica final que garantirá o sucesso da verificação de fatos.

Para o site ucraniano StopFake.org<sup>11</sup>, uma porcentagem significativa de informações sobre eventos que acontecem no país não corresponde à realidade. A causa disso seria o uso de tais informações para fins de propaganda governamental; não para informar o público, mas para lhe impor certas opiniões, beneficiando um lado ou outro do embate político. Ao escrever um relatório sobre a primeira Cúpula Global de Verificação de Fatos, no ano de 2014, o jornalista Glenn Kessler, checador de fatos do Washington Post, destaca que:

O jornalismo noticioso tradicional permitiria aos políticos fazer reivindicações ou declarações sem muito escrutínio, em parte porque, antes da explosão dos recursos de informação na Internet, era difícil verificar rapidamente o que o orador dizia, rastrear relatórios do governo ou encontrar os livros certos. Agora, transcrições ou vídeos instantâneos estão disponíveis e documentos e livros do governo estão on-line. Como algumas organizações de verificação de fatos demonstraram, os próprios leitores podem participar e contribuir para o debate (Kessler, 2014, online).

Em entrevista ao crítico de mídia Erik Wemple, do Washington Post, Brooks Jackson, diretor do site de checagens norte-americano FactCheck.org, afirma que o trabalho de checagem não tem o intuito de interferir no comportamento de personalidades públicas, colocando o foco nos leitores (que também podem ser eleitores), tornando-os mais bem informados e, por consequência, mais difíceis de enganar. A saber,

---

11 <https://www.stopfake.org/en/how-to-identity-a-fake/>

Qualquer verificador de fatos que imagina que ele ou ela pode induzir os políticos a mudarem de comportamento está na tarefa de um tolo. E quem pensa que é isso que estamos tentando fazer chegou à conclusão errada. [...] Temos evidências de que estamos tornando os eleitores mais difíceis de enganar – e essa é a nossa verdadeira missão (Brooks *cit. in* Wemple, 2012, online).

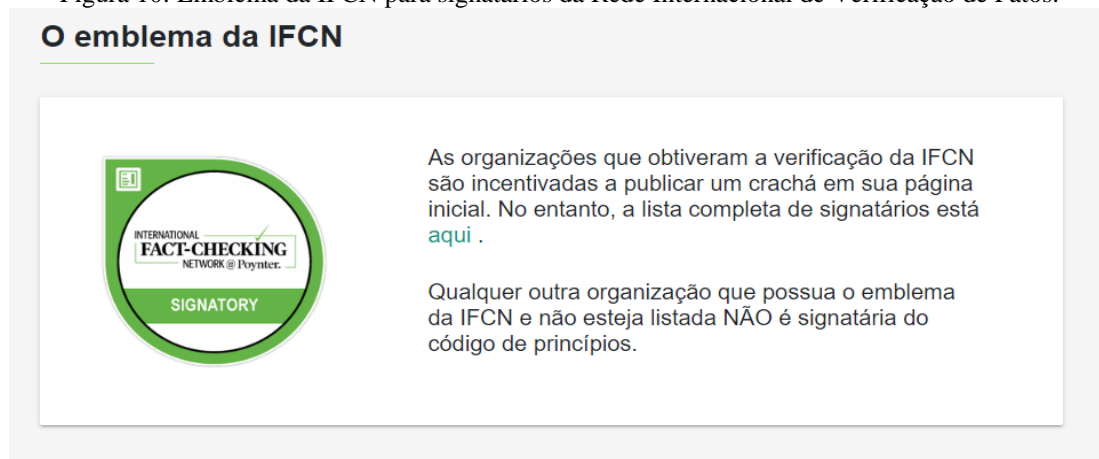
De acordo com Paul Waldman (2011, online) é importante lembrar que manter os políticos honestos – e não apenas fornecer um registro – foi a razão pela qual a verificação de fatos teve início. Para Brooks Jackson, do FactCheck.org, toda essa empresa chamada *fact-checking* nasceu a partir da campanha de 1988, na qual os repórteres sentiram que haviam sido manipulados pela campanha de George HW Bush, não apenas transmitindo muitas falsidades, mas também deixando a campanha ser dominada por questões preocupantes.

Mas um crescente corpo de pesquisa mostra que as pessoas são extremamente resistentes a aceitar que as coisas que acreditam são realmente falsas, mesmo quando as pessoas que dizem isso parecem neutras. Somos extremamente engenhosos para encontrar maneiras de ignorar, argumentar contra, desmentir e esquecer qualquer coisa que desafie nossas crenças. Além disso, a informação está intrinsecamente entrelaçada com a fonte de onde vem. Quando você ouve uma figura política ou da mídia em que confia lhe diz alguma coisa, então um verificador de fatos diz que é falso, seu impulso será ficar do lado da pessoa em quem confia, principalmente em um ambiente em que os fatos estão constantemente em disputa. Em alguns casos, uma correção pode realmente fazer com que alguns partidários se apeguem ainda mais às suas falsas crenças (consulte mesmo quando as pessoas que dizem isso parecem neutras) (Waldman, 2011, online, tradução nossa).

Diante do contexto do surgimento das iniciativas de *fact-checking*, o site Politize (2020, online) destaca que esse nicho jornalístico foi criado por uma série de motivos, entre os quais se destacam:

[...] antes da existência das redes sociais, o público recebia notícias por meio dos jornais, que tinham jornalistas profissionais checando – mesmo que seletivamente – as informações. Com as redes sociais, um político profissional, uma jogadora de vôlei e um sociólogo estão a um clique de distância do público – um tweet, um post no Facebook, uma foto no Instagram. Mas quem verifica as informações que eles repassam? O enxugamento das redações sobrecarrega os repórteres, que nem sempre conseguem checar todas as informações de uma matéria – afinal, os jornais ainda são uma ferramenta poderosa e de credibilidade para as pessoas; a competitividade entre os veículos de informação, que correm atrás do “furo jornalístico” – quem dá primeiro a notícia – e nem sempre checam completamente a veracidade dos fatos que publicam; o fenômeno conhecido como pós-verdade (Politize, 2020, online).

Figura 10: Emblema da IFCN para signatários da Rede Internacional de Verificação de Fatos.



Fonte: Site INSTITUTO POYNTER (2020).

A Rede Internacional de Verificação de Fatos (IFCN) é uma unidade do Instituto Poynter<sup>12</sup> que tem como principal objetivo reunir verificadores de fatos em todo o mundo. A Rede foi lançada em setembro de 2015 para apoiar a o crescimento de iniciativas voltadas para a verificação de fatos, promovendo boas práticas e o intercâmbio de informações entre seus praticantes nas mais diversas partes do mundo. Atualmente, a IFCN possui 76 signatários ativos verificados, que possuem o selo da Rede, o qual simboliza que determinada iniciativa de *fact-checking* segue os princípios contidos no código de boas práticas instituído pela IFCN. Entre as atribuições da instituição que certifica agências de *fact-checking*, está:

\*Monitora tendências, formatos e elaboração de políticas sobre verificação de fatos em todo o mundo, publicando artigos regulares na seção abaixo e em um boletim semanal. \*Ajuda a surgir posições comuns entre os verificadores de fatos do mundo. \*Promove padrões básicos através do código de princípios e projetos dos verificadores de fatos para rastrear o impacto da verificação de fatos. \*Financia bolsas anuais, um fundo de Fact Forward, uma iniciativa de Inovação em Verificação de Fatos e um programa de financiamento coletivo. \*Convoca verificadores de fatos em uma conferência anual (Fato Global) e promove esforços colaborativos na verificação de fatos internacionais. \*Fornece treinamento pessoalmente e online. \*Defende mais verificação de fatos, inclusive por meio de um dia internacional anual de verificação de fatos (Instituto Poynter, 2020, online).

---

12 O Instituto Poynter é uma escola sem fins lucrativos para jornalistas e uma editora de jornalismo original. Desde 1975, Poynter realiza seminários sobre ética nos meios de comunicação, escreve sobre controvérsias éticas e fornece às organizações de notícias conselhos sobre tomada de decisões éticas - geralmente no prazo. Mais informações em: <https://www.poynter.org/poynter-institute-code-ethics/>. (Poynter, 2020, online).

O código<sup>13</sup> de princípios da IFCN é um documento destinado para organizações que publicam “regularmente relatórios não partidários sobre a precisão de declarações de figuras públicas e instituições de destaque e outras reivindicações amplamente divulgadas relacionadas a questões de interesse público. É o resultado de consultas entre verificadores de fatos de todo o mundo” (Instituto Poynter, 2020, online). Entre os princípios, destacam-se: 1 – Compromisso com o não-partidarismo e com a justiça; 2 – Compromisso com a transparência das fontes; 3 – Compromisso com a transparência do financiamento; 4 – Compromisso com a transparência da metodologia; 5 – Compromisso com correções abertas e honestas.

Segundo dados do *Duke Reporters’ Lab*<sup>14</sup>, atualmente existem 237 organizações que verificam ativamente as declarações de figuras públicas, rastreiam promessas políticas e combatem desinformação, distribuídos em quase 80 países nos diferentes continentes. O percentual de iniciativas teve um aumento de 26% desde a divulgação do último censo<sup>15</sup> de verificação dos fatos no ano de 2019, demonstrando o crescimento da área de *fact-checking* entre as organizações, sendo elas de mídia ou não.

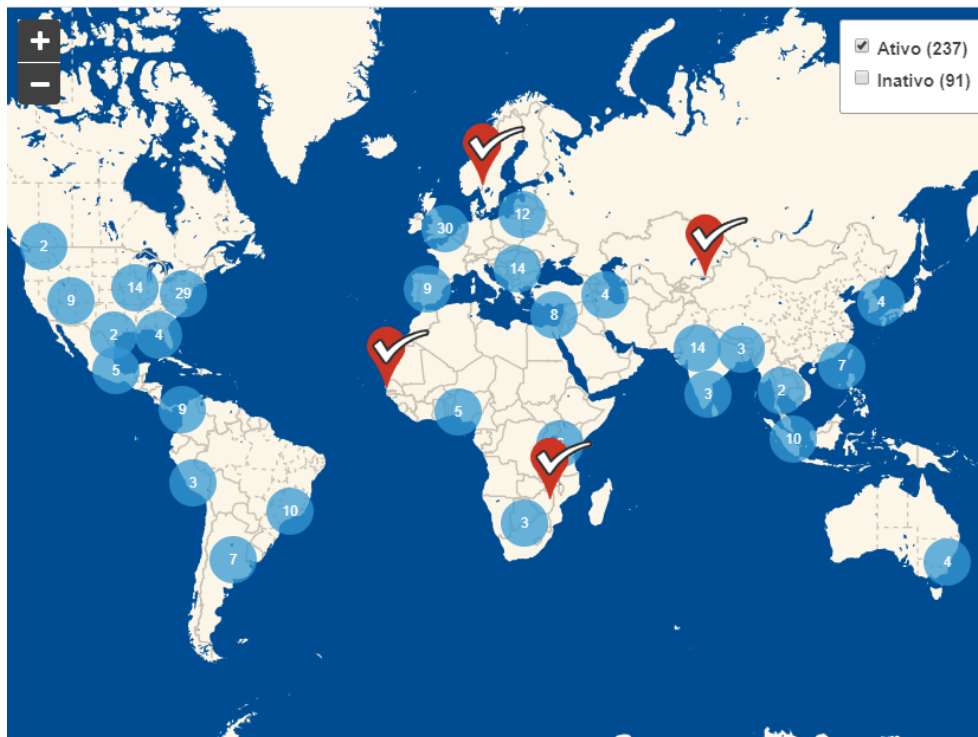
---

13 Saiba mais em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> (IFCN, 2020, online).

14 O Reporters' Lab é um centro de pesquisa em jornalismo na Sanford School of Public Policy da Duke University. Nossos principais projetos se concentram na verificação de fatos, mas também fazemos pesquisas ocasionais sobre a confiança na mídia e em outros tópicos.

15 <https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/>

Figura 11: Mapa da incidência de projetos de verificação de fatos no mundo.



Fonte: Duke Reporters' Lab. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>.

Figura 12: Incidência de projetos de verificação de fatos por continente.

**África: 17**

**Ásia: 53**

**Austrália: 4**

**Europa: 68**

**América do Norte: 69**

**América do Sul: 26**

Fonte: Duke Reporters' Lab. Disponível em: <https://reporterslab.org/latest-news/>

Para a manutenção do banco de dados de sites globais (ativos e inativos) que atuam no âmbito do *fact-checking*, o *Duke Reporters' Lab* rastreia organizações não-partidárias em todo o mundo que publicam avaliações sobre a veracidade de declarações de pessoas públicas e/ou organizações. Nesse contexto, o laboratório considera alguns atributos para determinar quais organizações incluir no banco de dados, avaliando se o site: “examina todas as partes e lados; examina reivindicações discretas e chega a conclusões; rastreia promessas políticas; é transparente sobre fontes e métodos; divulga

financiamento/afiliações; e se sua missão principal é notícias e informações” (Duke Reporters' Lab, 2020, online). Para a organização, vários são os fatores que estão impulsionando o crescimento da atividade de checagem no mundo. A saber:

Uma é a crescente disseminação de informações erradas em grandes plataformas de mídia digital, algumas das quais recorrem a verificadores de fatos para obter ajuda – direta e indiretamente. [...] Outro fator no crescimento da verificação de fatos é o crescente papel da colaboração. Isso inclui parcerias de verificação de fatos que envolvem meios de comunicação concorrentes e grupos de mídia que se uniram para compartilhar verificações de fatos ou cobrir conjuntamente reivindicações políticas, especialmente durante as eleições. Também inclui uma colaboração crescente dentro de grandes empresas de mídia. (Duke Reporters' Lab, 2020, online).

O início da prática do *fact-checking* começou em 1991, quando o jornalista Brooks Jackson recebeu, na CNN, a tarefa de checar a veracidade dos anúncios de TV dos candidatos à presidência do país, que na época eram os candidatos Bill Clinton e George Bush. “Ele fundou, então, a primeira agência de checagem de propaganda eleitoral: a “Ad Police”. Seu trabalho teve tanto sucesso que fundou, em 2003, o primeiro site independente de checagem de fatos, o *FactCheck.org*” (Mereles in Politize, 2017, online). Especula-se que o primeiro *fact-checking* em jornais teria surgido em um artigo de 27 de agosto de 1985 do jornal The Washington Post.

Nossa intenção não é descobrir a verdade – isso é um trabalho para filósofos e teólogos. O que nós podemos fazer é classificar os discursos e afirmações dos presidencialistas, até o dia das eleições, usando as melhores técnicas de jornalismo. Eu não posso pensar em um trabalho melhor para um jornalista do que fazer com que os políticos se responsabilizem pelo que dizem – independentemente do partido ou filosofia política. Como o falecido senador Daniel Patrick Moynihan dizia: ‘Toda pessoa tem direito à sua própria opinião – mas não a ter seus próprios fatos (Jackson, 2003, online, tradução nossa).

Em 2007, o jornalista Bill Aldair criou o site *PolitiFact*, pertencente ao jornal Tampa Bay Times, nos Estados Unidos. Uma das novidades trazidas com o seu surgimento foi a criação de termômetros e medidores de mentira, sinalizando o discurso verificado. Mais tarde, esses sinalizadores ficariam conhecidos como etiquetas. No Brasil, a primeira experiência com a checagem de fatos foi em 2010, durante as campanhas eleitorais, num projeto do jornal Folha de S. Paulo, intitulado de Mentirômetro e Processômetro, que verificava o grau de veracidade de declarações dos candidatos.

É preciso ressaltar, no entanto, que a checagem das informações não é prática nova na imprensa. Ao contrário, a checagem é etapa elementar do processo de produção de notícias. Jornalistas devem checar exaustivamente as informações obtidas antes de veiculá-las. Literalmente, o termo em inglês *fact-checking* refere-se à técnica de checagem dos fatos ou verificação de fatos (tradução livre), mas passou a designar a atividade de profissionais e de plataformas (digitais ou impressas) que se dedicam exclusivamente a confirmar e/ou comprovar fatos e dados utilizados em discursos diversos, com predomínio das declarações de agentes políticos e/ou públicos, além daqueles veiculados pela imprensa, com o propósito de detectar imprecisões, erros ou mentiras. (Gehlen, 2018, p. 246).

Abaixo, seguem informações sobre as duas agências de checagem de notícias escolhidas como objetos de pesquisa desta tese: a portuguesa Polígrafo e a brasileira Lupa, que são sinônimos de reconhecimento em seus países e no mundo quando o assunto é verificação de fatos.

### 3.1 Polígrafo – Jornal de notícias online

Em seu estatuto editorial, o jornal de notícias online português Polígrafo se caracteriza como um “projeto jornalístico online que tem como principal objetivo apurar a verdade – e não a mentira – no espaço público” (Polígrafo, 2020, online), destacando ainda que “[...] não é um inimigo dos protagonistas que avalia – é um amigo dos leitores e um defensor das virtualidades da democracia liberal” (Polígrafo, 2020, online). Em seu conteúdo é perceptível a utilização das novas tecnologias que potencializam a atividade jornalística, incluindo a criação, por parte de seus membros do setor tecnológico, de soluções inovadoras para que seja possível chegar mais rápido às informações verdadeiras sobre determinado assunto tratado. A saber, o projeto:

[...] acompanha um conjunto alargado de personalidades cujas intervenções têm relevância pública. Falamos de políticos, de comentadores, de “influenciadores”, de artistas e até de agentes do meio desportivo. O critério é sempre o que resulta do cruzamento da projeção das suas palavras e do interesse público que elas representam. (Polígrafo, 2020, online).

Sobre o seu surgimento, seu idealizador, o jornalista Fernando Esteves, relembra que o projeto fez parte de um processo pelo qual ele passava no âmbito pessoal e profissional.

O jornalismo português, assim como o mundial, estava e está em crise. Eu tinha 44 anos e não queria ficar trabalhando numa revista só porque estava confortável, gostava do que fazia, mas olhava num horizonte de dez anos e já não me via trabalhando ali. Pensei, existe isso. Queria

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

fazer um jornal de fact-checking, voltar a me reinventar na profissão, num horizonte de mais dez a quinze anos (Esteves, 2019, entrevista).

É válido ressaltar a preocupação demonstrada pelo Polígrafo em relação à sua política de privacidade, bem como a utilização de *cookies*<sup>16</sup> durante o acesso dos leitores. Sobre o assunto, o jornal de notícias online afirma que cumpre com o disposto no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, recolhendo informação sobre o leitor “apenas com o seu consentimento (e de forma encriptada, cumprindo rigorosos protocolos de segurança) e dando-lhe a possibilidade de a qualquer momento cancelar a partilha dos seus dados” (Polígrafo, 2020, online).

Figura 13: Parte da home do Polígrafo.



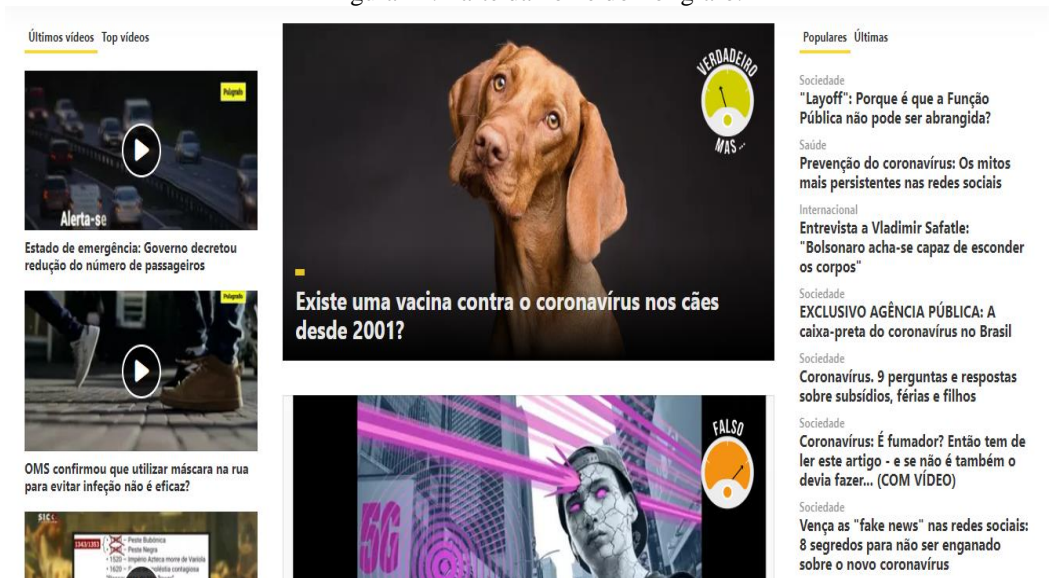
Fonte: Site Polígrafo (2020). Arquivo pessoal da autora.

---

16 Um cookie é um pequeno arquivo de texto que o servidor pode guardar para armazenar algum tipo de informação sobre o utilizador. Identifica, por exemplo, o tipo de suporte (computador, smartphone ou tablet) com que acede ao Polígrafo. Mais informações: <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/regras-de-comunidade>.

## O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

Figura 14: Parte da home do Polígrafo.



Fonte: Site Polígrafo (2020). Arquivo pessoal da autora.

Figura 15: Parte da home do Polígrafo.



Fonte: Site Polígrafo (2020). Arquivo pessoal da autora.

De acordo com o Poynter Institute (2021), o Polígrafo ocupa o primeiro lugar no ranking mundial de prémios conquistados no ano de 2019 por plataformas de *fact-checking*, sendo premiado pelas iniciativas Meios & Publicidade de Criatividade e Inovação e Associação da Economia Digital (Navegantes XXI), em diversos quesitos, como inovação, melhor projeto de informação e influência.

## **Metodologia**

Quando os jornalistas verificadores do Polígrafo vão checar alguma informação, cinco passos são imprescindíveis, sendo eles (Polígrafo, 2020, online):

1. Consultar a fonte original da informação
2. Consultar fontes de natureza documental que possam solidificar o processo de checagem
3. Ouvir os autores da afirmação, dando-lhes o direito de se explicar
4. Contextualizar a informação
5. Avaliar a informação de acordo com uma escala de avaliação

## **Escala de Avaliação**

Sobre o estabelecimento das escalas de avaliação das checagens, o jornal de notícias Polígrafo utiliza a escala como forma de classificar o grau de veracidade das informações verificadas. Sobre o assunto, ressalta-se que:

As melhores práticas do fact-checking mundial vão no sentido de, uma vez realizado um fact-check, classificar o seu grau de veracidade em função de uma escala. É o que fazem jornais de referência como os norte-americanos Politifact e Washington Post, o argentino Chequeado ou os brasileiros Agência Lupa e Aos Fatos (Polígrafo, 2020, online).

As cinco escalas definidas para utilização por parte dos jornalistas são (Polígrafo, 2020, online):

1. Verdadeiro: Quando a declaração analisada é totalmente verdadeira.
2. Verdadeiro, mas...: Quando a declaração analisada é estruturalmente verdadeira, mas carece de enquadramento e contextualização para que seja totalmente percebida.
3. Impreciso: Quando a informação contém elementos que distorcem, ainda que de forma ligeira, a realidade.
4. Falso: Quando a afirmação é comprovadamente errada.
5. Pimenta na Língua: É o grau máximo de falsidade. Esta classificação só é atribuída quando a informação avaliada é escandalosamente falsa ou é uma sátira, publicada num espaço satírico.

### **Política de correções**

A política de correções, conhecida no Jornalismo tradicional como Direito de Resposta, é um dos critérios exigidos pela Rede Internacional de Verificação de Fatos (IFCN) para verificar um signatário (membro), o qual deve deixar claro de que forma a informação será corrigida e informada ao público leitor.

Sempre que o POLÍGRAFO errar – apesar da nossa metodologia metódica, não temos a pretensão da infalibilidade –, corrigirá o erro de forma muito visível, comprometendo-se a republicar o conteúdo já corrigido no mais curto espaço de tempo possível. Na correção deve estar muito claramente identificado qual foi o conteúdo que se verificou estar incorreto. Se, na sequência da correção, se justificar uma mudança da avaliação da informação, ela será feita (Polígrafo, 2020, online).

### **Acionistas e financiamento**

A estrutura de acionista do Polígrafo, intitulada como “Inevitável e Fundamental” no cadastro de empresas de Portugal se dá da seguinte forma, com seus respectivos quantitativos de participação junto à empresa: Emerald Group<sup>17</sup> – 30%, B. Creative Media<sup>18</sup> – 21% e Fernando Esteves<sup>19</sup> – 49%.

---

17 O Emerald Group é uma organização que está sediada no Dubai, com representações em Londres, Lisboa e Luanda. Liderado por N’Gunu Olívio Noronha Tiny – advogado nascido em Angola, banqueiro e académico de prestígio, licenciado pela Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, investigador na London School of Economics e Visiting Scholar da Harvard Law School -, o Emerald Group é composto por 3 clusters repartidos por áreas de negócio: Emerald Capital – É o braço financeiro do Grupo, focado na identificação de oportunidades de investimento, estruturação e financiamento de transacções financeiras em diversos sectores que vão do Imobiliário à banca de retalho. Emerald Services – Focada na prestação de serviços de consultoria estratégica e operacional com especial enfoque no sector da construção, imobiliário e saúde. Emerald Resources – Especializada em investimentos e financiamentos no sector dos recursos naturais (petróleo, gás e mineração) e comercialização de commodities. (Polígrafo, 2020, online).

18 A B. creative media é pioneira em Portugal numa nova linguagem que conjuga o melhor da estética cinematográfica, da técnica jornalística e das novas tecnologias e ferramentas digitais. A agência foi fundada em 2013 por Ricardo Fonseca e João Paulo Vieira, ex-jornalistas da Revista Visão. Desde essa data que a agência tem realizado dezenas de projetos inovadores: filmes, websites, documentários, animações, exposições interativas, livros. (Polígrafo, 2020, online).

19 Jornalista há 23 anos, trabalhou nos jornais "Euronotícias" e "O Independente", a que se seguiu a revista "Sábado", onde foi editor da secção de Política entre 2005 e 2017, e a revista "Visão", onde manteve uma coluna de opinião até Outubro de 2018. Licenciado e pós-graduado em Ciências da Comunicação, deu aulas de jornalismo em várias universidades entre os 23 e os 33 anos. Jornalista premiado, nomeadamente pelas suas investigações jornalísticas sobre os negócios duvidosos no sector da Saúde, apresentou o programa televisivo "Clube de Jornalistas". (Polígrafo, 2020, online).

### Seções fixas

No jornal de notícias Polígrafo é possível localizar na sua barra de funções algumas seções fixas de conteúdos, sejam eles sobre acontecimentos relevantes no país ou ainda temáticas bastante debatidas em matérias de verificação. As seções fixas são compostas por: Legislativas 2019, Política, Sociedade, Economia, Desporto, Internacional, Eleições Europeias, Cinema/TV, Música (*Music Check*), Vida, Facebook. Também pode-se incluir uma seção de Vídeos (montagens sobre variados temas com animações), que aparece no decorrer da barra de rolagem da home do site.

Também há uma seção intitulada de Especiais, sendo eles: Ciência e Universo, O futuro do Planeta (ambas em parceria com a Fundação Francisco Manoel dos Santos), A sua Carteira (televisão, moda, entre outros assuntos direcionados para o site MAGG #stayhome) e Inovação.

Figura 16: Seção Music-Check na home do Polígrafo.

Música

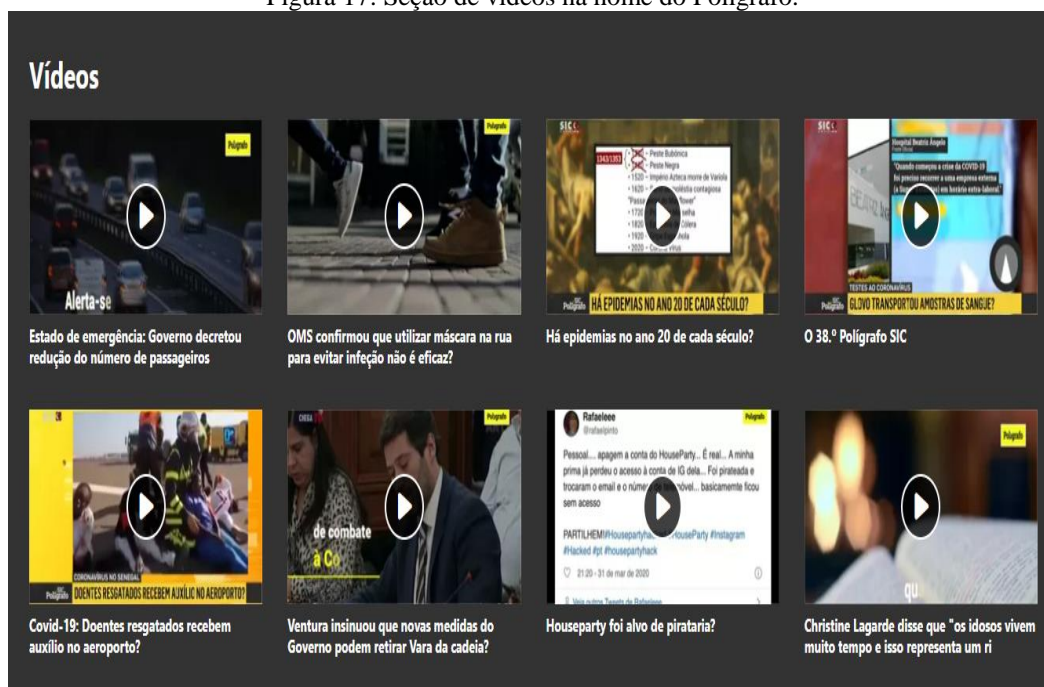


**MUSIC-CHECK: Prince tocou todos os instrumentos e gravou todas as vozes do seu disco de estreia?**  
O primeiro disco de Prince foi editado em 1978, dois meses antes de completar 20 anos e foi artista de Minneapolis quem tocou os 27 instrumentos e também assumiu todas as vozes que foram gravadas para o disco.

**MUSIC-CHECK: Os leitores da “Rolling Stone” consideraram os Nirvana a 5ª pior banda dos anos 90?**  
Em maio de 2013 conhecida revista desafiou os seus leitores a eleger as 10 piores bandas dos anos 90 do século passado. O alinhamento final continha uma enorme surpresa

Fonte: Site Polígrafo (2020). Arquivo pessoal da autora.

Figura 17: Seção de vídeos na home do Polígrafo.



Fonte: Site Polígrafo (2020). Arquivo pessoal da autora.

## Outros conteúdos

Além do *fact-checks* tradicionais, no site de notícias Polígrafo é possível encontrar outros tipos de conteúdos como artigos, textos de opinião, entrevistas (alguns em parceria com a Agência Pública) sobre os variados assuntos, além de uma seção para os conteúdos do Polígrafo SIC (iniciativa na TV). Ou seja, para além das verificações em relação a assuntos de grande repercussão social, a iniciativa portuguesa agrega outros tipos de conteúdo para chamar a atenção do leitor.

## Ações na área da educação e literacia midiática

Apesar de ainda ser uma atividade em desenvolvimento, as iniciativas no âmbito educacional, bem como da literacia midiática se justificam em decorrência da necessidade de crianças e adolescentes, especialmente, estarem educados para adotar uma postura mais proativa em relação ao consumo de informações na internet. Em outras palavras, “Com o advento da era digital, as crianças e os jovens são diariamente confrontados com falsidades e manipulações que lhes chegam através da internet. O Polígrafo-Educação foi criado para as ensinar a lidar com um mundo cada vez mais complexo” (Polígrafo, 2020, online).

Para receber orientações e/ou conteúdos relacionados à educação dos jovens na era digital, o Polígrafo disponibiliza seus contatos via e-mail para que o interessado possa manifestar seu interesse e, posteriormente, ser contactado para que os colaboradores do jornal possam saber quais as suas necessidades. Uma iniciativa na área de cursos foi feita em parceria com a agência de *fact-checking* brasileira Lupa para disponibilizar um curso online de checagem de imagens, configurando-se também como uma forma de ampliar as fontes de receita do jornal.

Figura 18: Seção Polígrafo Educação na home do site.



**POLÍGRAFO/AGÊNCIA LUPA: CURSO DE CHECAGEM DE IMAGENS ONLINE - INSCRIÇÕES ABERTAS (COM VÍDEO)**

Em parceria com a Lupa, a primeira agência de fact-checking do Brasil, o Polígrafo lança a sua primeira iniciativa no âmbito da Educação: um workshop online cujo objetivo é transmitir aos participantes as ferramentas necessárias para não voltarem a s...

**Bem-vindos ao Polígrafo-Educação!**

Com o advento da era digital, as crianças e os jovens são diariamente confrontados com falsidades e manipulações que lhes chegam através da internet. O Polígrafo-Educação foi criado para as ensinar a lidar com um mundo cada vez mais complexo.

**Como aderir ao Polígrafo-Educação?**

Basta enviar-nos um e-mail com os seus dados, manifestando o interesse em fazer parte do projeto. De imediato, contactá-lo-emos e desenvolveremos os mecanismos para responder às suas necessidades.

**A literacia mediática no Mundo**

Há uma tendência que se desenha: os países do noroeste da Europa são os que resistem mais ao impacto de notícias falsas, mas o mundo - e Portugal em particular - ainda não acordou para o tema. O Polígrafo-Educação é uma tentativa nesse sentido.

Fonte: Site Polígrafo (2020). Arquivo pessoal da autora.

### 3.2 Lupa – Agência de notícias online

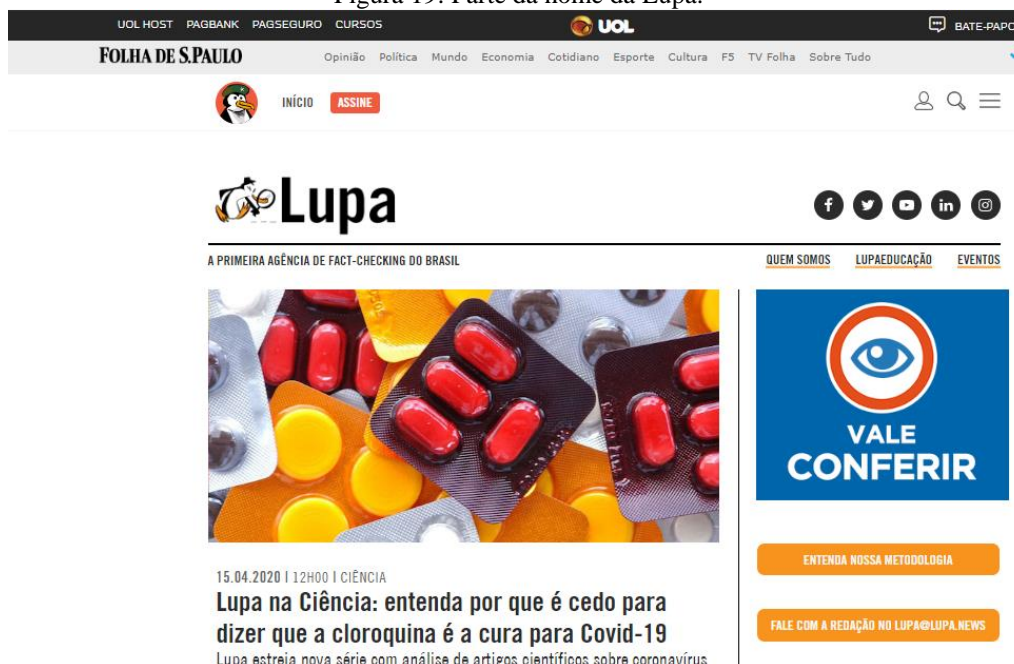
A Lupa foi a primeira<sup>20</sup> agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística conhecida como *fact-checking* e foi fundada em 1º de novembro de 2015, com redação fixada no Rio de Janeiro. A agência de notícias acompanha o noticiário nacional e internacional, buscando corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. As checagens são vendidas a outros veículos de comunicação e publicadas no próprio site da agência.

<sup>20</sup> Saiba mais sobre a história de fundação da Agência Lupa em artigo que contém entrevista com a sua fundadora, a jornalista Cristina Tardáguila. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6822>

A agência de notícias online brasileira é uma das integrantes da International Fact-Checking Network (IFCN) e segue as diretrizes do código de conduta e princípios éticos do grupo. Por esse e outros motivos, já foi convidada a representar o Brasil em eventos de alcance global como as maratonas de checagem da Cúpula do G-20 e debates da eleição presidencial americana de 2016. Em novembro de 2018, também ganhou o prêmio de jornalismo elPeriódico, um dos mais importantes da Espanha, pela cobertura das eleições brasileiras. (Lupa, 2020, online). Sobre sua metodologia de trabalho, a diretora de conteúdo da agência afirma que:

A gente tem um trabalho que é muito voltado para a política e que está muito baseado num tripé: quem fala (quem é o ator que está falando aquela frase), o barulho que essa frase faz (repercussão diante de quem acessa e consome conteúdo político) e a relevância jornalística que isso tem dentro do debate público. [...] Trabalhamos com atores políticos de bastante proeminência, principalmente nesse momento de polarização. Estamos focando nos dois lados. O discurso por si só é desequilibrado, mas tentamos manter um equilíbrio dentro dessa polarização. (Leal, 2019, entrevista).

Figura 19: Parte da home da Lupa.



Fonte: Site da Lupa (2020).

## Metodologia

Seguindo uma metodologia própria de trabalho, que foi desenvolvida com base em processos bem-sucedidos e de amplo reconhecimento mundial, a Lupa se espelhou nas normas e formatos implantados por plataformas de *fact-checking* como a argentina Chequeado e a americana Politifact. De início, a agência de notícias começa com a

observação diária do que é dito por políticos e demais personalidades que impactam de alguma forma a rotina social do país, assim como de outros líderes mundiais, em veículos de mídia tradicional ou na internet. Serão afirmativas produzidas por essas pessoas que servirão de ponto de partida para o início das verificações por parte dos jornalistas.

Após selecionar a frase em que pretende trabalhar, a equipe de colaboradores da Lupa possui três critérios de relevância, sendo eles: dar preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional; optar por assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) ou temas que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. (Lupa, 2020, online). A saber:

A Lupa não checa opiniões (a não ser quando elas sejam contraditórias – nesse caso levam essa etiqueta). A Lupa não faz previsões de futuro. Não aponta tendências nem avalia conceitos amplos. Esforça-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato (Lupa, 2020, online).

No início do ano de 2018, a Lupa ampliou seu trabalho para o campo do *debunking* – verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais, aderindo ao projeto de verificação de notícias (Third Party Fact-checking Project) do Facebook. Embora o material checado neste segmento não parta de personalidades políticas ou de relevância social, é válido ressaltar que a metodologia de trabalho aplicada ao *fact-checking* e ao *debunking* são semelhantes. Sobre o assunto, o site da agência de notícias esclarece:

Uma vez decidida a frase/contéudo que será checado, o repórter da Lupa faz um levantamento de “tudo” que já foi publicado sobre o assunto. Consulta jornais, revistas e sites. Depois, se debruça sobre bases de dados oficiais e inicia o processo de garimpo de informações públicas. Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, o repórter da Lupa recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode ir a campo, levando consigo os meios tecnológicos que julgar necessários para a apuração: equipamento fotográfico, de áudio ou de vídeo. (Lupa, 2020, online).

Com o intuito de concluir o processo de verificação, o jornalista pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto, bem como evitar erros de interpretação de dados. Após analisar todas as fontes e materiais possíveis e/ou disponíveis, o chegador solicita uma posição oficial daquele que foi checado, ofertando a este a oportunidade

para se explicar. Em se tratando do *debunking*, como se desconhece o autor da informação, a posição final da pessoa checada não é solicitada. É válido destacar também que “[...] a Lupa não publica nenhuma informação em off, ou seja, não utiliza fontes anônimas em seu trabalho. A agência disponibiliza os links e/ou as imagens de todos os bancos de dados que usa para fazer suas verificações, pois acredita que é o leitor quem checa o checador” (Lupa, 2020, online).

### **Escalas de Avaliação**

A Lupa possui nove etiquetas para classificar a verificação feita dos fatos analisados, sendo elas (Lupa, 2020, online):

1. Verdadeira: A informação está comprovadamente correta,
2. Verdadeiro, mas: A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações,
3. Ainda é cedo para dizer: A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é,
4. Exagerado: A informação está no caminho correto, mas houve exagero,
5. Contraditório: A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte,
6. Subestimado: Os dados são mais graves do que a informação,
7. Insustentável: Não há dados públicos que comprovem a informação,
8. Falso: A informação está comprovadamente incorreta,
9. De Olho: Etiqueta de monitoramento.

### **Política de correções**

Assim como toda iniciativa de *fact-checking* signatária da Rede Internacional de Checadores, a Lupa está aberta à contestação daqueles que forem checados por ela e possuam algum tipo de reclamação em relação às informações veiculadas nas checagens. As contestações, por sua vez, devem ser enviadas à agência pelo e-mail lupa@lupa.news. O [...] material será publicado no post original da checagem, com a data e a hora de sua inserção em destaque, no formato “atualização” ou “correção”. A Lupa se reserva o direito de publicar uma réplica ou uma nota de redação se considerar necessário” (Lupa, 2020, online).

Caso a personalidade checada realmente comprove que houve erro por parte da agência, a Lupa afirma que se compromete a alterar a checagem, dando destaque à nova classificação, além de dar ampla publicidade à informação em todos os seus canais de

divulgação, incluindo as redes sociais. A informação incorreta fica em cor cinza e a correta é escrita logo em seguida. “No *fact-checking* da Lupa, não se deleta o que foi ao ar. Corrige-se” (Lupa, 2020, online).

### **Acionistas e financiamento**

De acordo com informações do site da agência de notícias, entre os anos de 2015 e 2018, a Lupa contou com um apoio financeiro da Editora Alvinegra, empresa fundada pelo documentarista João Moreira Salles para publicar a Revista Piauí. Para tanto, a agência se comprometeu a publicar todas suas checagens em seu próprio site (hospedado no portal da revista). Neste mesmo período, a Editora Alvinegra foi a principal investidora da Lupa, aportando mensalmente quantia necessária para seu funcionamento pleno e legal.

Por decisão de sua diretoria, a Lupa manterá seu site dentro deste ambiente. No entanto, deixam claro em suas regras editoriais que não há nenhuma relação editorial entre a Lupa e a Revista Piauí. Está previsto para os próximos anos que a Lupa ficará incubada no mesmo site, que está ligado ao site da Folha de São Paulo e do UOL. Porém, não possui qualquer vínculo editorial com nenhuma das empresas citadas.

Em seu primeiro ano de vida (2016), somando os contratos comerciais assinados com meios de comunicação do Brasil e os repasses feitos pela Editora Alvinegra, a Lupa dispôs de um orçamento anual de aproximadamente R\$ 1 milhão. Em seu segundo ano de vida (2017), somando os contratos comerciais e as oficinas ministradas, o orçamento foi de aproximadamente R\$ 1,4 milhão. Em seu terceiro ano de vida (2018), a Lupa movimentou cerca de R\$ 1,8 milhão. Em 2019, a receita da agência atingiu R\$ 1,9 milhão – sendo 40% desse valor advindo das iniciativas educacionais (Lupa, 2020, online).

Os valores investidos na agência de notícias pelo seu principal investidor, bem como o que foi lucrando com o que produzia, foram sendo utilizados para a contratação dos profissionais que atuam na empresa, na manutenção do escritório da agência na Zona Sul do Rio de Janeiro, na compra de equipamentos e na produção do material jornalístico publicado no período (viagens, fotografias, banco de imagens etc.). A Lupa é comandada por três diretores, cada um responsável por diferentes áreas fundamentais para a empresa, sendo elas: Conteúdo; Marketing e Educação; Estratégia e Negócios. Além disso, conta com três conselhos – Editorial, de Ética e de Negócios –, cada um

formado por até quatro profissionais, que auxiliam estrategicamente na condução das decisões da empresa.

### Seções fixas

Entre as seções fixas de conteúdo existentes na home da Lupa estão as temáticas habituais, bem como as especiais, relacionadas a determinados acontecimentos de grande repercussão no país, tais como as eleições em grandes cidades ou mesmo as olimpíadas. São elas: Black Friday, Cultura, Eleições 2016 – SP, Rio 2016 (Olimpíadas), Mundo, Cidades, Economia, Eleições 2016 – RJ, Eleições 2018, Ombudsman, Eleições 2016 – BH, Esporte, saúde, Sobreelas, Distrito Federal, Rio de Janeiro, São Paulo, País, Estados, No Facebook, Institucional, Artigos, Lupa Aqui, Vídeos, Verifica. É válido destacar que a seção Lupa Aqui reúne *fact-checks* de todas as temáticas que foram sugeridas por leitores através da plataforma criada para receber e catalogar os pedidos dos usuários. Já na seção de vídeos, atualizada pela última vez em 2018, constam apenas dois materiais, um sobre verdades e mitos sobre o processo eleitoral, além de um especial com indicadores brasileiros para que os cidadãos se sintam estimulados a checar as atividades dos políticos.

Figura 20: Seção de vídeos da Lupa.

**Lupa**

A PRIMEIRA AGÊNCIA DE FACT-CHECKING DO BRASIL

QUEM SOMOS LUPA EDUCAÇÃO EVENTOS

## VÍDEOS

15.08.2018 | 14H55 | VÍDEOS

### Lupa lança série de vídeos sobre mitos eleitorais e terá boletins semanais de checagens

Em parceria com o Por Quê?, agência vai combater desinformação em gravações de até 3 minutos

EQUIPE LUPA

03.04.2018 | 17H00 | VÍDEOS

### Indicadores do Brasil: uma série de dados para que você cheque os políticos

Conheça os gráficos animados que mostram a performance de índices socioeconômicos nos últimos 20 anos

Inscreva-se e receba  
nossa newsletter

Lupa

ENTENDA NOSSA METODOLOGIA

FALE COM A REDAÇÃO NO LUPA@LUPA.NEWS

SUGESTÃO DE CHECAGEM?

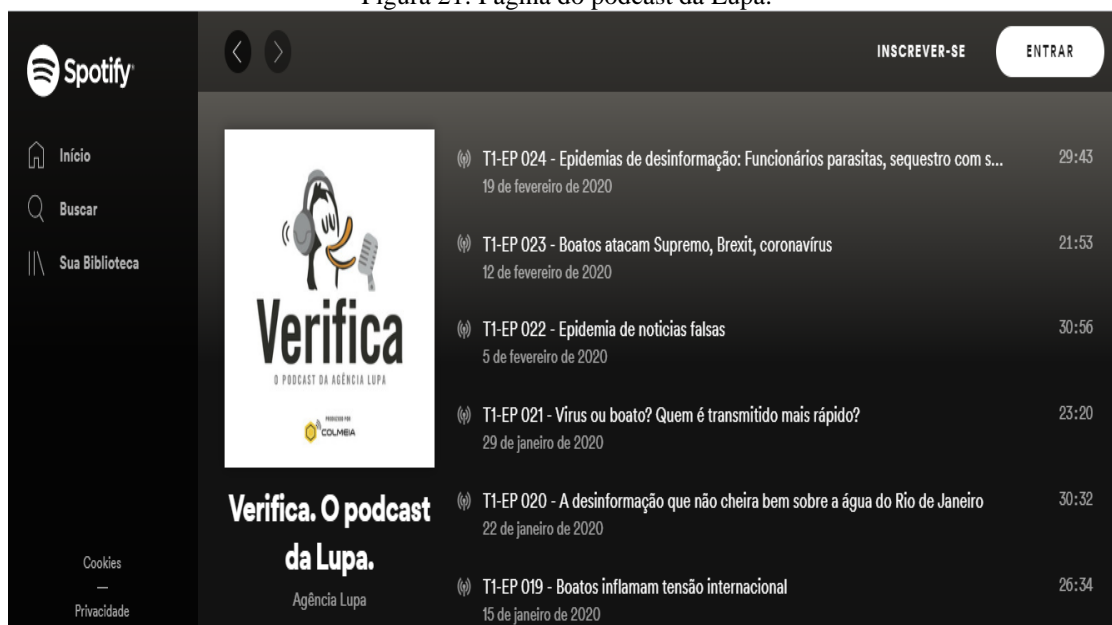
QUERO SER UM CHECADOR

Fonte: Site da Lupa (2020).

### Outros conteúdos

Vale destacar, entre as seções fixas, a existência de dois segmentos: a espaço para de Artigos e o Verifica – o podcast da Lupa. No primeiro, é possível perceber a participação individual ou colaborativa de membros da Lupa e de outras instituições sobre diferentes assuntos, imprimindo opiniões e avaliações pessoais. Enquanto o segundo reúne áudios produzidos pela equipe, tratando sobre alguns assuntos que foram verificados e que ganharam bastante repercussão entre os meios de comunicação, tradicionais ou não. Ou seja, uma forma de tentar se adaptar às possibilidades ofertadas pelas plataformas, com destaque para o mobile. O podcast pode ser acessado pelo aplicativo de músicas Spotify.

Figura 21: Página do podcast da Lupa.



Fonte: Site da Lupa (2020).

### Ações na área de educação e literacia midiática

Segundo informações disponíveis no site institucional da agência de notícias, em abril de 2017, a Lupa criou seu segmento educativo, o LupaEducação, e montou um programa de treinamento e capacitação para estudantes e profissionais de qualquer área do conhecimento para que pudessem aprender técnicas básicas de *fact-checking* e *debunking*. O LupaEducação também possui parcerias com fundações e organizações para efetuar treinamentos e outros eventos de capacitação. Desde sua fundação, já contabiliza mais de quatro mil pessoas capacitadas em todo o Brasil e também em países como Portugal e Espanha.

Um dos programas do LupaEducação, realizado no ano de 2018, acabou se tornando permanente: a plataforma *Fake ou News*, feita em parceria com o Canal Futura e com o apoio do Google. No site FakeouNews.org também há conteúdos explicativos que ajudam pessoas a darem os primeiros passos no âmbito da verificação de informações. Outra iniciativa permanente é o curso online “*Fact-checking*: o combate à notícia falsa”, realizado em parceria com o grupo da Universidade Estácio. Em quatro aulas de cerca de 15 horas de duração, os interessados aprendem a história e os fundamentos da checagem. É válido ressaltar que todas essas iniciativas também são formas de gerar receita para a Lupa.

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

## CAPÍTULO IV – MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Esta tese propõe-se a ser um estudo comparativo entre duas realidades que atuam no mesmo segmento, sendo elas: as iniciativas de *fact-checking* portuguesa Polígrafo e a brasileira Lupa. Para tanto, o método comparativo vai partir da investigação de indivíduos, classes ou fenômenos com o intuito de visualizar as diferenças e as similaridades entre eles. Em outras palavras, “[...] esse método realiza comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências. O método comparativo, ao ocupar-se das explicações de fenômenos, permite analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 38). Tendo em vista que os fenômenos humanos e sociais estão cada vez mais complexos, o método comparativo dá origem a toda uma literatura comparada que abarca fenômenos políticos, econômicos, entre outras tantas áreas, buscando entender e praticar o método com cada vez mais rigor. Nesse sentido, Marc Bloch (1998, p. 114) entende o método comparativo em ciências humanas como uma busca “[...] para explicar as semelhanças e diferenças patenteadas por séries de natureza análogas, tiradas de meios sociais diferentes”. Entendimento este que é aplicado ao estudo desta tese em relação às plataformas de *fact-checking* de ambos os países, com realidades distintas em dois territórios com diferenças culturais que interferem diretamente no consumo e na produção das informações.

Para a coleta dos dados, utilizou-se da combinação de algumas técnicas de pesquisa, sendo elas: a entrevista individual em profundidade, a ser aplicada com os gestores de conteúdo de cada agência de verificação de notícias; aplicação de questionários com jornalistas-verificadores das agências pesquisadas e seus analistas de redes sociais; Análise de Conteúdo (AC) das matérias avaliadas e publicadas pelas plataformas, bem como dos comentários de leitores/seguidores em suas respectivas páginas oficiais no Facebook. A partir da combinação destas técnicas, que também contam com uma densa pesquisa bibliográfica que dá suporte às teorias defendidas nesta tese, foi possível

contemplar os objetivos propostos ainda no início deste trabalho. Um quarto processo de coleta de dados ainda foi colocado como uma possibilidade no início da pesquisa, sendo ele a observação participante, que “Consiste na imersão do pesquisador (observador) no meio que pretende observar, durante um ou vários períodos de tempo” (Sousa, 2006, p. 718). Contudo, em ambas as agências, o procedimento metodológico não seria possível, tendo em vista que o Polígrafo não mantém uma redação presencial em funcionamento diário, enquanto a Lupa não permite a presença de pesquisadores para observar o dia a dia da rotina jornalística nas dependências da agência. Ou seja, não foi possível constatar, *in loco*, possíveis procedimentos a serem contestados e/ou confrontados com os resultados oriundos dos demais métodos.

Sobre a entrevista individual em profundidade como técnica de pesquisa, segundo Jorge Duarte (2006, p. 62), essa é caracterizada como uma técnica de cunho qualitativo que visa explorar um assunto “a partir da busca de informações, percepções ou experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. De tal forma, a partir da seleção de fontes com relação direta ao fenômeno a ser investigado, é possível explorar um assunto de forma aprofundada, descrevendo processos e fluxos, bem como identificando padrões, problemas, entre outras variáveis a fim de explicar melhor o fenômeno a ser estudado. No caso deste trabalho, o recurso metodológico da entrevista individual em profundidade foi realizado presencialmente com o diretor de conteúdo do Polígrafo, Fernando Esteves, na redação do jornal, em Lisboa, em julho de 2019, enquanto a entrevista com a diretora de conteúdo da Lupa, Natália Leal, foi feita via chamada de vídeo<sup>21</sup> do Gmail, também no mês de julho de 2019. Sobre essa metodologia é válido ressaltar que:

[...] é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística (Duarte, 2006, p. 64).

A entrevista com os diretores de conteúdo das iniciativas de *fact-checking* se deu no formato semi-aberto, partindo de um roteiro de questões (ver APÊNDICE) construídas

---

21 A agência de notícias Lupa não autoriza a permanência de visitantes e/ou pesquisadores nas dependências da redação. Em razão disto, a entrevista se deu à distância, via recursos tecnológicos.

com base nos interesses da pesquisa, inquirindo os diretores de conteúdo das agências de checagem de notícias em estudo neste trabalho sobre a rotina de trabalho dos jornalistas, as relações de trabalho entre eles e as agências, bem como sobre a configuração dos modelos de negócio de cada uma e suas perspectivas de trabalho para o futuro. É válido ressaltar que algumas perguntas foram acrescentadas para a direção de conteúdo do Polígrafo, tendo em vista que o site de notícias português possui uma gama maior de produtos atrelados à checagem de notícias, a exemplo do programa de TV Polígrafo SIC.

Já o questionário é composto por perguntas que foram feitas em blocos temáticos, obedecendo a uma ordem lógica de questões sobre um determinado assunto, sendo composto por perguntas abertas (que deixam margem para que o participante se expresse de forma mais ampla, a exemplo da sua opinião sobre determinado assunto); perguntas fechadas (com respostas pré-estabelecidas); ou misto (formado tanto por perguntas abertas como fechadas). A saber, um questionário:

[...] é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento (Silva & Menezes, 2005, p. 33).

De acordo com as autoras Edna da Silva e Estera Menezes (2005, p. 33), algumas recomendações devem ser seguidas para a elaboração de um questionário, sendo elas: a redação das perguntas deverá ser feita em uma linguagem compreensível ao informante; cada pergunta deverá ter apenas uma questão para ser analisada pelo participante; além do questionário conter apenas as perguntas relacionadas aos objetivos da pesquisa. A técnica foi aplicada com 3 (três) jornalistas e 1 (um) analista de rede social da Agência Lupa, bem como 2 (dois) jornalistas e 1 (um) analista de rede social do Jornal de Notícias Online Polígrafo, contemplando uma margem significativa de colaboradores das duas iniciativas de *fact-checking*. Assim, foi possível dar condições à pesquisadora de avaliar a rotina de produção jornalística em ambas, bem como outros processos inerentes ao trabalho, como relações trabalhistas, modelos de negócio, entre outras questões sobre a visão dos jornalistas em relação ao cotidiano desse tipo de empreendimento jornalístico (ver APÊNDICE). É relevante dizer que, assim como nas entrevistas, algumas poucas perguntas foram acrescentadas para os jornalistas do

Polígrafo, tendo em vista a existência de uma realidade um pouco distinta da brasileira. Os questionários foram enviados aos jornalistas-verificadores ainda no mês de julho de 2019, logo após a realização das entrevistas com os diretores de conteúdo de ambas as agências de checagem de notícias.

A Análise de Conteúdo (AC) se ocupa da investigação do significado oculto das mensagens, buscando compreender criticamente o que está sendo dito. Os materiais a serem analisados pelo pesquisador, podendo ser textos ou imagens, são vistos como “[...] indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e seus componentes psicossociais” (Severino, 2007, p. 121). Ao passo que o autor Fonseca Junior (Duarte (org.), 2006, p. 281) caracteriza a Análise de Conteúdo de forma ampla, referindo-se a ela como “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa.” No contexto geral, a AC é uma técnica de investigação que possibilita à descrição sistemática e quantitativa, como também qualitativa, do conteúdo presente nas comunicações, qualificando uma base de dados verificável, que será analisada de forma rígida e linear. Suas principais bases são as análises do tipo temática e frequencial.

Ao fazer referência que a análise de conteúdo utiliza técnicas para averiguar de maneira objetiva as comunicações, Laurence Bardin (1977, p. 33) acrescenta: “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”. Logo é possível dizer que após uma primeira leitura do objeto a ser estudado, pretende-se encontrar indicadores que permitem conclusões sobre outra realidade que não a da mensagem. Porém, essas hipóteses levantadas precisarão ser confirmadas por meio de uma releitura das mensagens, necessitando uma quantificação de adjetivos ou substantivos que atua diretamente nos efeitos dos textos diante da recepção do público (Bardin, 1977).

A técnica foi aplicada nas matérias verificadas pelas plataformas de *fact-checking* e nos comentários nas páginas oficiais das agências no Facebook. É válido ressaltar que as matérias (checagens) em ambos os sites das agências de checagem foram coletadas no

primeiro trimestre do ano, compreendendo os meses de janeiro, fevereiro e março de 2021, período este que foi escolhido por ser apolítico em ambos os países – ou seja, sem a ocorrência de eleições majoritárias, que acabariam por comprometer grande parte do que é investigado pelos jornalistas-verificadores. Já as postagens e os comentários dos usuários das páginas das agências no Facebook foram analisados nos meses de janeiro, agosto e setembro de 2021.

De início, a ideia era fazer a coleta do referido material no mesmo período que o das matérias. Contudo, em virtude de várias atualizações da plataforma Facebook, bem como *panes* no sistema, que deixaram a rede social fora do ar, grande parte do conteúdo mais antigo ficou impossibilitado de ser acessado. Por outro lado, o fato desta pesquisadora ter incluído dois meses distintos e que compreendem o penúltimo trimestre do ano, foi possível visualizar novas temáticas, personalidades e peculiaridades, contribuindo para uma avaliação mais completa do que foi produzido em parte do ano.

Para tanto, a partir de uma observação prévia, foram criadas algumas categorias de análise para embasar a avaliação de todos os materiais publicados em forma de checagem de fatos, compreendendo avaliações em relação ao: título; presença de imagens, vídeos e gráficos; hiperlinks; contribuição de especialistas; temáticas; personalidades que mais aparecem; além da etiqueta dada pela agência e origem dos fatos. Já em relação aos comentários na rede social Facebook, foram criados os seguintes critérios de análise: teor do conteúdo (positivo, negativo ou neutro); tipo de comentário e uso de emoticons. Os resultados foram tabelados em quadros de referência para facilitar as análises dos dados extraídos a partir da observação do material. Ao todo, a presente tese avaliou 306 matérias, incluindo as duas agências de checagem; 304 postagens na rede social Facebook para as duas empresas; além de 2.016 comentários. Em relação a estes últimos, é válido mencionar que se optou por coletar os dez primeiros comentários de cada postagem, os quais foram segmentados pelo critério de relevância, estipulado pelo próprio Facebook. Ou seja, são comentários que encontraram maior engajamento dentro da publicação e/ou são considerados importantes. Tal procedimento se justifica devido a algumas publicações encontrarem

um número bem maior de interações do que outras, o que também colocaria um empecilho temporal para a realização desta pesquisa.

É válido ressaltar ainda que a pesquisa fez uso de procedimentos de coleta de dados que proporcionaram a explanação de informações tanto quantitativas como qualitativas. Isto porque, em relação aos dados quantitativos, “[...] considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (Silva & Menezes, 2005, 20). Por outro lado, este trabalho buscou também mais do que as relações de causa e efeito entre os acontecimentos, considerando que:

[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (Silva & Menezes, 2005, 20).

## CAPÍTULO V – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados oriundos da aplicação dos questionários com os jornalistas e analistas de redes sociais das agências de *fact-checking* que foram objetos de pesquisa neste trabalho, bem como das entrevistas individuais em profundidade aplicadas com os diretores de conteúdo das agências Polígrafo e Lupa. No entanto, a tabulação destes dados será realizada de forma comparativa, como proposto no início da tese, facilitando assim a visualização da atividade no Brasil e em Portugal. Para tanto, a análise está dividida em duas partes: a primeira compreende as entrevistas e questionários, e a segunda, as matérias publicadas nos sites das agências, postagens na rede social Facebook e seus respectivos comentários. No início de cada parte serão explicados, de forma detalhada, todos os procedimentos realizados em cada técnica de pesquisa adotada.

### 5.1 Parte I

A primeira parte das análises tem a seguinte segmentação: 1. Entrevistas com os diretores de conteúdo; 2. Questionários com os jornalistas-verificadores; 3. Questionários com os analistas de redes sociais. 4. Entrevista com o diretor de conteúdo sobre o Polígrafo SIC – Programa na TV.

#### 5.1.1 Diretores de Conteúdo

As entrevistas seguiram um roteiro pré-definido para os diretores de conteúdo das duas agências de *fact-checking* – porém, há um acréscimo no número de perguntas direcionadas ao executivo do Polígrafo e relacionadas à iniciativa de levar o jornal de notícias para um programa de TV – o Polígrafo SIC. No questionário, constam indagações sobre o funcionamento das agências, a rotina diária de seus colaboradores, o

modelo de negócio implantado, as fontes de receita, relações laborais, vias de escoamento das informações, entre outras perspectivas em relação ao negócio jornalístico praticado pelas agências de checagem de notícias. De início, é válido demonstrar o quantitativo das equipes, fator este que influencia diretamente no trabalho desenvolvido pelas agências de checagem de notícias, bem como no tipo de relação de trabalho e vínculo empregatício praticada por ambas.

Tabela 1: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Quantitativo da equipe	3 repórteres 1 analista de redes sociais 1 diretor de conteúdo 1 diretor de estratégia e negócios 1 diretor de marketing e educação	Rede variável de até 15 jornalistas (7 deles de forma fixa, colaborando diariamente) 2 diretores de conteúdo 2 diretores de desenvolvimento digital 1 analista de redes sociais

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

Em geral, a prática jornalística inclui a existência de reuniões de pauta constantes e a institucionalização de processos objetivos de escolha daquilo que será abordado por cada agência de checagem de notícias, como a observação de temas relevantes para o cenário em que atuam ou ainda uma conversa com a equipe – seja ela presencial ou online. Porém, no Polígrafo, percebe-se que a maior parte das interações se dá de forma não presencial, reforçando a necessidade de os colaboradores estarem permanentemente conectados – artifício essencial na sociedade em rede.

Sobre as relações de trabalho, as agências pesquisadas apresentam significativas mudanças, tendo em vista que as atividades diárias no Polígrafo são feitas, em grande maioria, por intermédio das novas tecnologias, não havendo a necessidade de o profissional frequentar a redação durante um período determinado.

Em decorrência da implantação do teletrabalho<sup>22</sup>, a relação laboral com o colaborador apresenta outras possibilidades de remuneração. Enquanto a Lupa mantém o formato de contratação com base na Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) do Brasil, com direito à carteira assinada e todos os benefícios oriundos dela, o Polígrafo mantém três formas de pagamento para os jornalistas, sendo elas: Para aqueles que estão no quadro da empresa com vencimento mensal; para os que possuem um salário mensal, mas que não integram o quadro da empresa e são contratados como prestadores de serviços; e, por último, para aqueles que são pagos pelo que produzem, podendo ter vencimento variável. Para estes últimos, foi estabelecido um pacote de 15 *fact-checkings* a serem concluídos, podendo este número ser menor a depender do esforço empregado para construí-los. Ou seja, alguns materiais demandam mais dias para serem concluídos e uma quantidade mais expressiva de fontes de pesquisa para checá-los, portanto, são equivalentes a vários *fact-checking* simples. Sobre o assunto, o diretor de conteúdo da agência Polígrafo ressalta que:

Nunca deixei de ser repórter. Não acredito em repórteres que não saem da redação. Eu decidi que esse projeto tinha que ser diferente nisso. As pessoas tinham que ter liberdade, num mundo em que vivemos, numa estrutura tão pequena como essa e gigante na ambição. Então não devia funcionar como as outras estruturas. Se não vamos replicar o modelo editorial, por que vamos replicar o modelo organizacional? Não faz sentido nenhum. Decidi que as pessoas têm que estar permanentemente contatáveis, isso é uma regra, seja que horas for. Uma pessoa que está trabalhando comigo tem que estar totalmente disponível para falar comigo, responder as mensagens, atender telefonemas, se não for assim, não funciona. É a única maneira de contrabalancearmos o fato das pessoas não precisarem estar aqui (na redação). (Esteves, 2019, entrevista).

O processo de escolha dos jornalistas-verificadores, em ambas as agências, também levou em conta a larga experiência destes profissionais na prática jornalística em seus países, especialmente no âmbito do Jornalismo Investigativo. Tanto na Lupa, como no Polígrafo, os jornalistas não passaram por qualquer tipo de treinamento antes de iniciar os trabalhos na agência, tendo em vista que eles já possuíam amplo reconhecimento no mercado nacional. Por outro lado, é perceptível na fala dos entrevistados uma divergência em relação à própria concepção do fazer jornalístico dentro da atividade de

---

22 De acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil, o teletrabalho consiste em: Trabalhar em casa ou em qualquer outro local com acesso à internet, desenvolvendo funções internas da empresa; existe a necessidade de ferramenta de comunicação imediata com o escritório por algum equipamento de tecnologia da informação; o trabalhador é responsável pela limpeza, conforto e adequação do ambiente de trabalho às suas necessidades; a empresa cuida de exames admissionais. (MTE, 2020, online). Disponível em: <http://trabalho.gov.br/noticias/6811-ministerio-alerta-sobre-erros-em-contratos-de-teletrabalho>.

checagem, considerado pela gestão de conteúdo da Lupa como um trabalho essencialmente de dados, que não envolve a presença do jornalista nos locais onde as informações surgem. Contrabalanceando esta percepção, a gestão de conteúdo do Polígrafo reafirma a necessidade de o jornalista estar próximo dos acontecimentos, de ter de se deslocar aos locais onde os fatos acontecem, bem como de ligar para as fontes. A saber,

Importante entender que um bom repórter não necessariamente é um bom chegador. Essa é uma equação difícil de resolver. A maioria dos bons repórteres gosta de estar na rua e a checagem não é uma atividade de rua, ela é uma atividade de gabinete, de escritório, pois basicamente entrevistamos os dados e verificamos as informações que estão disponíveis publicamente, que fazem parte da transparência dos governos. E isso pouco envolve ir para rua, entrevistar pessoas, colher histórias. A checagem é uma contagem de histórias um pouco diferente do jornalismo tradicional, quando falamos dela como gênero jornalístico. Quando a gente fala para um repórter trabalhar na Lupa, ele precisa ter um bom conhecimento de tratamento de dados, não significa que a pessoa tem que ser um jornalista de dados, isso é uma outra fase da atividade da checagem. (Leal, 2019, entrevista).

Tabela 2: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Processo de escolha dos assuntos a serem abordados pelos jornalistas verificadores	Reunião de pauta semanal Discussões ao longo do dia Observação dos temas enviados pelo Facebook ( <i>debucking</i> – desmentir boatos)  Metodologia própria	Sugestões no grupo de WhatsApp  Observação dos temas que são relevantes no momento  Reuniões presenciais semanais com diretores  Conversas online com os jornalistas
Reuniões de pauta	1 vez na semana e discussões ao longo do dia (presenciais)	Fazem encontros por Skype quando há necessidade, estando permanentemente conectados  Raro ter reuniões presenciais
Processo de escolha dos profissionais que trabalham na agência	Bom repórter nem sempre é bom chegador  Tem que ter conhecimento de tratamento de dados  Equipe com larga	Rede elástica de jornalistas que colaboram de forma permanente ou temporária com o projeto  Escolhidos por experiência profissional reconhecida no

	experiência em jornalismo investigativo, não tendo passado por treinamento antes de entrar na Agência.	mercado português Geralmente jornalistas investigativos destacados.
Relação laboral com a agência	Todos celetistas (carteira de trabalho)	Teletrabalho  Existem três formas de pagamento 1. Estão no quadro da empresa com salário normal  2. Tem um salário mensal (vencimento), mas não estão no quadro da empresa – contrato de prestação de serviços  3. Pagam a peça, um valor por um conjunto de 15 <i>fact-checking</i> (pacote)

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

Questionados sobre a existência de uma quantidade mínima de checagens a serem realizados por dia, os diretores de ambas as agências negaram haver exigência em relação a esse quesito, não impondo aos profissionais a corrida pelo “furo” jornalístico. Por outro lado, a diretora de conteúdo da Lupa afirma que para o cliente Facebook existe um número mínimo de checagens a serem realizadas, estipuladas em contrato, além das demais demandas de outros clientes existentes na agência que são distribuídas entre os colaboradores a depender da urgência para entrega. O material utilizado para as pesquisas no decorrer da construção dos *fact-checkings* também é similar, tais como a avaliação de bases de dados disponíveis na transparência dos sites de cada país, ferramentas de visualização de informações, entre outros aplicativos que facilitam o tratamento e apresentação das informações aos leitores.

O encontro presencial com as fontes e/ou testemunho dos acontecimentos foi um dos quesitos incluídos na entrevista, embora já tenha sido enfatizado pelos entrevistados anteriormente. Enquanto para a Lupa é raro esse tipo de acontecimento, para o

Polígrafo, faz parte da rotina do jornalista, mesmo este desenvolvendo atividades de checagem.

As práticas do jornalismo fact-checking têm de ser as mesmas do jornalismo mainstream, não acredito em jornalismo praticado dentro de gabinete e o fact-checking não deve ser feito por robôs. Para termos acesso à informação, temos que ter fontes. Temos um interlocutor na assembleia que vai nos alertando para os conteúdos discutidos para cruzarmos depois com outras fontes. Se um jornalista meu quiser perder um, dois, três dias, somente a falar com pessoas, eu acho extraordinário. (Esteves, 2019, entrevista).

Em decorrência do quantitativo de pessoas vinculadas à agência, a Lupa mantém uma revisão única do material produzido, enquanto o Polígrafo consegue praticar a revisão dupla, vista por mais de uma pessoa antes da publicação do material informativo – com exceção do material que é produzido pelos diretores, que passa por revisão única.

Há um processo de edição de texto, de coesão, se está conciso, se está comunicando o que deve comunicar, um processo clássico de edição de texto. Mas há um processo anterior a esse, que é o processo da checagem, propriamente dita, do que o checador escreveu. Se eu não consigo chegar à mesma conclusão que o checador chegou, a partir dos dados que ele me apresenta na checagem, o texto volta para que ele coloque mais informações e mais dados públicos e transparentes para que o próprio leitor possa fazer esse caminho depois. Eu sou a primeira leitora leiga que checa o trabalho do repórter. Por mais que eu tenha conhecimento do tema, eu procuro ler com os olhos do leitor médio, da pessoa que não conhece nada sobre o tema e que está querendo aprender alguma coisa sobre ele a partir daquele texto que ele está vendo. (Leal, 2019, entrevista).

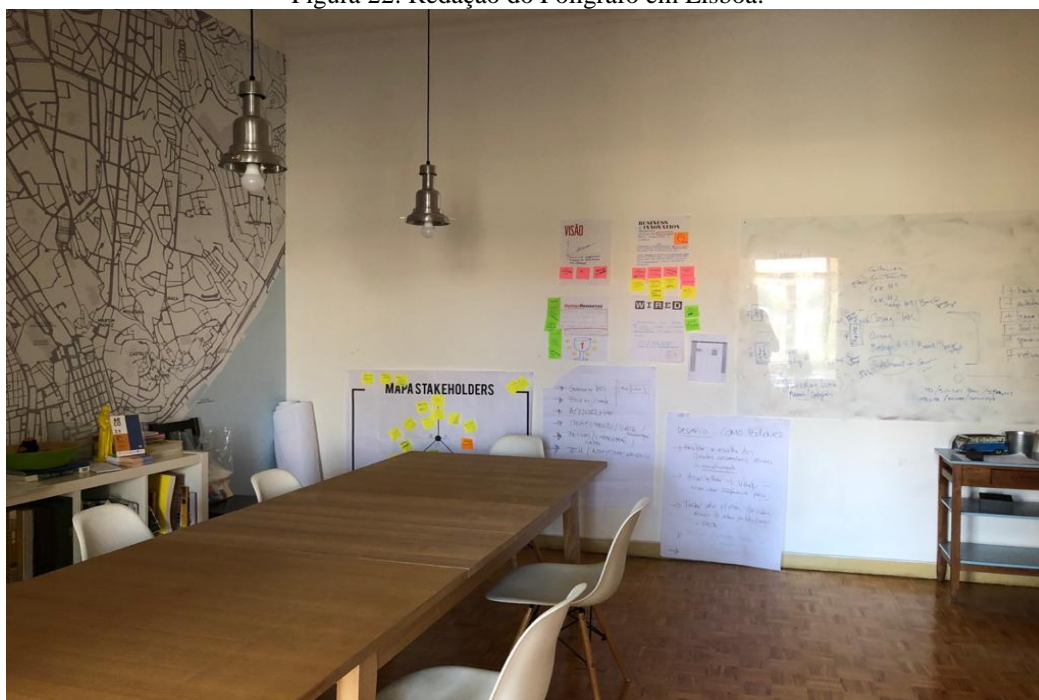
Em relação à frequência dos profissionais à redação das agências, na Lupa, a jornada é CLT de jornalista com hora extracontratual, de segunda à sexta, com duração de 8 horas ao dia (40 horas semanais), com intervalo de duas horas para almoço, não havendo expediente aos finais de semana. Ou seja, os jornalistas estão presencialmente na redação todos os dias da semana e só vão aos finais de semana e/ou feriados e quando existe um acontecimento importante a ser acompanhado. Ao passo que no Polígrafo a permanência dos profissionais na redação não é exigida, podendo estes praticarem o home office, possuindo mais liberdade para exercer suas atividades. Sobre o assunto, Fernando Esteves (2019, entrevista) afirma:

Não tem questão de horário. Só quero que o trabalho seja feito e bem-feito. Não coloco pressão sobre as pessoas. Essa é uma das chaves-mestras do projeto. Não quero que as pessoas sejam escravas do trabalho, quero que as pessoas saibam que o Polígrafo é o último órgão a falar sobre os assuntos, o último. E quero que as pessoas se habituem a isso. Os leitores têm que perceber que temos que ter tempo para trabalhar, para confirmar os assuntos, e que o nosso

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

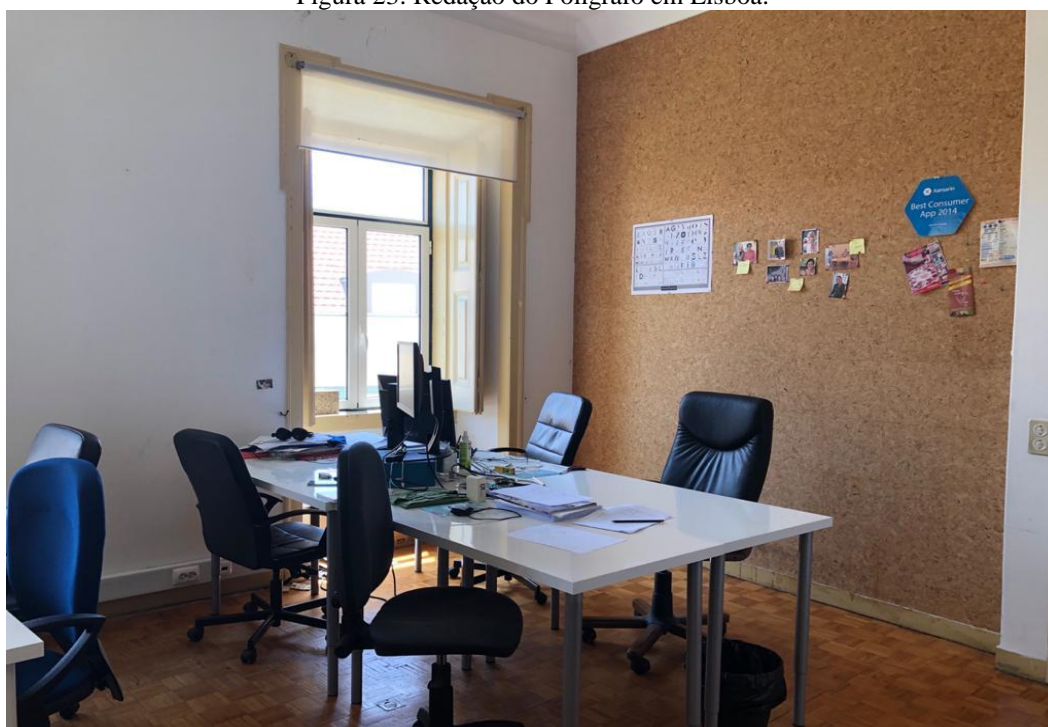
tempo é diferente do tempo dos outros. É essa relação que eu quero ter com os leitores. (Esteves, 2019, entrevista).

Figura 22: Redação do Polígrafo em Lisboa.



Fonte: Fotografia feita pela autora durante visita à redação (2019).

Figura 23: Redação do Polígrafo em Lisboa.



Fonte: Fotografia feita pela autora durante visita à redação (2019).

Tabela 3: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Número mínimo de checagens feitas por mês	<p>Não existe. Embora a diretora de conteúdo afirme que para o Facebook existe sim um número mínimo de checagens, além dos outros materiais a serem feitos</p> <p>Fazem pelo menos uma matéria por semana, dividindo entre si conforme a demanda</p>	Não existe
Recursos mais utilizados pelos jornalistas	<p>Dados disponíveis na transparência dos sites</p> <p>Tabulação de dados em Excel</p> <p>Tem ferramentas de visualização, como Infogram e Tableau</p> <p>Algumas ferramentas que estão disponíveis, gratuitas, usadas para organização do próprio trabalho, como Slack e Trello, são importantes</p> <p>Quadro branco</p> <p>Comunicação interpessoal</p>	<p>Bases de dados, fundamentalmente. A portuguesa PorData, os relatórios oficiais, por exemplo</p> <p>Usam basicamente as ferramentas que todas as agências costumam usar, mas não as descreveram</p>
Necessidade de se deslocar até a fonte	Muito raro	<p>Sim</p> <p>Confirma a necessidade de o jornalista estar próximo dos acontecimentos, de ter de se deslocar aos locais, de ligar</p>
Revisão/edição do material checado pelos jornalistas	Editora revisa o material dos jornalistas	<p>Revisão dupla para o material dos jornalistas.</p> <p>Revisão única do material que é produzido pelos editores</p>
Frequência à redação da	A jornada é CLT de	Os colaboradores não

agência	<p>jornalista com hora extracontratual, de 8h diárias (40h semanais), com intervalo, de segunda à sexta, e não trabalham aos finais de semana</p> <p>Estão na redação todos os dias. Nos finais de semana, estão somente quando existe um acontecimento importante a ser acompanhado</p>	<p>precisam estar presentes na redação de forma presencial, exceto em convocações extraordinárias</p> <p>Apenas precisam realizar o trabalho que foram contratadas para fazer</p>
Participação de especialistas e/ou instituições no processo de checagem	<p>Não consultam especialistas para fazer parte do material de checagem. Apenas para tirar dúvidas. Utilizam fontes de instituições confiáveis</p>	<p>Consultam especialistas para tirarem dúvidas, mas estes podem aparecer, mesmo que raramente, no conteúdo das matérias.</p> <p>Eles têm um conjunto de especialistas definidos, os quais são consultados durante o ano</p>

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

No quesito “Participação de especialistas e/ou instituições no processo de checagem”, as duas agências de *fact-checking* consultam profissionais considerados fontes autorizadas e com experiência reconhecida em determinado assunto para tirarem dúvidas e como fonte de ideias, havendo para ambas uma lista de instituições e/ou especialistas confiáveis que podem consultar a qualquer momento. Na Lupa, essas contribuições não aparecem nas matérias produzidas, enquanto no Polígrafo podem aparecer, mesmo que raramente, no conteúdo das matérias.

Em ambas as agências pesquisadas, o conteúdo Político é predominante, tendo em vista que é um assunto de amplo debate em esfera social. Contudo, em relação aos demais assuntos a serem checados pelas plataformas de *fact-checking*, a lógica de avaliação e recolha dos temas mostra-se similar aos assuntos políticos. Entre os temas de maior destaque está a Saúde e para rastreá-los, a Lupa faz uso da ferramenta do Facebook, o que é comentado nos *Trend Topic's do Twitter (TT's)*, *Buzzsumo*, *Crowtengo* e o Monitor de WhatsApp. Ao passo que o Polígrafo, sem citar quais ferramentas utiliza,

destaca como fontes de temáticas a participação dos leitores, a relevância do que está sendo comentado no país e ainda as discussões feitas em órgãos políticos, como o Parlamento.

Embora adotem critérios considerados rigorosos para a checagem dos materiais, as agências de checagem ponderam que uma nova camada de edição, não apenas de texto, como de checagem, tornaria o material produzido ainda mais confiável. Para estes casos, a direção de conteúdo do jornal de notícias Polígrafo defende o aumento da quantidade de revisões do texto final. Quanto à interferência do setor de publicidade e/ou venda e/ou comercialização de espaços e materiais informativos de cada agência pesquisada, as agências negaram sofrer qualquer tipo de interferência nos assuntos a serem checados. Sobre esse assunto, a diretora de conteúdo da Lupa ressalta que:

A Lupa não trabalha com publicidade, o site não tem publicidade, a gente não tem clientes ligados a agências de publicidade. Todos os nossos clientes são de mídia, fazem parte da indústria de mídia. Trabalhamos num esquema referenciado em contrato em que a gente não é pautado. A gente sugere uma pauta e negocia com o veículo. Não temos interferência de publicidade em nossa produção. (Leal, 2019, entrevista).

Por apresentarem um conteúdo majoritariamente de assuntos políticos, com ampla cobertura do Parlamento Português, questionou-se o diretor de conteúdo do Polígrafo sobre o assédio por parte dos representantes de cargos políticos em relação ao que é veiculado pelo jornal de notícias. Sobre isso, o diretor de conteúdo e idealizador do projeto responde:

Tem partido que tem representação política e não está ali, mas isso é que é bom, ter independência, pois não temos dinheiro público envolvido no projeto. Só aceito dinheiro privado. É uma das minhas regras. Já aconteceu de ligarem, mas digo que ocorre como acho que deve ser. No final do ano (2019), estamos avaliando em dar um troféu para aquele que tiver a maior taxa de respostas verdadeiras durante todo o ano. Queremos premiar a verdade, não sublinhar a mentira. (Esteves, 2019, entrevista)

Tabela 4: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Seleção de temas não políticos para checagem	Saúde é o segundo tema mais checado . Ferramenta do Facebook,	Participação dos leitores  Relevância do que está sendo dito e/ou comentado

	<p>TT’s do Twitter Buzzsumo, Crowtengo e Monitor de WhatsApp</p> <p>Todas utilizadas para visualizar o que está sendo discutido no momento para além de política/eleições</p>	<p>no país. Observação do andamento das discussões em órgãos políticos, como o parlamento</p>
<p>Considera que a checagem feita é rigorosa? O que ainda pode ser feito?</p>	<p>Considera rigorosa</p> <p>Acha que poderia ter mais uma camada de edição, tanto de texto como de checagem</p>	<p>Considera rigorosa</p> <p>Porém, acha que poderiam aumentar a quantidade de revisões do texto final em relação à produção dos diretores, que possuem apenas revisão única</p>
<p>Interferência do setor de publicidade</p>	<p>Não trabalham com publicidade</p> <p>Afirmam não ter interferências quanto a isso</p>	<p>Não sofrem interferências do setor</p>
<p>Participação dos leitores</p>	<p>Mensagens via redes sociais</p> <p>Criaram o Lupa Aqui – formulário para leitores responderem sobre seus pedidos</p> <p>Editora recebe uma média de 10 solicitações de checagem por dia (algumas viáveis, outras pessoais, que não podem ser feitas)</p> <p>Temas, geralmente, são pautados pelas discussões sociais do momento</p>	<p>Telegram, Whatsapp e e-mail</p> <p>Recebem uma média de 500 mensagens por mês, somente pelo telefone, especialmente no dia em que o programa Polígrafo SIC é exibido na TV</p>
<p>Vias de escoamento das informações produzidas.</p>	<p>Site</p> <p>Veículos que contratam os serviços da agência e referenciam com o link do site</p>	<p>Site</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Programa de TV na rede SIC</p> <p>Newsletter direcionada aos</p>

	<p>Redes sociais Newsletter apenas para veículos de comunicação com o intuito de venda</p> <p>Newsletter aberta ao público, que foi criada no ano de 2021</p> <p>Podcast no Spotify</p> <p>Canal no Youtube</p>	<p>leitores, (com cadastro no site)</p> <p>Podcast Polígrafo NiTfm</p>
--	---	--

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

Sobre a participação do público leitor, a Lupa coleta sugestões através das mensagens via redes sociais (comentários no Facebook e Instagram), embora não estimulem que os pedidos sejam feitos por estes canais. Também criou o “Lupa Aqui” – formulário disponível no site da agência para leitores responderem sobre seus pedidos de checagem. De acordo com a editora de conteúdo Natália Leal (2019, entrevista), a agência recebe uma média de 10 (dez) solicitações de checagem por dia, parte delas viável, segundo a metodologia estabelecida para o *fact-checking*, pautada em discussões sociais do momento. Outros pedidos mais pessoais nem sempre têm viabilidade de serem averiguados por serem solicitações sem comprovação. Enquanto o Polígrafo disponibiliza três canais diretos da redação com o público leitor, sendo eles: contato via Telegram e via Whatsapp, além do e-mail da redação. Segundo o editor de conteúdo e idealizador do projeto em Portugal, Fernando Esteves, o jornal recebe uma média de 500 mensagens por mês, somente pelo telefone, especialmente no dia em que o programa Polígrafo SIC é exibido na TV.

A gente trabalha, principalmente, com as publicações em redes sociais, pois apresenta um percentual bem alto das pessoas que nos leem. É cerca de 35% da nossa audiência. A gente tem muitos sites de referência, UOL, Folha, que costumam chamar a gente quando eles não compram uma coluna. A gente sempre vende o material que é publicado para os editores de home e eles acabam nos chamando com o nosso link, cerca de 19% da nossa audiência (percentual bem alto). Temos o nosso site, que representa uns 10%, e busca orgânica, em que a pessoa busca algo no Google e acaba caindo dentro do nosso conteúdo. (Leal, 2019, entrevista).

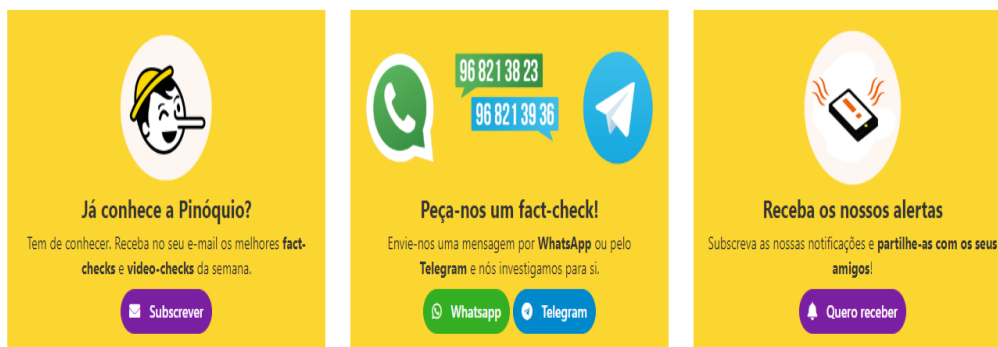
Figura 24: Projeto Lupa Aqui para participação dos leitores para sugerirem checagens.



As sugestões não devem vir por meio das redes sociais nem por e-mail. Os interessados em ter uma frase verificada devem saber [aqui](#) o que a agência considera “checável” e preencher [um breve formulário](#), o do #LupaAqui.

Fonte: Site Lupa (2021).

Figura 25: Canais de participação dos leitores no Polígrafo para sugerirem checagens.



Fonte: Site Polígrafo (2021).

Sobre as vias de escoamento das informações produzidas pelas agências de checagem, constatou-se que o Polígrafo utiliza as seguintes plataformas: o site institucional do jornal, suas redes sociais oficiais, o programa de TV na rede SIC (composto em sua maior parte por conteúdos já publicados no site e que, quando não publicados ainda, posteriormente são disponibilizados neste espaço), um podcast criado no ano de 2021, além de uma newsletter direcionada aos leitores, bastando apenas que o interessado se cadastre no espaço destinado para este fim no site do jornal. Enquanto a Lupa utiliza as seguintes plataformas: o site institucional (que também serve como memória de quase tudo que foi produzido pela agência); veículos que contratam os serviços da agência e o referenciam com o link do site da Lupa; as redes sociais oficiais da agência; uma newsletter direcionada apenas para veículos de comunicação com o intuito de fomentar a venda dos produtos informativos; um podcast no Spotify; newsletters aberta ao público (criada em 2021), além de um canal no Youtube.



À época da entrevista, a diretora de conteúdo da Lupa cogitava a possibilidade de criar uma *newsletter* voltada para o público em geral, a qual foi criada posteriormente, em 2021. Sobre o assunto, Natália Leal esclareceu que:

[...] A nossa newsletter é focada em direção às redações. Ela é semanal, enviada na sexta-feira com conteúdos que foram publicados e com a oferta de conteúdos que estão sendo feitos, que podem vir a se tornar alvo de venda para os clientes que temos. Ela é disparada para cerca de 150 redações do país, com foco na venda de conteúdo. (Leal, 2019, entrevista).

Figura 26: Newsletter enviada pelo Polígrafo aos usuários cadastrados.

NEWSLETTER

# PINÓQUIO




FERNANDO ESTEVES  
DIRECTOR

Olá, como está desde a última Pinóquio?

Espero que esteja tão impecável como ficaram as escadarias da Assembleia da República na sequência daquela que terá sido a maior manifestação de sempre de agentes da autoridade em Portugal. Contrariando as piores expectativas, o protesto decorreu de forma ordeira. O Polígrafo acompanhou tudo e deu a conhecer as caras e as histórias de 13 participantes que lutam por mais e melhores condições laborais. Sobre este tema fizemos vários fact-checks durante a semana, mas como Portugal não se resume a polícias e a manifestações, tivemos muito mais para lhe apresentar. Espreite, partilhe e faça-nos chegar as suas sugestões pelos canais do costume.

Até para a semana!  
#emnomedaverdade



## DESTAQUES DESTA SEMANA

- 1**  
A jornalista **Maria Leonor Gaspar** esteve no centro da manifestação dos polícias, falou com eles e trouxe a resposta a questões **básicas**: Quem são estas pessoas? O que as move? Que histórias têm para contar? [Aqui](#).
- 2**  
As imagens da manifestação dos agentes da **autoridade** mostram vários manifestantes a erguer a mão direita com um gesto de “OK”, ou circunscrevendo um zero com o indicador e o **polegar**. Confirma-se que os gestos têm um significado ou simbologia racista? O Gustavo Sampaio dá-lhe a [resposta](#).
- 3**  
Nas redes sociais, as reacções foram **enérgicas**: o IPO de Lisboa terá adiado uma consulta de dermatologia a um idoso para daí a um ano. Tendo em conta que, dada a natureza do hospital, se trataria de um doente oncológico, tratar-se-ia de um caso grave. Mas a [verdade](#) é outra.
- 4**  
“É um dever de todos os portugueses de origem **européia** se misturarem com imigrantes **africanos** e brasileiros de forma a provarem que não são racistas”, [terá escrito](#) Joacine Katar Moreira, deputada eleita pelo partido **Livre**, segundo a citação que lhe é atribuída numa publicação que está a propagar-se nas redes sociais. **Será?**
- 5**  
A indignação percorreu as redes sociais na sequência da difusão viral da imagem de uma reformada com 40 anos de descontos que alegadamente recebe uma pensão de velhice de apenas 250 euros mensais? [Mas será mesmo assim?](#)

Fonte: Arquivo da própria autora, recebido em 23 de novembro de 2019.

Figura 27: Newsletter enviada pela Lupa aos usuários cadastrados.



Boa sexta-feira, 30 de julho. Nesta edição da Lente, a newsletter sobre desinformação da [Lupa](#), você vai ler que:

- **Lupa** lança seu programa de membros com o objetivo de trocar informações, experiências e conhecimento sobre desinformação
- Publicidade programática também nos divide e nos isola, impedindo-nos de apontar os anúncios aos quais nos opomos
- Estudo mostra que a desinformação sobre vacinas contra a Covid-19 tem método e processo

*Psii! Conhece alguém que poderia se interessar por este conteúdo? Envie um convite para [assinar esta newsletter](#).*

## **Lupa lança programa de membros para quem quer trocar informações, aprofundar conhecimento e compartilhar saberes sobre desinformação**

A Lupa lança na terça-feira (3) seu programa de membros, com o objetivo de aumentar o engajamento nos debates e iniciativas de combate à desinformação no Brasil e no mundo. Uma Comunidade de Membros é formada por pessoas interessadas e engajadas em um tema ou causa em comum, com o objetivo de trocarem informações, experiências e compartilharem conhecimento.

Diante de um cenário no qual a desinformação tomou proporções alarmantes, como no Brasil, o programa tem objetivos claros: aprofundar o debate sobre o fenômeno da desinformação e como combatê-la; mobilizar as pessoas com conteúdo que pode ser facilmente replicado e, com isso, tornar as pessoas agentes ativos nessa batalha.

Fonte: Arquivo da própria autora, recebido em 30 de julho de 2021.

Tabela 5: Variáveis de pesquisa analisadas para os diretores de conteúdo das agências.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Modelo de negócio	Agência de notícia. (Business to Business) – empresas que vendem para empresas	Jornal de notícias online  Modelo Híbrido – comercializa materiais para outras empresas. No entanto, também tem como

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

		fonte de receita a publicidade em espaços reservados a ela, bem como a prática do Branded Content
Cientes que a agência atende (fontes de receita)	Principais clientes: Facebook, Folha de São Paulo, UOL, Portal Yahoo, às vezes fazem alguns freelas para o Metrôpoles (que é um site do Distrito Federal) e para alguns veículos esporádicos, como o Jornal do Comércio, o Povo, Zero Hora, Portal Terra  <i>FACTS-NFT</i> – loja virtual de checagens no formato NFT	Canal de TV SIC – programa Polígrafo SIC  Facebook  Canal temático em parceria com a Fundação Francisco Manoel dos Santos
Novas possibilidades para o negócio.	Começaram a discutir um modelo de <i>membership</i> ou de participação por meio de <i>crowdfunding</i>	Aumentar as parceiras de literacia midiática  Aumentar a venda de publicidade  Desenvolver novas ações utilizando inteligência artificial para a produção de conteúdos checados
Fontes de receita	70% produção de conteúdo para outros veículos de comunicação, assim como Facebook  30% integram uma parte de investimento que foi feito na empresa em 2015, quando ela surgiu (rende num fundo junto com o que lucra)  Lupa Educação (oficinas, curso EAD em parceria com a Faculdade Estácio)	Como o projeto ainda está no seu primeiro ano, a questão econômica ainda não está consolidada. Mas o projeto já prevê lucro em seu primeiro ano  Por ora, são mantidos pelo dinheiro colocado pelo investidor, mas já geram receita por meio de parceria com o Facebook, SIC TV, e a venda de publicidade através da Sapo
Avaliação do material que	Percebe um aumento da	A maior parte dos assuntos

vem sendo produzido.	narrativa distorcida, mas não trabalham para verificar meios de comunicação	verificados é verdadeira ou imprecisa. Porém, há uma porcentagem razoável de assuntos falsos que viram notícias
Destaques da home do site	Preferência para os assuntos que vão interessar possíveis clientes  Memória institucional	Tentam começar a manhã com algo de política nacional, exceto no final de semana, em que as pessoas também estão mais interessadas em outros assuntos, como o internacional

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

Em relação ao modelo de negócio das agências de *fact-checking*, a Lupa se descreve como agência de notícias (produtora de conteúdo), que produz e vende informações a serem utilizadas por outras empresas, enquadrando-se no modelo *Business to Business* (B2B). Em outras palavras, nem tudo que é produzido pela agência vai ser veiculado por ela. Enquanto o Polígrafo se apresenta como um jornal de notícias online, baseado em um modelo que tem na publicidade uma de suas principais fontes de receita. Nesse caso, um modelo de negócio híbrido (B2B aliado ao *Branded Content*). Ou seja, apesar de vender conteúdo para outros segmentos, a exemplo do programa de TV na empresa portuguesa de broadcast SIC, a agência também possui outras fontes de receita, como a venda de espaços publicitários, executada pelo segmento comercial da Sapo<sup>23</sup>, e a prática do *Branded Content*, que é um espaço no próprio jornal destinado apenas para veiculação de material informativo patrocinado por empresas, o chamado P. Studio. Sobre ele, o diretor da agência explica:

Só coloquei duas condições fundamentais: 1. As pessoas têm que saber de forma automática o que é um conteúdo patrocinado, num espaço autônomo que não se confunda com outros espaços do jornal. 2. Esse conteúdo seria feito por pessoas de fora da empresa, mas nós temos que internamente fazer *fact-checking* no *branded content*, pois não aceito publicar algo que não foi verificado de forma rigorosa, mesmo sendo pago. Então, quem quer fazer, sabe que o texto publicado foi checado para saber se tem fundo de falsidade (Esteves, 2019, entrevista).

---

23 Provedor de conteúdo e serviços de mídia em Portugal. Acesse: <https://www.sapo.pt/>.

## O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

Figura 28: Imagem da seção de branded content do Polígrafo, a P. Studio.

The screenshot shows the top navigation bar of the Polígrafo website with links for Fact-Checks, Exclusivos, Polígrafo/SIC, and Newsletter. The main header features the Polígrafo logo and the text 'O primeiro jornal português de Fact-Checking'. Below this, the 'P. studio' section is highlighted. It includes a large 'P. studio' logo and a descriptive paragraph: 'O Pstudio é a marca que designa o sector de Branded Content do Polígrafo. Totalmente independente da área Editorial, o Branded Content do Polígrafo é desenvolvido por profissionais de elevado nível, formatados para responder aos desafios lançados pelas marcas que procuram a plataforma ideal para projetar as suas histórias. Aqui, pode encontrar de tudo: artigos (sempre escritos por não jornalistas), vídeos, infografias interativas ou ilustrações são apenas algumas das soluções que o Pstudio coloca à disposição dos seus parceiros.' Below this are three article cards, each with a 'PATROCINADO' label. The first card is titled 'O seu voo atrasou? Saiba como aproveitar o tempo no aeroporto' and features an image of an airport terminal. The second is 'Como escolher o melhor lugar num avião?' with an image of a woman on an airplane. The third is 'O que não pode mesmo esquecer antes de embarcar num avião com os seus filhos' with an image of a child at a desk.

Fonte: Site do Polígrafo (2021, online).

Figura 29: Imagem de uma matéria da seção de branded content do Polígrafo, a P. Studio.

The screenshot shows a full-page article on the Polígrafo website. The navigation bar is identical to Figure 28. The article title is 'O seu embarque no avião foi recusado devido a overbooking. Tem direito a uma indemnização?'. The article is sponsored by Skycop, as indicated by the 'Patrocinado por Skycop' box. The article text begins: 'Todos os anos milhares de pessoas não conseguem embarcar em voos para os quais já tinham bilhete reservado. O fenómeno do overbooking cria momentos de tensão entre passageiros e companhias aéreas. Quem tem razão?'. The article is dated '28 jun 2019 17:06' and includes a 'P. studio' logo and a 'PUB' label.

Fonte: Site do Polígrafo (2021, online).

Em virtude de serem experiências inovadoras em relação ao que vinha sendo praticado pelo jornalismo convencional, as agências de *fact-checking* buscam novas formas de manterem o negócio de forma autossustentável. Na Lupa, começou-se a discutir um modelo de *membership* ou de participação por meio de *crowdfunding*. Enquanto para o Polígrafo, a estratégia passa pelo aumento das parceiras no âmbito da literacia midiática, assim como pela venda de publicidade no site. Atualmente, a Lupa possui como principais clientes grandes veículos de comunicação, tais como a Folha de São Paulo, o UOL e o *Yahoo* e, no ano de 2021, incremento com a *FACTS – NFT*, a primeira loja virtual de checagens no formato NFT, em que leitores adquirem checagens realizadas, servindo como uma nova fonte de receita, apesar de minoritária. Enquanto para o

Polígrafo, o canal de TV SIC desponta como grande parceiro para o fortalecimento da marca em Portugal e como fonte de receita. Para ambas as agências, o Facebook surge como fonte de receita. Sobre as dificuldades e desafios que vêm pela frente, a diretora de conteúdo da Lupa comenta:

Hoje, a Lupa não é uma empresa lucrativa, estamos trabalhando com a possibilidade de fazer o break-even (ponto de equilíbrio nos negócios, não havendo ganhos nem perdas) ainda esse ano (2019). [...] Neste ano, começamos a discutir um modelo de membership ou de participação por meio de crowdfunding. Vou ser bem sincera, pois a gente entendia que um milionário que coloca dinheiro dentro da empresa – até novembro de 2018 isso acontecia – seria hipócrita da nossa parte pedir contribuição para além disso. Era assim que a gente entendia. Mas, nesse momento, com as coisas que a gente produz, e quase oito meses depois que a gente parou de receber esse dinheiro, a gente não conseguiu fazer esse break-even após esse investimento desse mecenas. Então, começamos a discutir novas alternativas e a participação do público é parte dessa discussão. Como que a gente vai fazer ainda não está claro, pois a Lupa tem estabelecida na sua pedra fundamental que não quer cobrar assinatura para as pessoas lerem o que está no site. Não queremos cobrar para que o público possa acessar nosso conteúdo, pois entendemos que esse conteúdo tem um apelo muito necessário para o debate público no Brasil. A gente tem esse dilema para resolver. (Leal, 2019, entrevista).

Apesar de a questão financeira ainda não estar totalmente definida, ainda em seu primeiro ano, o Polígrafo já previa lucro, especialmente por meio da parceria com a SIC TV e a venda de publicidade. Por outro lado, a Lupa, com uma estrutura mais consolidada em termos de fontes de receita, divide estas últimas em: 70% com produção de conteúdo para outros veículos de comunicação, assim como o Facebook; 30% integram uma parte de investimento que foi feito na empresa em 2015 quando ela surgiu (rende num fundo junto com o que lucra); além da Lupa Educação (oficinas e curso EAD em parceira com a Faculdade de Ensino Superior Estácio).

É válido mencionar que embora as entrevistas tenham sido conduzidas em 2019, realizou-se uma nova busca no site no ano de 2021 para verificar se os dados sobre as duas agências de checagem haviam mudado.

### 5.1.2 Jornalistas-verificadores

As duas agências possuem uma equipe de jornalistas que executam todo o processo de checagem, incluindo também seus diretores de conteúdo, os quais também atuam como jornalistas-verificadores. A aplicação do questionário com os colaboradores tem o

intuito de corroborar com e, ao mesmo tempo, confrontar as respostas dadas pela direção das agências no que tange à produção do conteúdo e à rotina de produção em cada uma das agências de *fact-checking* pesquisadas nesta tese. É válido ressaltar que os questionários aplicados com os jornalistas-verificadores apresentam poucas diferenças para cada agência.

O quantitativo de jornalistas que respondeu ao questionário na Lupa foi de três profissionais (quantidade total de jornalistas que trabalhavam na empresa à época da pesquisa), enquanto no Polígrafo esse quantitativo ficou num total de duas pessoas – quantitativo este que representa um contingente de 10% dos profissionais envolvidos com as atividades de checagem no jornal de notícias. Um fato a destacar é a formação desses profissionais, os quais possuem titulação de especialista na Lupa e titulação de mestre no Polígrafo, demonstrando que os profissionais que atuam na agência de *fact-checking* portuguesa possuem uma melhor formação acadêmica.

Figura 30: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.

Como se dá o processo de escolha dos temas a serem checados por você? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta)

3 respostas



Fonte: Formulários Google (2021).

Em relação à escolha dos temas para checagem, todos os jornalistas-verificadores da Lupa listaram os seguintes meios: reuniões de pauta, sugestões do próprio jornalista, sugestão dos leitores, pesquisa em redes sociais, além da pesquisa em meios de comunicação tradicionais. De forma similar, os jornalistas que atuam no Polígrafo também fizeram menção aos mesmos meios, com exceção da pesquisa em meios tradicionais, demonstrando que o jornal de notícias não costuma ser pautado por

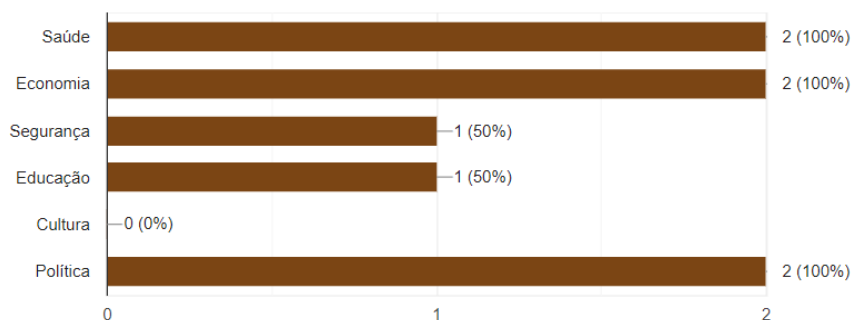
discussões iniciadas em veículos como os jornais impressos e a TV. É possível perceber que o compartilhamento das matérias checadas entre os colegas de trabalho não é uma atitude frequente em ambas as agências, configurando-se assim a atividade de checagem como uma tarefa individualizada.

Quando questionados em relação às áreas temáticas que despertam maior interesse entre eles, a maioria dos jornalistas das agências deu destaque para Política, Saúde e Economia, seguidos de assuntos como Educação e Segurança. Na Lupa é possível perceber ainda o interesse por temas como Cultura e Meio Ambiente – temas não sugeridos nas respostas dos jornalistas do Polígrafo. Um dos critérios analisados diz respeito à possível interferência do setor de publicidade/comercial nos assuntos escolhidos para checagem. Em ambas as agências a resposta foi negativa, não havendo atritos entre a questão de conteúdo e a possível venda dos materiais a interessados. Em outras palavras, nenhum tipo de temática é vetado por conta de assuntos que possam interferir em interesse de terceiros, que também são potenciais clientes ou personalidades políticas, por exemplo.

Figura 31: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores do Polígrafo.

Existe alguma área temática que desperta especial interesse para você? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta)

2 respostas



Fonte: Formulários Google (2021).

Sobre a preocupação com os valores-notícia que norteiam a prática do Jornalismo, os jornalistas-verificadores das agências Lupa e Polígrafo afirmaram estar atentos a esses princípios e apontaram aqueles que mais interferem no processo de escolha das temáticas no dia a dia de trabalho, dos quais três são critérios essenciais, entre eles:

Atualidade, proximidade e relevância. É válido ressaltar que o critério “novidade” nem sempre vai ser o predominante, pois o que vai importar para as agências é o modo como as histórias serão mostradas ao público. Fator este que é confirmado pelo fato de que o critério tempo (tão perseguido pelos meios de comunicação tradicionais) não é valorizado pelos profissionais das agências de checagem de notícias.

Tabela 6: Variáveis de pesquisa analisadas para os jornalistas-verificadores.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Quantidade de jornalistas	3	2
Escolaridade dos jornalistas	Todos são especialistas	Todos são mestres
Escolha dos temas para checagem	Reuniões de pauta – 3 Sugestões do próprio jornalista – 3 Sugestão dos leitores – 3 Pesquisa em redes sociais – 3 Pesquisa em meios de comunicação tradicionais – 3	Reuniões de pauta – 1 Sugestões do próprio jornalista – 2 Sugestão dos leitores – 2 Pesquisa em redes sociais – 2 Pesquisa em meios de comunicação tradicionais – 0 Solicitação do Facebook no âmbito da produção – 1
Compartilhamento das matérias checadas com colegas de trabalho	Sim – 2 Às vezes – 1	Sim – 1 Não – 1
Áreas temáticas que despertam interesse	Saúde - 2 Economia - 2 Segurança - 2 Educação – 2 Cultura – 1 Política – 3 Meio ambiente – 1	Saúde – 2 Economia - 2 Segurança - 1 Educação – 1 Cultura – 0 Política – 2
Interferência do setor de publicidade nos assuntos escolhidos para checagem	Não – 3	Não – 2

Preocupação com os valores-notícia do jornalismo	Sim – 3	Sim – 2
Valores-notícia que mais interferem no processo de escolha das temáticas	Atualidade – 3 Proximidade – 2 Relevância – 3 Notoriedade – 2 Novidade – 1 Tempo – 0	Atualidade – 2 Proximidade – 2 Relevância – 2 Notoriedade – 0 Novidade – 1 Tempo – 0

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

Explicou-se anteriormente sobre o tipo de contratação em cada agência de checagem. Entretanto, ao questionar os próprios jornalistas sobre a situação laboral de cada um, foi possível perceber se esses possuíam outras fontes de renda enquanto jornalista. Na Lupa, todos os entrevistados trabalham apenas na agência de notícias, tendo em vista que cada um está ligado à empresa segundo à Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) Brasileira, o que requer de cada profissional oito horas diárias de trabalho durante toda a semana. Já no Polígrafo é possível perceber que há a possibilidade de outras ocupações para além do jornal de notícias. Um dos jornalistas respondeu que, além das atividades de checagem, também atua em atividade não jornalística em empresa privada, dando margem para o crescimento de sua renda mensal. Diante da situação, apenas aos jornalistas do Polígrafo questionou-se sobre a quantidade de horas destinadas às atividades de checagem na empresa, o que evidenciou divergências quanto ao tempo que o trabalho consome: um dos participantes respondeu que depende da demanda do dia, enquanto outro avaliou que gasta, em média, de oito a dez horas por dia com os trabalhos no Polígrafo. Em relação a esses critérios, pode-se constatar não só uma maior liberdade para os profissionais da agência portuguesa, que podem atuar em outros segmentos, ampliando assim a sua renda mensal, como também faz pensar em relação à possibilidade de realização das atividades em horários não convencionais de trabalho, como a noite e a madrugada, tendo em vista que o material deverá ser produzido ao final de cada dia ou para o dia posterior, por exemplo.

Também foi perguntado, somente aos jornalistas do Polígrafo, sobre a frequência na redação do jornal. Apenas um participante respondeu que costuma ir à redação, na cidade de Lisboa. Ou seja, a presença dos jornalistas na sede é opcional, ficando a cargo de cada profissional escolher ir, ou não.

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

Figura 32: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores do Polígrafo.

Quantas horas destina para as atividades de checagem da Polígrafo?

2 respostas



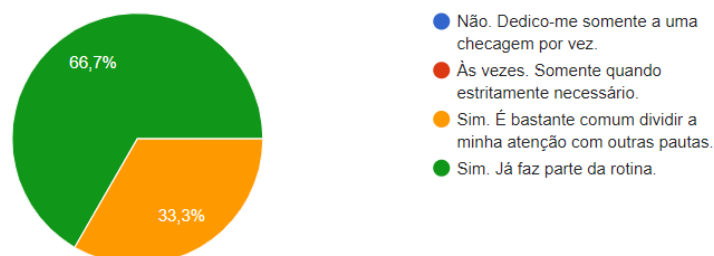
Fonte: Formulários Google (2021).

Em relação à média de tempo para concluir uma checagem para virar notícia, os profissionais de ambas as agências concordam com uma média de três dias para efetuar o trabalho na totalidade. Já sobre a atenção dada por eles durante a checagem dos materiais, é possível perceber que, para a maioria, é bastante comum dividir a atenção com outras pautas ao mesmo tempo, fazendo parte da rotina diária. Apenas um jornalista afirmou só dividir a atenção com outros materiais em casos estritamente necessários. Em suma, percebe-se que mesmo se propondo a ser uma atividade diferenciada do jornalismo cotidiano dos meios tradicionais, reféns do critério tempo, as agências de checagem de notícias também impõem a seus colaboradores um ritmo parecido, em que a produtividade impera, mesmo as agências de checagem possuindo um período mais alargado para que as atividades sejam concluídas.

Figura 33: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.

Quando está checando um assunto, você se dedica somente a ele ou divide sua atenção com outros temas a serem avaliados?

3 respostas



Fonte: Formulários Google (2021).

Tabela 7: Variáveis de pesquisa analisadas para os jornalistas-verificadores.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Situação laboral	Trabalham somente na Lupa – 3	Trabalha só no Polígrafo – 1 Polígrafo + atividade não jornalística em empresa privada – 1
Existência de número mínimo de checagens por mês	Sim – 1 Não – 2	Não – 2
Quantidade de horas destinadas às atividades no Polígrafo (por ser um trabalho remoto)	- -	8h a 10h – 1 Depende da demanda do dia – 1
Média de tempo para concluir uma checagem	3 dias – 3	3 dias – 2
Atenção dada durante à checagem dos materiais	É bastante comum dividir a atenção com outras pautas – 1 Já faz parte da rotina dividir a atenção com outras pautas – 2	É bastante comum dividir a minha atenção com outras pautas – 1 Às vezes. Somente quando estritamente necessário – 1
Costuma frequentar a redação do Polígrafo em Lisboa?	- -	Sim – 1 Não – 1

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

Uma das perguntas do questionário se refere à existência de possíveis dificuldades no decorrer do processo de checagem dos materiais. Entre as respostas, encontra-se uma divisão ora positiva, ora negativa. Para os jornalistas da Lupa, entre as dificuldades listadas, estão: a falta de transparência dos órgãos governamentais, bem como a falta de organização na compilação e na oferta dos dados públicos. Já entre os jornalistas do Polígrafo, é possível identificar dificuldades em convencer os entrevistados a darem a declaração em “*on*” (autorização para publicação). Além disso, diante das respostas, é possível perceber que a Lupa realmente não trabalha com Jornalismo declaratório, reforçando a importância das bases de dados para consultada das informações confiáveis. Já o Polígrafo abre espaço para a participação de especialistas como fontes citáveis nos materiais divulgados, desde que os especialistas assumam as possíveis implicações que suas afirmativas podem trazer, incluindo na questão profissional.

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

Figura 34: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.

Você tem encontrado muitas dificuldades na checagem dos materiais?

Quais?

3 respostas

Sim. Falta de transparência de órgãos governamentais, falta de organização na compilação e oferta de dados públicos

Não.

Muitas vezes há dificuldade em acessar dados públicos governamentais.

Fonte: Formulários Google (2021).

Figura 35: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores do Polígrafo.

Você tem encontrado muitas dificuldades na checagem dos materiais? Quais?

2 respostas

Algumas. Como o Polígrafo não pode utilizar fontes anônimas, por vezes é complicado convencer os intervenientes a darem a declaração em on. Também já me aconteceu a entidade dificultar o contrato com um profissional da área por afirmar que o assunto sobre o qual estava a fazer o fact checking era absurdo.

Não

Fonte: Formulários Google (2021).

Quanto à percepção do jornalista em relação ao material checado por ele, entre os colaboradores da Lupa percebe-se um tom satisfatório quanto ao material produzido, considerado bastante relevante por eles. O mesmo sentimento é percebido entre os jornalistas do Polígrafo, havendo apenas a sugestão sobre a necessidade de dar maior atenção aos materiais indicados para checagem, mesmo que estes possam parecer absurdos à primeira vista. É importante ressaltar que todos os profissionais confirmaram ter seu material revisado antes de ser veiculado ou comercializado com potenciais clientes das agências, reforçando a validade e a confiabilidade com que as informações checadas são tratadas pelas empresas pesquisadas. Sobre a consulta a especialistas para tirar dúvidas ou incrementar o trabalho de checagem realizado, a maioria dos jornalistas revelou que a faz.

Os participantes da pesquisa também responderam se eles consideravam que as agências de *fact-checking* onde trabalham realiza uma checagem rigorosa das informações. Para os jornalistas da Lupa, a agência possui uma metodologia bastante clara e transparente

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

em relação aos dados consultados, além de uma boa política de correção de possíveis erros durante o processo. No entanto, um dos jornalistas considera uma limitação a não utilização da consulta de informações com especialistas nos materiais publicados. Ao passo que no Polígrafo, os colaboradores do projeto reforçam que as informações são confirmadas em fontes credíveis, considerando que o processo é feito de forma bastante rigorosa, tendo em vista que, conforme explicado anteriormente nesta tese, a agência portuguesa faz uma revisão dupla em todos os materiais, exceto os que são confeccionados pelos diretores de conteúdo, que são revisados apenas uma vez.

Figura 36: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores do Polígrafo.

Você considera que as temáticas são checadas de forma rigorosa? Por quê?

2 respostas

Sim, considero. No Polígrafo vamos aos números e relatórios oficiais, vamos falar com especialistas para perceber a realidade do assunto e tentamos ao máximo recolher a informação toda sobre o assunto em questão.

sim. são confirmadas todas as informações junto de fontes credíveis

Fonte: Formulários Google (2021).

Figura 37: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.

Você considera que as temáticas são checadas de forma rigorosa? Por quê?

3 respostas

Sim. Considero nosso trabalho bastante rigoroso porque temos uma metodologia bastante clara e transparência absoluta em relação a fontes e dados utilizados

Sim. A Lupa tem uma metodologia rigorosa para evitar erros e uma política muito clara de correção para corrigir eventuais informações incorretas.

Acredito que sim, dentro da limitação que temos de não consultar especialistas.

Fonte: Formulários Google (2021).

Tabela 8: Variáveis de pesquisa analisadas para os jornalistas-verificadores.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Dificuldades na checagem dos materiais	Sim – 2 Não – 1	Sim – 1 Não – 1
	Falta de transparência dos órgãos governamentais	Dificuldade em convencer os intervenientes a darem a declaração em on.
	Falta de organização na	

	compilação e oferta dos dados públicos	
Percepção do jornalista em relação ao material checado por ele	Desempenhou um bom trabalho de checagem – 1  Trabalho relevante para a sociedade – 2	Satisfeito – 1  Reforça a necessidade de atenção em relação aos materiais sugeridos para checagem, mesmo que possam parecer absurdos – 1
Revisão do trabalho de checagem	Sim – 1	Sim – 2
Consulta a especialistas para tirar dúvidas ou incrementar o trabalho de checagem	Não – 1 Às vezes – 2	Sim – 2
Checagem rigorosa das informações	Sim – 3  Considera a metodologia bastante clara e tem transparência absoluta em relação a fontes e dados utilizados.  Considera que tem uma política clara de correção de possíveis informações incorretas.  Considera uma limitação a não consulta a especialistas.	Sim – 2  Informações confirmadas em fontes credíveis.

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

Entre as ferramentas ou aplicativos mais utilizados durante as checagens das informações, os jornalistas de ambas as agências têm nas bases de dados o seu maior apoio. No quadro abaixo, é possível perceber que algumas ferramentas são as mesmas nas duas empresas, as quais, em sua maioria são disponibilizadas na web de forma gratuita. Nesse quesito, a Lupa demonstra maior clareza sobre a explanação dos recursos utilizados.

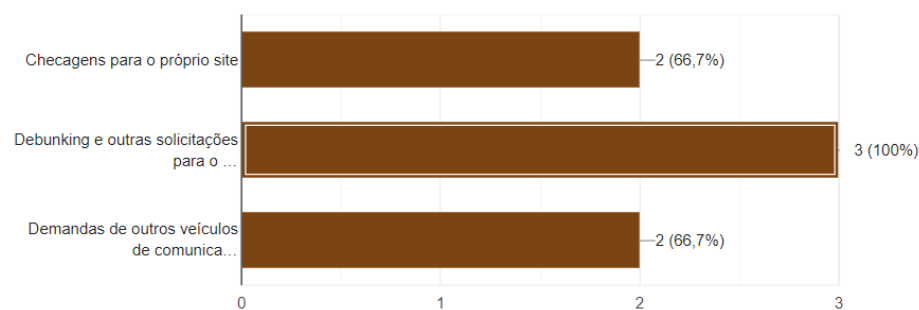
Apenas para os jornalistas da Lupa, questionou-se sobre as demandas em que o trabalho é mais concentrado, tendo em vista a consolidação das fontes de receita, bem como

sobre o trabalho ser realizado na redação e sobre a quantidade de profissionais reduzida na empresa. Em relação ao assunto, pode-se observar que a maior parte do trabalho está centrado no *debunking* (desmentir boatos) e outras solicitações para o Facebook, sendo divididas igualmente entre todos os colaboradores. Em seguida, a demanda é completada por checagens para o próprio site e solicitações de outros veículos de comunicação.

Figura 38: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.

Sua demanda de trabalho na Lupa se concentra mais em quais destes setores? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta)

3 respostas



Fonte: Formulários Google (2021).

Sobre o que ainda pode ser feito para garantir maior rigor no processo de checagem das informações, a equipe da Lupa propôs o aumento do número de colaboradores, bem como da quantidade de revisões feitas em cada material antes da sua publicação. Para os jornalistas do Polígrafo, ficou visível a preocupação com o aumento do uso de fontes primárias, além de aprofundar o processo de investigação e combate ao “jornalismo de secretária”, fazendo menção às buscas somente em bases de dados disponíveis na internet, sem a necessidade de se deslocar até os acontecimentos, assim como interagir com as fontes.

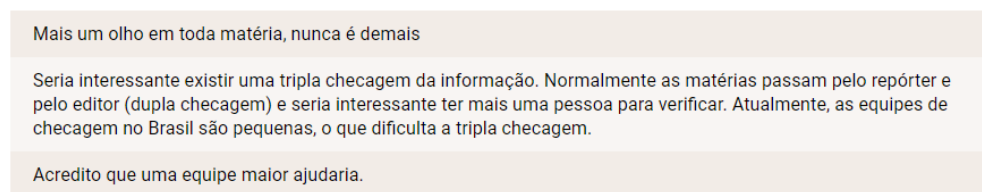
Para finalizar, os jornalistas foram questionados sobre os tipos de comentários que mais recebem dos leitores através dos canais de comunicação disponíveis por cada agência. As sugestões de checagem aparecem como as indicações mais recebidas por ambas as equipes. Para a Lupa, também há destaque para críticas ao trabalho realizado, assim como dúvidas em relação à metodologia utilizada no decorrer das checagens. Nas

respostas obtidas junto ao Polígrafo é válido destacar que os contatos oficiais do Polígrafo junto aos leitores são geridos pela direção do jornal, não havendo um contato direto com os jornalistas, exceto se as pessoas decidirem interagir com os perfis pessoais de cada colaborador disponíveis no site do jornal.

Figura 39: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Lupa.

Na sua opinião, o que ainda pode ser feito para garantir ainda mais rigor no processo de checagem das matérias?

3 respostas

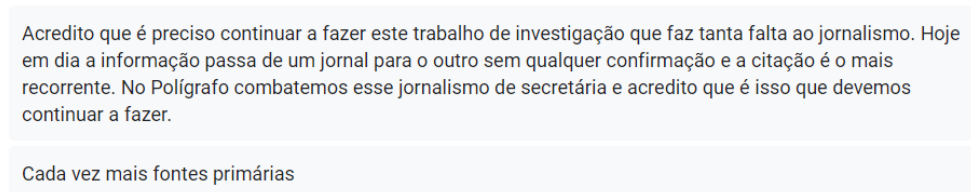


Fonte: Formulários Google (2021).

Figura 40: Print das respostas do questionário para jornalistas-verificadores da Polígrafo.

Na sua opinião, o que ainda pode ser feito para garantir ainda mais rigor no processo de checagem das matérias?

2 respostas



Fonte: Formulários Google (2021).

Tabela 9: Variáveis de pesquisa analisadas para os analistas de redes sociais.

Variáveis de pesquisa analisadas	Lupa	Polígrafo
Ferramentas ou aplicativos utilizados durante as checagens	Buzzsumo – 2 Crowdtanglem – 2 (ferramentas de monitoramento de redes sociais)  Sidra (ferramenta de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e	Pordata – 2  TinEye – 1 INE (Instituto Nacional de Estatística de Portugal) – 1  Bases de dados em geral – 2

	<p>Estatística)</p> <p>Repositório de Dados do Tribunal Superior Eleitoral</p> <p>Monitor do WhatsApp</p> <p>Redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram)</p> <p>Google Search Google Images TinEye Google Docs Excel Google Spreadsheets Infogram</p>	
<p>Demandas em que o trabalho é mais concentrado</p>	<p>Checagens para o próprio site – 2</p> <p><i>Debunking</i> e outras solicitações para o Facebook – 3</p> <p>Demandas de outros veículos de comunicação – 2</p>	<p>--</p>
<p>O que ainda pode ser feito para garantir mais rigor no processo de checagem</p>	<p>Aumentar a equipe de verificadores - 2</p> <p>Seria interessante existir uma tripla checagem da informação – 2</p>	<p>Usar mais fontes primárias – 1</p> <p>Aprofundar mais a investigação e combater esse jornalismo de secretaria – 1</p>
<p>Tipos de comentários que mais recebem dos leitores</p>	<p>Sugestões de checagem – 2</p> <p>Críticas ao trabalho – 1 Dúvidas sobre a metodologia de trabalho – 1</p> <p>Não recebe comentários por e-mail – 1</p>	<p>Pedidos de checagem – 1</p> <p>O contato oficial do Polígrafo é gerido pela direção. Receberam apenas uma ou duas mensagens via Facebook com sugestões e diferentes perspectivas sobre textos – 1</p>

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

### 5.1.3 Analistas de redes sociais

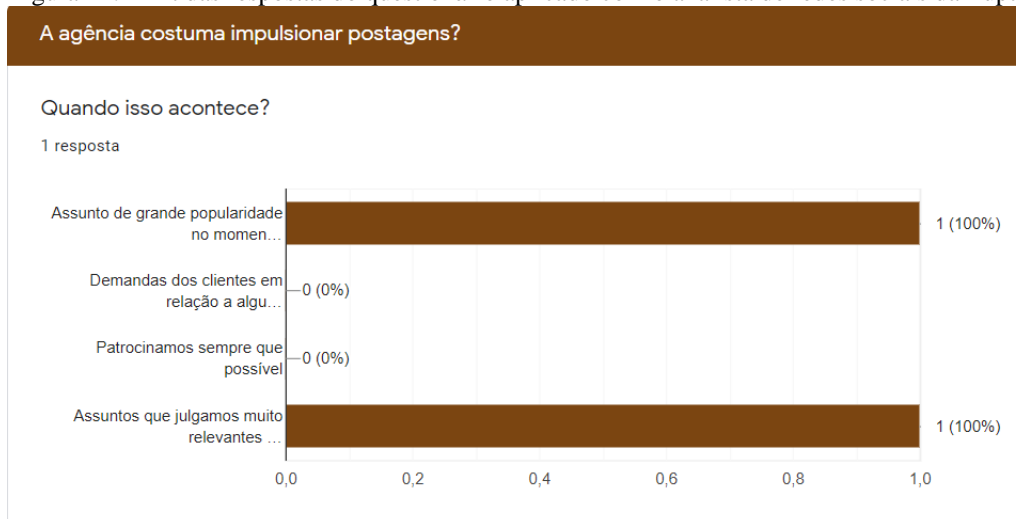
Cada agência de *fact-checking* possui uma pessoa responsável por abastecer, monitorar e interagir com os seguidores das redes sociais vinculadas a cada plataforma oficial, sendo elas: Facebook, Instagram e Twitter. A média de postagens de cada uma é de três inserções diárias, incluindo postagens aos finais de semana. O recurso de impulsionamento de postagens também é utilizado por ambas, sendo feito pela Lupa para assuntos de grande popularidade no momento ou que seus colaboradores julgam ser de relevância, com uma média de investimento de R\$ 50,00 (cinquenta reais) por postagem patrocinada. O Polígrafo não deixa claro quais motivos os levam a fazer uso dos patrocínios, nem o valor investido em cada impulsionamento. Segundo os analistas de redes sociais das agências pesquisadas, nem sempre os comentários dos leitores/seguidores são respondidos. Porém, na Lupa, estes comentários não são, em hipótese alguma, excluídos, enquanto no Polígrafo, isso pode acontecer.

Tabela 10: Variáveis de pesquisa analisadas para os analistas de redes sociais.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Média de postagens diárias	3	Mais de 3
Postagens aos finais de semana	Sim	Sim
Impulsionamento de postagens	Sim Assuntos de grande popularidade no momento Assuntos que julgam muito relevantes Investimento de R\$50,00 em cada postagem	Sim Não responde quais motivos os levam a fazer e nem o investimento
Resposta aos comentários dos seguidores	Às vezes	Às vezes
Exclusão de comentários negativos	Não	Às vezes

Fonte: tabela criada pela própria autora (VIANA, 2021).

Figura 41: Print das respostas do questionário aplicado com o analista de redes sociais da Lupa.



Fonte: Formulários Google (2021).

Em relação às postagens que encontram maior engajamento junto ao público, os temas Política e Saúde são os mais buscados pelos leitores em ambas as agências. Porém, temas como Economia e Curiosidades na Lupa e Personalidades no Polígrafo também ganham espaço. Quanto aos seguidores/leitores das agências, na Lupa, 51% do público é composto por mulheres, 28% possuem de 25 a 44 anos, 89% acessam o conteúdo da agência pelo celular e 21% são do estado de São Paulo. No Polígrafo, não é possível identificar com mais detalhes como está dividido o público leitor, embora, o diretor de conteúdo do Polígrafo tenha afirmado que a maior parte dele é oriunda de Portugal e que quase 10% dos acessos reservados aos leitores brasileiros.

Ademais, nem tudo que é publicado no site das agências é replicado nas redes sociais, uma vez que o conteúdo escolhido por cada empresa envolve critérios de avaliação própria e a relevância do *fact-checking*. No Polígrafo, a indicação dos jornalistas e/ou diretores também conta como fator de escolha dos conteúdos a serem divulgados nas redes sociais da internet. É válido ressaltar que o monitoramento das interações nas redes sociais de ambas as agências é feito pelos analistas a cada uma hora, evitando assim o surgimento de grandes discussões e/ou acontecimentos que venham a passar despercebido por estes profissionais.

Tabela 11: Variáveis de pesquisa analisadas para os analistas de redes sociais.

Variáveis de pesquisa analisadas	Lupa	Polígrafo
----------------------------------	------	-----------

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

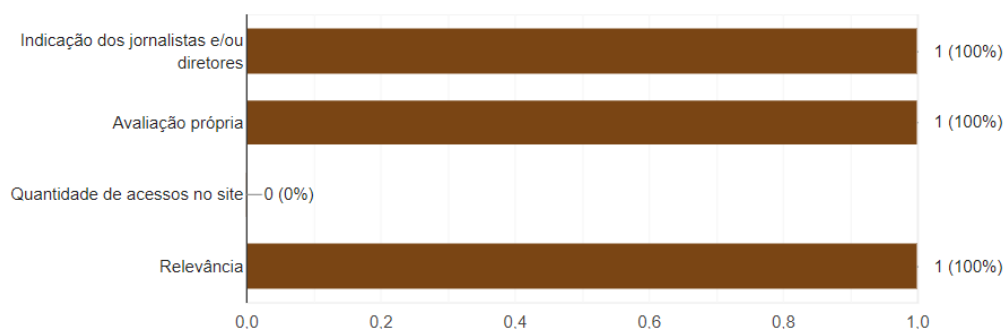
Postagens que encontram mais engajamento	Política Curiosidades Saúde Economia	Política Saúde Personalidades
De acordo com as métricas do Facebook, quem são os seguidores da agência?	51% mulheres 28% têm entre 25 e 44 anos 89% têm acesso pelo celular 21% de São Paulo	Sobretudo de Portugal, mas também do Brasil (menos de 10% do total)
Monitoramento das interações nas redes sociais	A cada uma hora	A cada uma hora
Tudo que é postado no site vai para as redes sociais?	Não. Avaliamos caso a caso, mas a maior parte sim	Quase tudo
Critérios para a escolha dos assuntos a serem publicados nas redes sociais	Avaliação própria  Relevância	Indicação dos jornalistas e/ou diretores  Avaliação própria  Relevância

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

Figura 42: Print das respostas do questionário aplicado com o analista de redes sociais do Polígrafo.

Como é feita a escolha dos assuntos a serem publicados nas redes sociais oficiais da agência? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma opção)

1 resposta



Fonte: Formulários Google (2021).

Quanto à replicação do conteúdo produzido, na Lupa, nem sempre o conteúdo das checagens é replicado nas redes sociais da agência de notícias, tendo em vista que grande parte do que é produzido pelos jornalistas é comercializado com outras empresas

e veiculado por essas. Já no Polígrafo, quase tudo que é veiculado no site vai para todas as redes sociais oficiais do jornal de notícias. Para ambas, esse mesmo conteúdo que vai para as redes sociais oficiais das agências é, às vezes, adaptado a depender da rede social, ganhando características próprias para cada plataforma.

Sobre sugestões e/ou reclamações deixados por seguidores nas redes sociais, há divergência entre as duas agências. Na Lupa, os comentários, em sua maioria, são sugestões de checagem, enquanto no Polígrafo predominam os comentários político-partidários que ora vão defender, ora vão criticar o assunto que está sendo tratado.

Tabela 12: Variáveis de pesquisa analisadas para os analistas de redes sociais.

<b>Variáveis de pesquisa analisadas</b>	<b>Lupa</b>	<b>Polígrafo</b>
Um mesmo conteúdo é replicado nas demais mídias sociais?	Às vezes	Sim
O conteúdo publicado nas mídias sociais oficiais da agência é simplesmente adaptado ou explorado de outra forma a depender de cada plataforma?	Às vezes adaptado	Às vezes adaptado
Sugestões ou reclamações deixadas via redes sociais	Sugestões de assuntos a serem checados, do tipo "é verdade que...?"	A maior parte dos comentários provém de "tribos" político-partidárias que defendem cegamente os seus partidos ou dirigentes, independentemente dos factos em causa
O que é feito com as informações deixadas pelos seguidores?	Tabuladas e repassadas à direção de conteúdo	Tabuladas e repassadas à direção de conteúdo
Local onde trabalha	Nas dependências da agência	Trabalho tanto na agência como em locais externos a ela
Participação nas reuniões de pauta com jornalistas e editores da agência	Participa sempre	Participa sempre

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

Figura 43: Print das respostas do questionário aplicado com o analista de redes sociais da Lupa.

Quais os tipos de sugestões e reclamações mais deixados nos comentários?

1 resposta

Sugestões de assuntos a serem checados, do tipo "é verdade que...?"

Fonte: Formulários Google (2021).

Figura 44: Print das respostas do questionário aplicado com o analista de redes sociais do Polígrafo

Quais os tipos de sugestões e reclamações mais deixados nos comentários?

1 resposta

A maior parte dos comentários provém de "tribos" político-partidárias que defendem cegamente os seus partidos ou dirigentes, independentemente dos factos em causa.

Fonte: Formulários Google (2021).

As informações coletadas nas redes sociais de cada agência são tabuladas e repassadas à direção de conteúdo para servirem de base para novas tomadas de decisão. Em relação ao local de trabalho dos analistas de redes sociais, na Lupa, o colaborador permanece na redação em regime de trabalho celetista, assim como os demais jornalistas. No Polígrafo, o exercício do ofício poderá ocorrer tanto na redação, quanto em locais externos a ela, reforçando a predominância do teletrabalho entre os colaboradores da agência portuguesa. Presencial ou via recursos tecnológicos, a participação dos responsáveis pelo abastecimento das redes sociais nas reuniões de pauta com jornalistas e editores da agência é constante em ambas as agências pesquisadas, reforçando a necessidade de permanente contato entre os profissionais.

#### 5.1.4 Polígrafo SIC – Programa na TV

Além de ser um jornal de notícias online, o Polígrafo também criou uma extensão do projeto na TV Portuguesa, no canal SIC, no telejornal de maior audiência no país chamado SIC Notícias. A iniciativa surgiu em 1º de abril de 2019, sendo veiculada todas as segundas-feiras. Segundo Fernando Esteves (2019, entrevista), o programa foi inspirado no trabalho da jornalista Ana Pastori, na TV Espanhola, com o programa El Objetivo, em horário nobre, só que aos domingos. Após um encontro casual com o

diretor da SIC, Ricardo Costa, surgiu a ideia de levar o projeto de checagem para TV, sendo lançado meses depois.

O programa tinha que ser a cara do jornal, não podia ter nenhum tipo de artifício usado em TV para aumentar a audiência. Tinha que ser o que o jornal era: honesto, sem folclore. Ele aceitou (Ricardo Costa). Fizemos alguns ensaios. Somos nós que produzimos toda a informação, sugerimos o conteúdo. (Esteves, 2019, entrevista).

O programa é custeado pela rede de TV SIC, além de ser uma das fontes de receita para a manutenção do Polígrafo. Para a realização do quadro, que é veiculado na programação do telejornal, a agência produz o conteúdo, que é adaptado para a linguagem da TV por profissionais da emissora. O apresentador do telejornal, Bernardo Ferrão, também se envolve na coordenação dos conteúdos, dando sugestões de como aperfeiçoar o que será apresentado aos telespectadores. “Para surpresa minha, isto foi um sucesso de massa. Começamos com dois minutos para ver o que acontecia, depois passou para 14, 16 e, hoje, chega a 25 minutos. É o momento mais visto do jornal” (Esteves, 2019, entrevista).

Além de ser exibido em TV aberta, o conteúdo do programa é replicado no canal a cabo da SIC, o SIC Notícias. A edição é transmitida às 21:30, com o acréscimo de uma entrevista em direto (ao vivo), em que o diretor de conteúdo do Polígrafo, o jornalista Fernando Esteves, entra em estúdio com o apresentador Bernardo Ferrão para fazer uma entrevista com um político, um influenciador, entre outras personalidades.

Muitas vezes publico as coisas primeiro no Polígrafo (site) e depois vai para TV. Muitas vezes, o programa é feito com base no que temos no Polígrafo. Adaptamos o que temos para a TV. São públicos diferentes, um público massificado para a TV. Muita gente entra em contato pela primeira vez com o projeto pela TV. A força do Polígrafo aumentou brutalmente depois que entramos na TV, com força comercial. (Esteves, 2019, entrevista).

Figura 45: Print do segmento Polígrafo SIC no site da emissora SIC.

**SIC NOTÍCIAS** CORONAVÍRUS OPERAÇÃO MARQUÊS LUANDA LEAKS GOVERNO SOMBRA AO VIVO NA REDAÇÃO

MENU NOTÍCIAS OPINIÃO PROGRAMAS GUIA TV

SEGUNDA-FEIRA

**SIC Polígrafo**

**POLÍGRAFO SIC**

Todos os dias lemos e ouvimos muitas notícias e tantas afirmações. Mas em quem podemos acreditar? Onde acaba a verdade e começa a mentira? Vamos traçar uma linha em nome dos factos. À segunda-feira no Jornal da Noite e, a partir das 21h30, na SIC Notícias.

✉ poligrafo@sic.pt @SICNoticias facebook.com/sicnoticias

**▶ O 37.º episódio do "Polígrafo SIC"**  
É ou não verdade? SIC e SIC Notícias juntam-se ao primeiro e único site português de fact checking.  
30.03.2020 | Polígrafo SIC  
21:26

**▶ Nostradamus previu o coronavírus?**  
O "Polígrafo SIC" dá a resposta.  
30.03.2020 | Polígrafo SIC  
1:39

Fonte: Site SIC (2021).

Em relação à rotina de produção do programa, Fernando Esteves (2019, entrevista) relata que é realizada uma reunião às terças-feiras entre ele e o apresentador Bernardo Ferrão, momento em que é avaliado o esboço de como será o próximo programa, com 80% dos conteúdos previstos. Entre terça-feira e domingo, as peças estão a ser feitas no Polígrafo e, posteriormente, enviadas para o pessoal da TV preparar com as imagens de arquivo. Na segunda de manhã (dia da exibição do programa), a produção investiga se há algum tema atual que mereça ser abordado no programa da noite e o que precisa ser feito para aparecer no Polígrafo SIC. O diretor de conteúdo e idealizador do Polígrafo afirma que chega às 15 horas na emissora, na segunda-feira, para assistir à montagem das peças, bem como alinhar o programa em seus últimos detalhes antes da gravação. “O conceito do programa não é dar grandes exclusivos, é uma coisa de massas. É focar nos assuntos da atualidade e fazer chegar a um maior número de pessoas de uma forma diferenciada” (Esteves, 2019, entrevista).

## 5.2 Parte II

Na segunda parte das análises, a presente pesquisa tem como foco principal as matérias publicadas pelas agências de checagem em seus sites, bem como as postagens nas páginas oficiais da rede social Facebook, além dos comentários deixados pelos seguidores nestas postagens. Em resumo, a apresentação dos resultados nesta segunda etapa se dará da seguinte forma: 1) Análise das matérias realizadas pelas agências de checagem; 2) Análise das postagens realizadas na fanpage de cada agência de checagem no site de rede social Facebook; 3) Análise dos comentários deixados pelos leitores/seguidores nas postagens da fanpage de cada agência de checagem no Facebook. Mais uma vez, o trabalho se dará de forma comparativa entre as agências portuguesa e brasileira, possibilitando uma visualização de ambas as realidades.

### 5.2.1 Análise das matérias

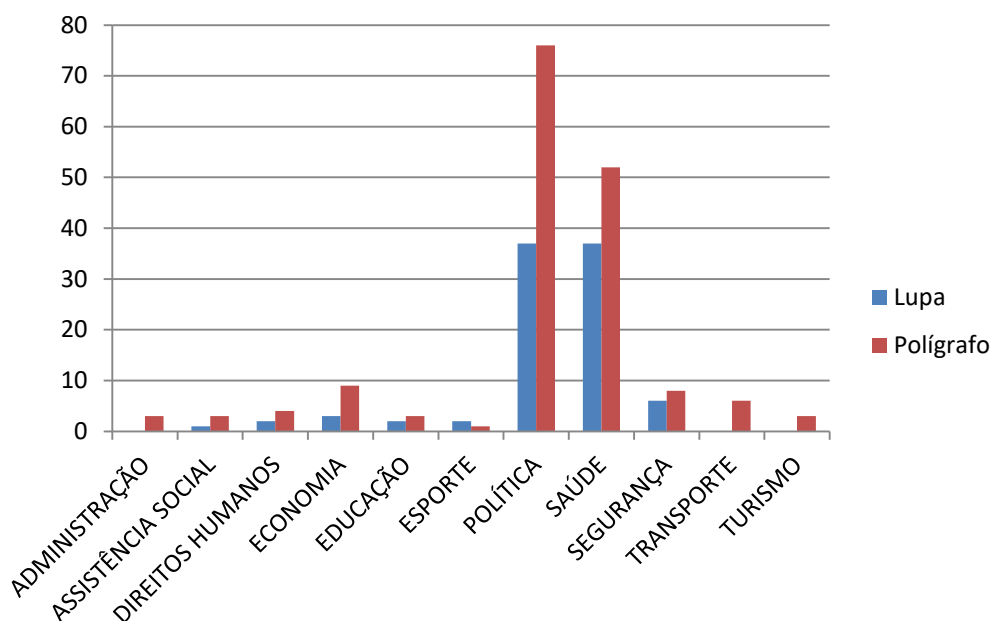
Em relação à análise das matérias, a investigação de todo o material divulgado pelas agências de checagem em seus sites faz referência aos 15 primeiros dias dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2021. Assim sendo, a avaliação das checagens foi feita a partir da seguinte perspectiva: 1) Temas da grande área (assunto principal que pauta a checagem); 2) Temas específicos (assunto secundário ao qual a checagem está relacionada); 3) Origem das informações; 4) Fontes utilizadas; 5) Personalidades que mais figuram nas matérias; 6) Etiquetas utilizadas; 7) Recursos utilizados na confecção das checagens; 8) Situação/Oposição (verificação do apartidarismo nas matérias).

Em 45 dias de coleta de matérias produzidas, foram contabilizadas 306 checagens de ambas as agências, das quais 110 estão veiculadas na Lupa (35,95%) e 196 checagens foram produzidas pelo Polígrafo (64,05%). Diante deste número inicial, é possível perceber que a produção de checagens por parte da agência portuguesa é quase duas vezes maior que a da brasileira, reflexo este da quantidade de profissionais que atuam nas agências de checagem, que, no caso do Polígrafo, é bem maior que na Lupa, conforme demonstram os resultados da primeira parte desta tese.

Em relação aos temas da grande área mais presentes nas checagens de ambas as agências, estão: Política (113 aparições), Saúde (89 aparições), Segurança (14) e Economia (12). Tais temas tornam-se recorrentes em virtude da Política ser um assunto-chave nas discussões sociais de ambos os países, além de ser um que mais motivam a produção indiscriminada de *fake news*. Nesse contexto, também é válido destacar a existência da pandemia provocada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) e, posteriormente, o surgimento de vacinas para erradicar a doença em todo o mundo, gerando a disseminação de especulações a respeito da eficácia dos imunizantes. E como não poderia ser diferente, por ser um acontecimento que impactou fortemente os Governos em todas as esferas políticas (executivo, legislativo e judiciário), a pandemia provocou uma redução significativa nos postos de trabalho e/ou modificação na forma como estes passaram a exercer suas funções em todas as áreas, em especial no comércio.

Por isso, o tema Economia encontrou forte apelo, assim como a instabilidade no âmbito da Segurança. Por outro lado, também é possível perceber a aparição de outros assuntos como foco principal das matérias, sendo eles: Administração (problemas e/ou soluções de governos), Assistência Social, Direitos Humanos, Educação, Esporte, Transporte e Turismo. Contudo, temas como Ciência, Cultura e Meio Ambiente são mais presentes de forma central no Polígrafo e quase inexistentes na Lupa em relação ao período analisado.

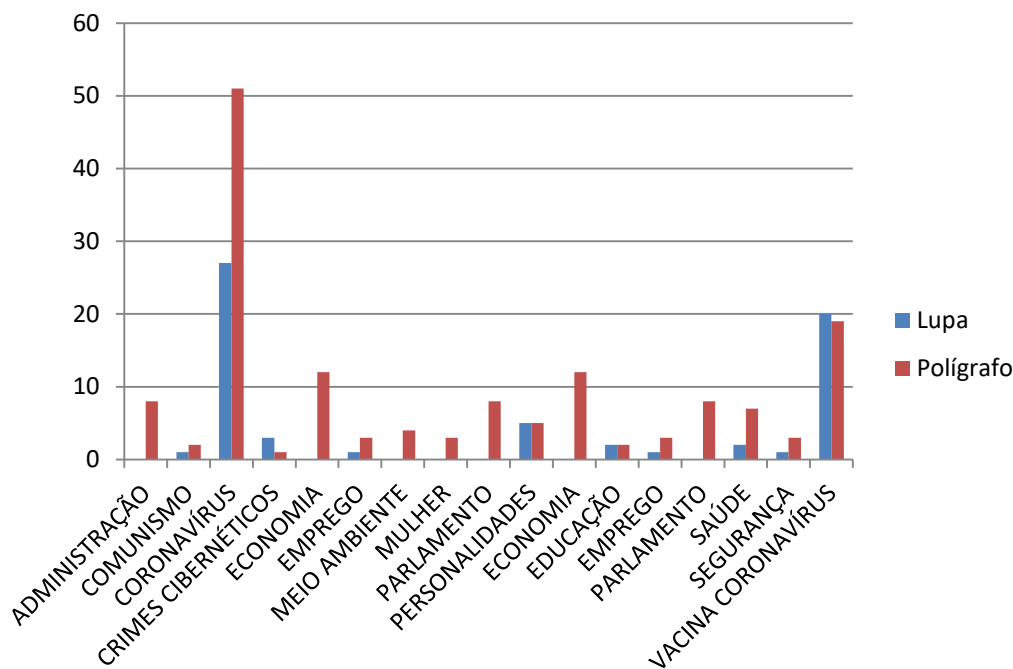
Figura 46: Quantidade de temas da grande área em ambas as agências de checagem.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Quando se analisa os temas específicos, que é o assunto secundário ao qual a checagem está relacionada, percebe-se uma alta incidência dos seguintes temas em ambas as agências de checagem: Coronavírus (78 aparições), Vacina Coronavírus (39 aparições), Economia (12 aparições), Personalidades – pessoas, em sua maioria políticos (10 aparições) e Saúde (9 aparições). Também é válido destacar a presença de temas como Segurança, Mulher (políticas públicas relacionadas ao grupo), Comunismo, Emprego, Educação, Direitos Humanos, Crimes cibernéticos e Administração, todos eles presentes nas matérias produzidas pelas agências de verificação de notícias. Outros temas com menor incidência não são mencionados aqui, porém constam nos anexos desta tese. Em relação aos temas específicos, também se aplica o mesmo raciocínio feito para os temas da grande área, em sua maioria relacionados à crise econômica e política a qual o mundo vivencia durante a pandemia da COVID-19 – respeitando as devidas especificidades de cada país, em especial o Brasil, o qual possui um Governo que se envolve de maneira constante em escândalos relacionados à divulgação de informações duvidosas e/ou falsas. A esse respeito, posteriormente será possível perceber a menção a fontes institucionais como o presidente da República, Jair Bolsonaro.

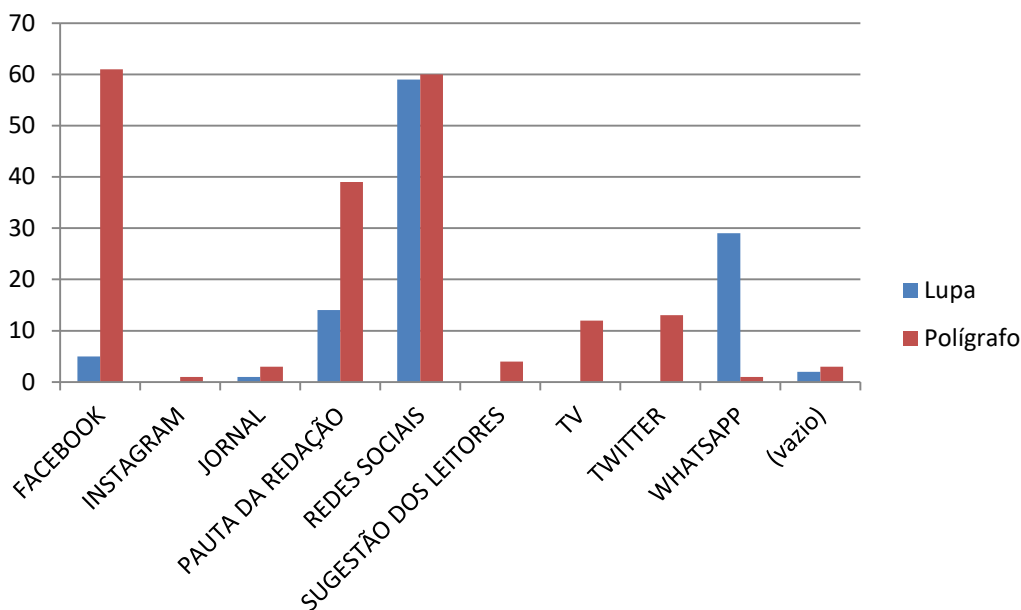
Figura 47: Quantidade de temas específicos em ambas as agências de checagem.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Outro quesito avaliado na coleta e análise das matérias produzidas pelas agências de verificação de notícias Lupa e Polígrafo foi a origem das informações. Ou seja, de onde partiram os boatos a serem verificados posteriormente pelos jornalistas-verificadores. Após a tabulação dos dados foi possível perceber que, para ambas as agências, as Redes Sociais (119 aparições) são a origem mais presente das informações a serem verificadas. É válido destacar que os próprios veículos identificam a origem da informação sempre no início das matérias, não sendo possível, na maioria dos casos, saber ao certo em qual rede social específica surgiu o boato, uma vez que a disseminação das *fake news* acontece de forma viral, espalhando-se de forma bastante rápida por todas as redes sociais disponíveis na internet. Em seguida, aparecem o Facebook (66 aparições), a Pauta da redação (53 aparições), o WhatsApp (30 aparições), o Twitter (13 aparições), a TV (12 aparições), e a opção Vazio – quando não é mencionada nenhuma fonte de origem, o que leva a crer que seja uma sugestão dos próprios profissionais ao observar o que está sendo discutido na sociedade, em especial via redes sociais da internet (5 aparições), Jornal (4 aparições) e Sugestão dos leitores (4 aparições). Em poucos casos foi percebida a indicação de mais de uma origem da informação.

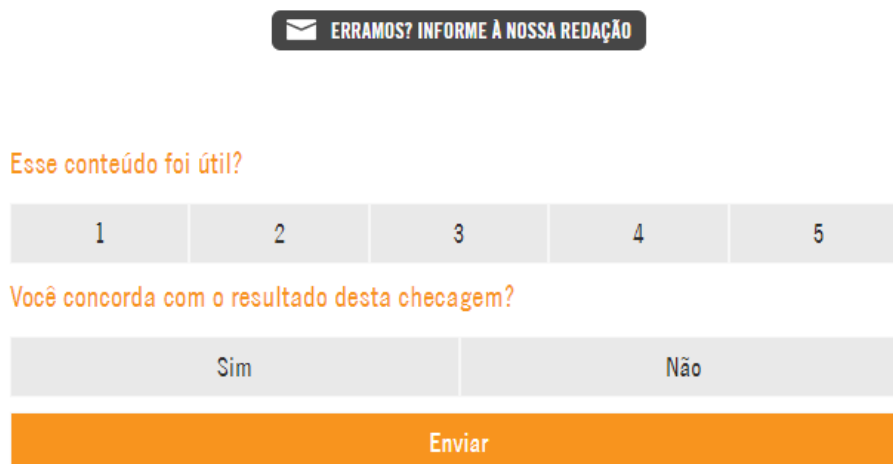
Figura 48: Origem das informações em ambas as agências de checagem.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Sobre a origem das informações, é importante notar a predominância das redes sociais da internet como sendo fontes primárias daquilo que será verificado pelas agências de notícias. Contudo, observa-se a presença da TV, figurando em 12 aparições no Polígrafo, e do Jornal, com 3 aparições no Polígrafo e 1 na Lupa em relação às fontes das informações que serão verificadas. Ambos são meios de comunicação considerados tradicionais, mas que, ainda assim, servem de pauta para a verificação de notícias em alguns momentos. Ou seja, o que é repercutido pelas TVs e jornais impressos pode ser averiguado, não sendo motivo para duvidar do profissionalismo desses veículos, mas sim daquilo que é dito pelas personalidades que ali encontram voz.

Figura 49: Espaço para avaliação das matérias por parte dos leitores.



ERRAMOS? INFORME À NOSSA REDAÇÃO

Esse conteúdo foi útil?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Você concorda com o resultado desta checagem?

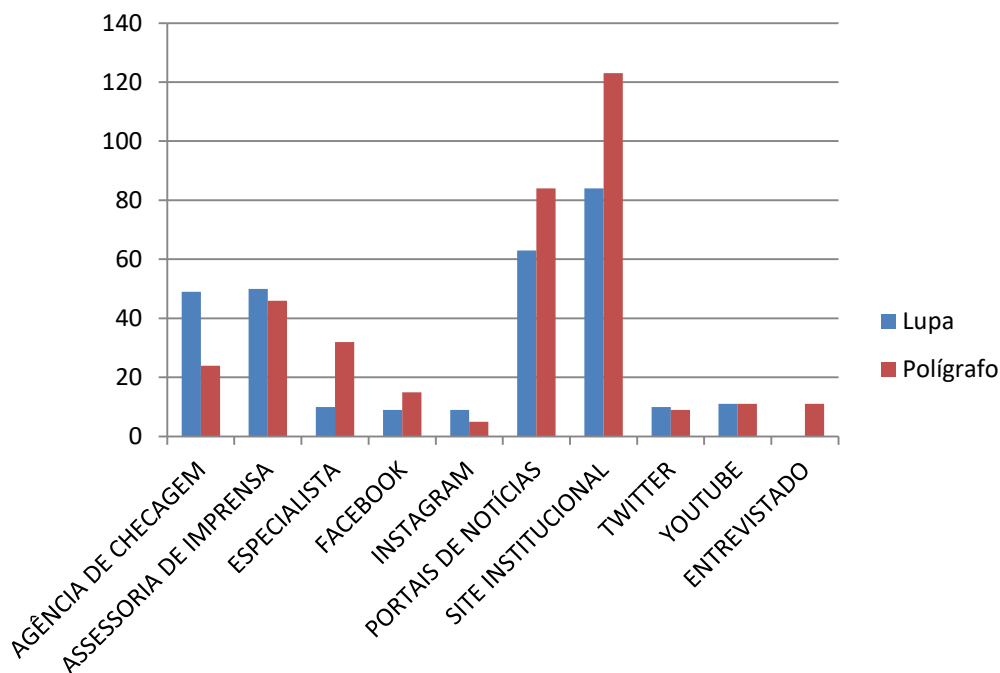
Sim	Não
-----	-----

Enviar

Fonte: Lupa (2021).

Outro ponto a ser observado é em relação à Sugestão dos leitores, com 4 aparições no Polígrafo e nenhuma na Lupa, refletindo o pouco espaço dado à participação dos leitores no processo de construção das matérias. Assim como se verá adiante nesta tese, aumentaram-se os canais de participação dos públicos com as agências. Assim, há uma grande quantidade de mensagens recebidas pelas agências de checagem. Enquanto o Twitter encontra espaço somente no Polígrafo, com 13 menções, a rede social WhatsApp tem mais espaço na Lupa, com 29 aparições, contra apenas 1 no Polígrafo. Na figura acima, é possível perceber mais uma iniciativa da Lupa para envolver o público na participação da confecção dos conteúdos a serem verificados: os leitores podem atribuir notas em relação à utilidade do conteúdo, assim como concordar ou não com o resultado apresentado.

Figura 50: Fontes utilizadas no processo de verificação em ambas as agências de checagem.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Ao abrir as matérias, logo de início é possível perceber uma diferença na forma como as duas agências de checagem apresentam o título das matérias. Na Lupa, as chamadas das checagens são feitas de forma afirmativa, utilizando a #verificamos, sendo possível ao leitor saber o resultado da etiqueta que classifica a matéria mesmo sem abrir a matéria para conferi-la em sua totalidade. Já o Polígrafo, o faz de forma diferenciada, em forma de questionamento. Assim, para saber qual é a etiqueta atribuída, o leitor precisa abrir a notícia. Apenas quando há a republicação de matérias, a agência portuguesa preserva os títulos de forma afirmativa. Em relação ao corpo das matérias, também há diferenças entre as duas empresas, especialmente na forma crítica apresentada pelos jornalistas-verificadores do Polígrafo. Em muitos casos, os profissionais da agência portuguesa imprimem suas subjetividades nas matérias, como se estas fossem um artigo de opinião, mas sem comprometer o teor e a validade das checagens, enquanto os jornalistas da Lupa dissertam sobre os temas de forma mais direta.

Figura 51: Chamadas de matérias em formato de pergunta.

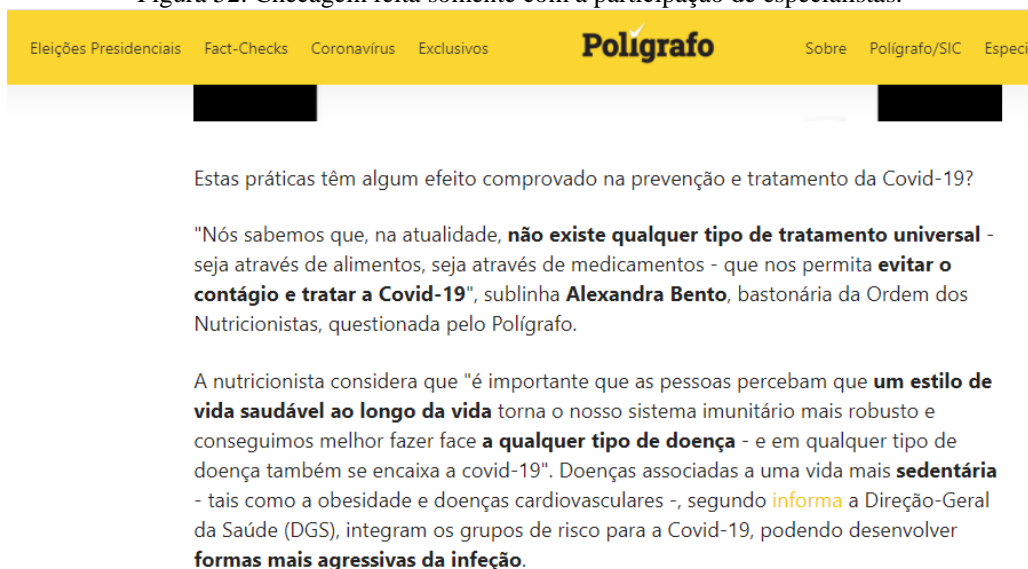


Fonte: Polígrafo (2021).

O processo de verificação das informações envolve a utilização de várias fontes que possam confirmar ou não a sua veracidade. Ao analisar as matérias coletadas para esta tese, percebeu-se a incidência de vários tipos de fontes, sendo as principais: Site Institucional (207 aparições), Portais de Notícias (147 aparições), Assessoria de Imprensa (96 aparições), Agência de Checagem (73 aparições), Especialistas (42 aparições), Facebook (24 aparições), Youtube (22 aparições), Twitter (19 aparições), Instagram (14 aparições) e Entrevistado (11 aparições). Diante dos dados, é possível perceber que os sites institucionais são a principal base de dados a ser consultada pelos jornalistas-verificadores, tendo em vista que são consideradas informações oficiais dos órgãos governamentais. Os portais de notícias figuram como a segunda fonte mais consultada pelas agências de checagem, sendo eles, em sua maioria, grandes corporações comunicacionais, tendo em vista a credibilidade que carregam há décadas no setor informacional, a exemplo do The New York Times, Globo.com, entre outros. A assessoria de imprensa, apesar de ser um meio interligado às fontes que constam nas verificações de notícias, funciona como declarações oficiais de instituições e/ou personalidades, ganhando estatuto de verdade em relação ao que está sendo verificado. Nesse contexto, as redes sociais armazenam fotos, textos e vídeos que servem de base para verificação de declarações e/ou situações. Por fim, o número de aparições das agências de checagem diz respeito à utilização de material próprio já produzido e que tem algum tipo de ligação com o tema a ser tratado.

Por outro lado, despertou particular curiosidade a presença de especialistas na construção das matérias, tendo em vista que, quando pertencentes a organizações envolvidas nos temas abordados, esses profissionais podem advogar em causa própria, contribuindo para que a verificação de uma informação seja distorcida. Ou ainda, quando o especialista pertence a uma corrente de pensamento que é contrária ao tema debatido, ele pode mais uma vez advogar a favor daquilo que acredita, pois, ao mesmo tempo em que um profissional pode dominar de forma categórica um assunto, ainda assim possui seus critérios pessoais de escolha e defesa, que podem interferir na condução daquilo que é explanado ao jornalista. Sabe-se que há maneiras de verificar determinadas afirmações, em especial aquelas voltadas para pesquisas científicas, mas em outros casos de viés social, por exemplo, há a possibilidade de vislumbrar os acontecimentos por uma ótica diferente, podendo esta não ser a verdade dos fatos. Tal situação, contudo, não inviabiliza a participação destes profissionais, que deveria ser utilizada apenas como contribuição para a verificação das matérias, e não para a sua construção como um todo, conforme se observa em algumas matérias, a exemplo da figura abaixo.

Figura 52: Checagem feita somente com a participação de especialistas.



Fonte: Polígrafo (2021).

Vale também retornarmos à primeira parte desta análise quando, no quesito “Participação de especialistas e/ou instituições no processo de checagem”, os coordenadores de conteúdo das agências de *fact-checking* mencionaram, em entrevista a

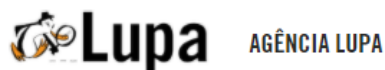
essa pesquisa, que conversam com profissionais considerados fontes autorizadas e com experiência reconhecida em determinado assunto para tirarem dúvidas e como fonte de ideias, havendo para ambas uma lista de instituições e/ou especialistas confiáveis que podem ser consultados a qualquer momento. No entanto, na Lupa, essas contribuições não aparecem nas matérias produzidas, enquanto no Polígrafo, elas podem aparecer, mesmo que raramente, no conteúdo das matérias. Contudo, é possível perceber em vários momentos a presença dos especialistas na construção das verificações, sendo que a voz destes interfere na indicação da etiqueta a ser colocada nas matérias checadas pelos profissionais. Há de mencionar também a participação do próprio entrevistado fonte de verificação, que está tendo uma declaração posta em causa, na construção da checagem, em que sua fala é incluída como direito de resposta em 11 aparições no Polígrafo. Porém, para estes casos, logo em seguida há algum documento e/ou fonte que possa corroborar com o que está sendo dito. Em observação mais atenta das matérias, também constam aquelas em que há referência a fontes oficiais, mas sem identificá-las, com respeito ao sigilo da fonte, conforme ensinam os manuais de jornalismo. Por outro lado, a falta de identificação impossibilita que o leitor mais interessado em averiguar o que já foi verificado possa refazer o caminho realizado pelo jornalista-verificador. Em resumo, neste quesito, não é possível perceber coerência em relação ao que é dito pelos coordenadores e o que é praticado pelas agências de checagem.

Figura 53: Checagem feita com a participação de fonte oficial sem identificação.

Esta segunda-feira, 1 de março, em declarações ao Polígrafo, **fonte oficial da Câmara Municipal de Coimbra** garante que Manuel Machado só teve conhecimento destes negócios através da página de sátira «Movimento Humor», uma vez que os SMTUC são geridos sob forma empresarial, e têm um conselho de administração próprio, que toma decisões à margem do executivo municipal. “Tendo essa dúvida (sobre os contratos) sido suscitada, foram solicitados esclarecimentos”, garante a mesma fonte.

Fonte: Polígrafo (2021).

Figura 54: Checagem feita com a participação de especialistas.



calcula a eficácia do fármaco a partir dos resultados de RR, sigla para Risco Reduzido, dessas pesquisas.

No entanto, a metodologia usada para fazer a análise dos resultados não tem legitimidade, segundo explicou um especialista ouvido pela **Lupa**, o médico cardiologista e pesquisador José Alencar. “Não tem validade porque usa um método ludibriador — a de fazer uma meta-análise incluindo apenas os estudos que quer e misturando alhos com bugalhos. Metodologicamente, essa análise não passaria em nenhuma revista séria”, explicou, por WhatsApp.

Fonte: Lupa (2021).

Ao analisar as personalidades que mais aparecem nas matérias produzidas pelas agências de checagem, é possível perceber que, em decorrência da polaridade política existente atualmente em alguns países, a exemplo do Brasil, a agência portuguesa passa a repercutir acontecimentos do país em suas checagens, já que estas ganharam amplitude mundial. Fato este que não acontece com a Lupa em relação ao que é verificado pela agência portuguesa, no que diz respeito à desinformação que circula pelo país. Esse é o caso de assuntos que envolvem o presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro (11 aparições), e o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (7 aparições). A empresa de medicamentos Pfizer, uma das responsáveis pela produção de um dos imunizantes contra a COVID-19 também figura como personalidade mencionada por ambas as agências de checagem de notícias.

Tabela 13: Personalidades mencionadas no processo de verificação em ambas as agências de checagem.

Personalidades	Lupa	Polígrafo	Total Geral
Lula	6	1	7
Jair Bolsonaro	6	5	11
João Dória	6		6
Partido Chega		5	5
Pfizer	1	4	5
Partido Socialista		5	5
PSD		4	4
José Sócrates		4	4
Graça Freitas		3	3
André Ventura		3	3
Flávio Dino	2		2
Petrobras	2		2
Coronavac	2		2
Antonio Costa		2	2
Marta Temido		2	2
Arthur Lira	2		2
ANVISA	2		2

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

Quando direcionamos a investigação para as personalidades que despontam nas matérias em cada país, podemos mencionar, em relação ao Brasil, as seguintes: João Dória, Governador de São Paulo (6 aparições); Flávio Dino, Governador, do Maranhão (2 aparições); Empresa Petrobras (2 aparições); Coronavac, imunizante produzido pelo Instituto Brasileiro Butantan (2 aparições); Arthur Lira, presidente da Câmara dos Deputados (2 aparições) e ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, responsável pela liberação do uso das vacinas no país (2 aparições). Enquanto em Portugal, aparecem: Partido Chega, partido político populista de direita comandado pelo deputado da Assembleia da República André Ventura (5 aparições); Partido Socialista (5 aparições); PSD – Partido Social Democrata de Portugal (4 aparições); José Sócrates, ex-primeiro-ministro (4 aparições); Graça Freitas, médica e Diretora Geral da Saúde em Portugal (3 aparições); André Ventura, deputado da Assembleia da República, líder do Partido Chega (3 aparições) e Antonio Costa, atual primeiro-ministro português (2 aparições).

Diante do exposto, é válido ressaltar, para as duas agências analisadas, que as personalidades em destaque são, em sua maioria, ligadas ao Governo, tendo em vista a grande quantidade de desinformação relacionada aos atos governamentais, em especial aqueles ligados à aquisição dos imunizantes contra a COVID-19 ou ainda em relação às práticas de contenção da disseminação da doença em ambos os países. Por outro lado, também é importante enaltecer a presença de figuras ligadas à oposição, que fazem frente ao Poder Executivo em nível nacional, embora façam parte de outras estruturas de poder, no caso o Legislativo. Esse é o caso de João Dória no Brasil (este também no poder executivo), em oposição ao presidente Jair Bolsonaro e, em Portugal, o deputado André Ventura, fazendo frente ao Governo do então primeiro-ministro e sua equipe. Em relação às personalidades portuguesas, muito do que consta nas verificações de notícias advém de declarações em entrevistas para a TV aberta, gerando uma série de verificações de fatos em relação ao que é dito de forma pontual pelos representantes do Governo Português. Por essas autoridades estarem envolvidas na polarização do debate político em ambos os países, em muitos casos também são relacionadas a *fake news* que se aproveitam de acontecimentos passados para utilizá-los fora de contexto, como é o caso da matéria abaixo com o governador de São Paulo, João Dória.

Figura 55: Checagem de notícia envolvendo personalidade brasileira.

INÍCIO ASSINE

**Lupa**

A PRIMEIRA AGÊNCIA DE FACT-CHECKING DO BRASIL

30 de janeiro de 2021 4h

Este FDP FECHA TD EM SP JUNTO COM O GOVERNO e VAI para o Maracanã. Cadê a máscara CALÇEVA APERTADA.

#Verificamos: É de 2019 foto de Doria com camisa do Santos e sem máscara em estádio

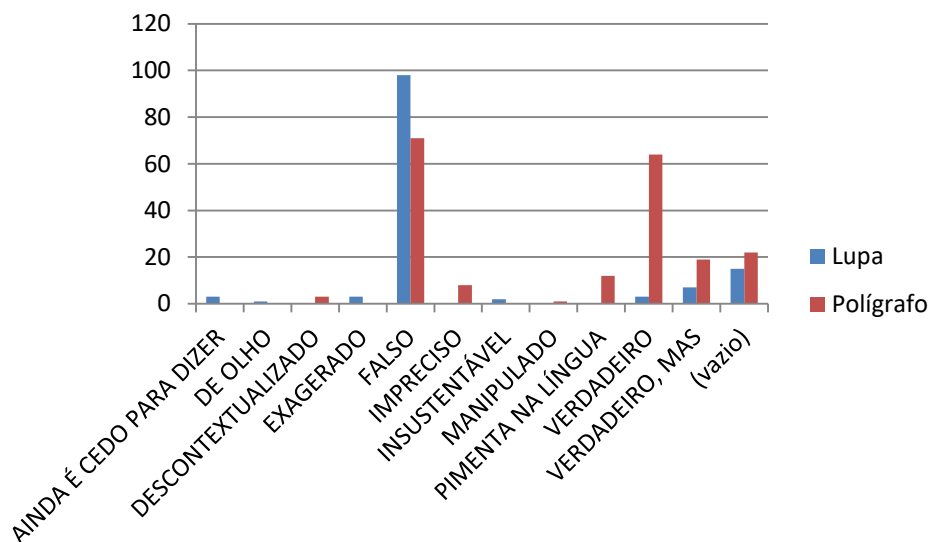
por **CHICO MARÉS**

Editor I Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

Fonte: Lupa (2021).

Um dos critérios avaliados em relação às matérias foi a etiqueta dada pela agência de checagem após a realização do processo de verificação das informações. Levando em conta que apenas algumas etiquetas coincidem para ambas as agências, quatro situações são as mais recorrentes: Falso (169 aparições, sendo 98 para a Lupa e 71 para o Polígrafo); Verdadeiro (67 aparições, sendo 3 para Lupa e 64 para o Polígrafo); Vazio – quando não há nenhuma etiqueta (37 aparições, sendo 15 para Lupa e 22 para o Polígrafo); Verdadeiro, mas (26 aparições, sendo 7 para a Lupa e 19 para o Polígrafo). A incidência de um maior número de etiquetas denominadas de Falsa advém justamente do fato da maior parte do material informacional veiculado nos últimos tempos ser falso, com o intuito de denegrir a imagem de alguma personalidade ou incitar o ódio e a desinformação em relação a determinado acontecimento, a exemplo dos movimentos antivacina. A própria forma como a agência Lupa faz suas chamadas, utilizando a “#verificamos que é Falsa tal informação” já fomenta a divulgação de um maior número de conteúdos com essa natureza, aumentando as estatísticas da etiqueta mencionada.

Figura 56: Etiquetas utilizadas no processo de verificação em ambas as agências de checagem.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Contudo, também aparecem outras etiquetas como: Ainda é cedo para dizer (3 aparições – Lupa); De Olho (1 aparição – Lupa); Descontextualizado (3 aparições – Polígrafo); Exagerado (3 aparições – Lupa); Impreciso (8 aparições – Polígrafo); Insustentável (2 aparições – Lupa); Manipulado (1 aparição – Polígrafo); Pimenta na Língua (12 aparições – Polígrafo). Em relação às matérias que aparecem sem etiquetas de

verificação, estas ocorrem, por exemplo, por conta da inserção de outros conteúdos, como artigos de opinião e republicação de matérias feitas por outros veículos de comunicação, a exemplo do Polígrafo, que mantém acordo de reprodução de materiais da Agência Pública do Brasil, não cabendo a adoção de etiquetas padronizadas por outro veículo.

Figura 57: Matéria resultado de acordo de republicação do Polígrafo.



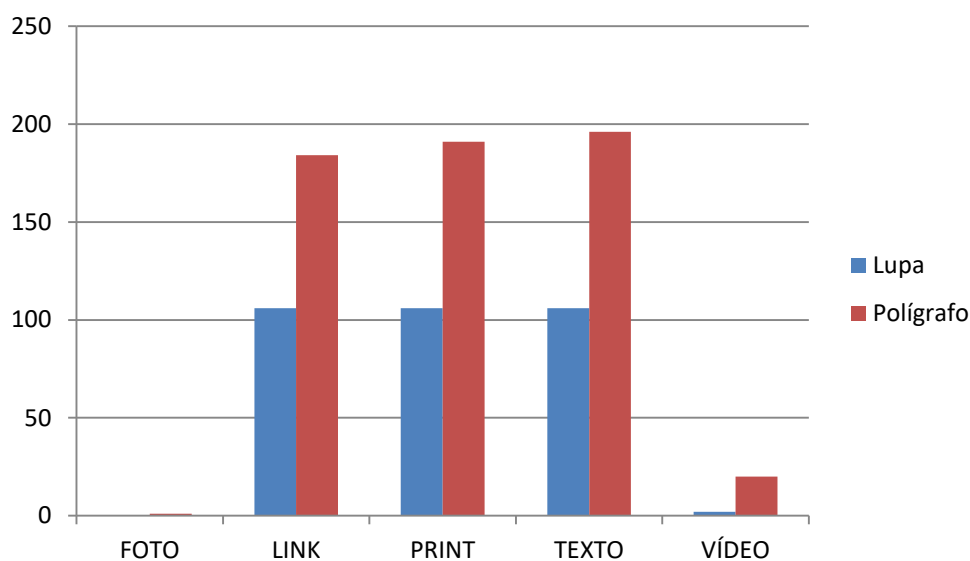
*Nota: esta reportagem foi publicada originalmente na Agência Pública, um dos mais prestigiados órgãos de comunicação social do Brasil, com quem o Polígrafo tem um acordo de republicação. A grafia original foi respeitada.*

Fonte: Polígrafo (2021).

Sobre os recursos utilizados para a construção das matérias, percebe-se a presença de quatro recursos principais: Texto (302 aparições); Print (297 aparições); Link (290 aparições); Vídeo (22 aparições). Em relação aos dados, é importante destacar que o texto ainda continua sendo o principal recurso das matérias, mesmo estas sendo construídas no âmbito da web, que permite o uso e a combinação de variados recursos que tornam a produção noticiosa mais atrativa ao leitor. Parte desta situação é compreensível pelo fato da maciça presença do link, que direciona o leitor para as páginas consultadas pelo jornalista para realização da verificação das informações, permitindo ao usuário refazer o percurso feito pelo jornalista-verificador e poder tirar

suas próprias conclusões em relação à veracidade do tema debatido. Outra deficiência percebida é a pouca utilização dos vídeos, produzidos principalmente pelo Polígrafo, com o resumo do acontecimento, já que o audiovisual vai se apresentar como um resumo do texto nas matérias. Em outras palavras, a produção das checagens ainda não utiliza de forma expressiva os recursos audiovisuais e tecnológicos que a Internet oferece à produção jornalística atual.

Figura 58: Recursos utilizados no processo de verificação em ambas as agências de checagem.

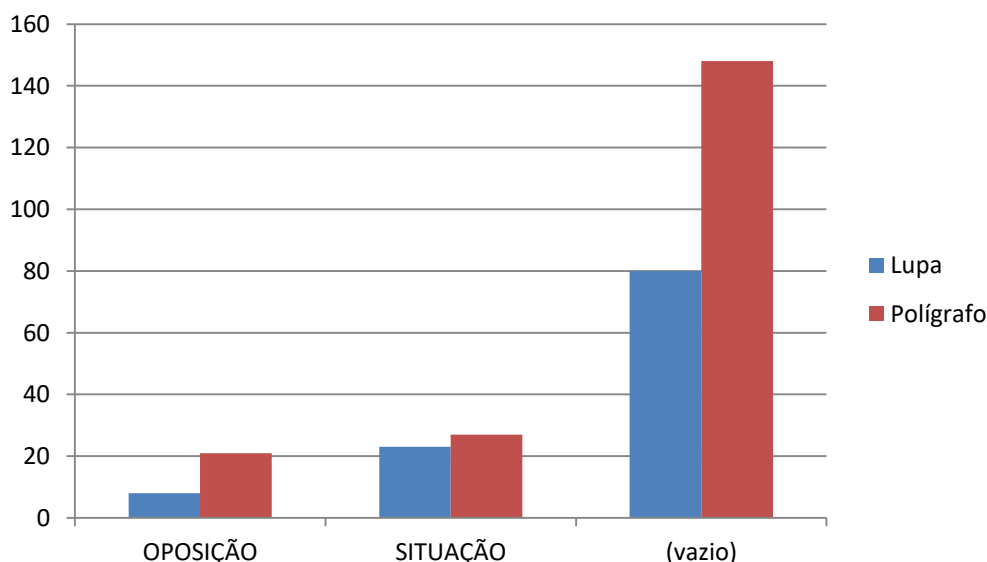


Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Em relação aos quesitos avaliados em relação às matérias, observou-se que as agências de checagem de notícias mantêm o seu compromisso com o apartidarismo, ou seja, não privilegiando nem os partidos ou personalidades da Situação, nem os de Oposição. Em sua maioria, totalizando 228 inserções, as checagens não faziam menção direta a partidos políticos ou integrantes de Governo, embora a maioria delas tratasse de temas políticos. Todavia, contata-se que a Situação, com 50 aparições, encontra major espaço em virtude de os holofotes estarem direcionados, em sua maioria, a quem ocupa cargos de poder, especialmente aqueles que são responsáveis por grandes decisões no âmbito político, de gestão e ainda da saúde, por exemplo. Ou seja, inevitavelmente, os dirigentes atuais são mais visados quando se trata da divulgação de informações. Já a Oposição é identificada em 29 aparições, fazendo referência a personalidades ou assuntos que atacam de forma direta os líderes da situação. Exemplo disso é a série de checagens que o Polígrafo realiza a partir de entrevistas veiculadas na TV. Ainda sobre

o tema, também é possível perceber um foco maior nos temas da Situação, como os que envolvem o presidente da República Jair Bolsonaro, nas checagens executadas pela Lupa, não havendo o mesmo espaço para os assuntos de Oposição. Já em relação ao Polígrafo, é possível afirmar que há equilíbrio entre os temas investigados.

Figura 59: Compromisso com o apartidarismo em ambas as agências de checagem.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Finalizando as observações em relação à produção das matérias, é possível confirmar o que foi dito pelo coordenador de conteúdo da agência Polígrafo, em entrevista a esta pesquisa, ao afirmar que os jornalistas-verificadores também acompanham de forma presencial os temas em debate no parlamento, havendo muitas notícias a respeito do tema. Por outro lado, a Lupa assume um papel de “jornalismo de gabinete”, mantendo-se atenta às sugestões oriundas dos projetos de verificação de notícias, a exemplo da parceria com o Facebook. Em relação a esta última, sempre que se trata de uma sugestão advinda do projeto, o Polígrafo faz menção ao Facebook ao final da matéria verificada, dando satisfação ao leitor sobre a origem do tema.

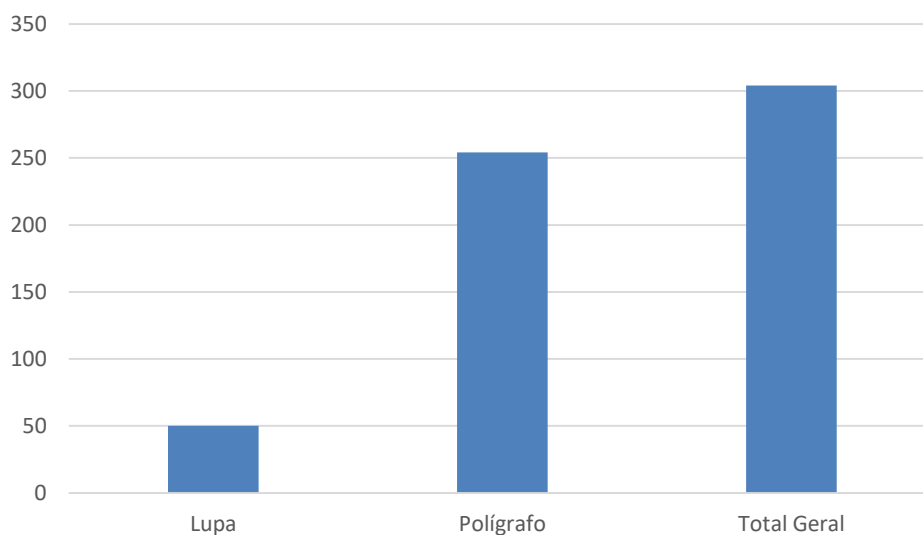
### 5.2.2 Análise das postagens no Facebook

Para a análise das postagens na página oficial do Facebook de ambas as agências de checagem de notícias, foram estabelecidos alguns critérios, sendo eles: 1) A quantidade geral de postagens; 2) Temas da grande área (assunto principal da postagem); 3) Temas

específicos (assunto secundário em relação ao qual a postagem está relacionada); 4) Tipo de postagem; 5) Postagem correspondente à matéria de destaque no site; 6) Quantidade de compartilhamentos; 7) Quantidades para cada uma das atribuições emotivas: legal, apaixonado, coração, zueira, surpreso, chorando e zangado. Estes últimos, por sua vez, fazem menção aos emoticons disponíveis para cada postagem do Facebook para atribuir valor/emoções despertadas no usuário ao se deparar com aquela publicação em sua *timeline*.

Para tanto, foram coletadas 304 postagens. Para os meses de janeiro, agosto e setembro, foram levadas em conta as postagens dos quinze primeiros dias de cada mês do ano de 2021. No período mencionado, para a Lupa foram contabilizadas 50 postagens, o que corresponde a 16,45% da quantidade total enquanto para o Polígrafo foram levadas em conta 254 postagens, contabilizando 83,55% da quantidade total. Logo, é possível perceber que a movimentação nas redes sociais da agência portuguesa é bem mais significativa que a da brasileira, tendo em vista que a quantidade de postagens no Polígrafo é quatro vezes maior.

Figura 60: Quantidade de postagens coletadas em ambas as páginas oficiais da rede social Facebook.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Sobre o assunto, é válido mencionar que o Polígrafo costuma, em vários momentos, publicar a mesma postagem pelo menos duas vezes no mesmo dia. A matéria mais lida da semana costuma ser republicada nas redes sociais em outra ocasião, contribuindo

para o aumento expressivo do número de postagens realizadas pela agência portuguesa. Tal situação acarreta, em muitos momentos, a queda do interesse do leitor pela publicação, o que resulta em baixo engajamento de comentários e atribuições emotivas. Ou, em casos que o tema principal se trata de política ou de personalidades da área, o número de interações volta a aumentar, mas dessa vez de forma mais negativa, envolvendo críticas e especulações sobre a volta do tema às redes sociais. No exemplo abaixo, a mesma matéria foi publicada pelo Polígrafo em 1º de agosto de 2021 e novamente em 5 de agosto de 2021, quatro dias depois da primeira postagem. Em virtude da primeira não ter tido o alcance esperado, supõe-se que a estratégia utilizada foi a republicação como forma de ampliar as visualizações e interações com a matéria.

Figura 61: Postagem repetida no Polígrafo, postada no dia 1º de agosto.



Fonte: Polígrafo (2021).

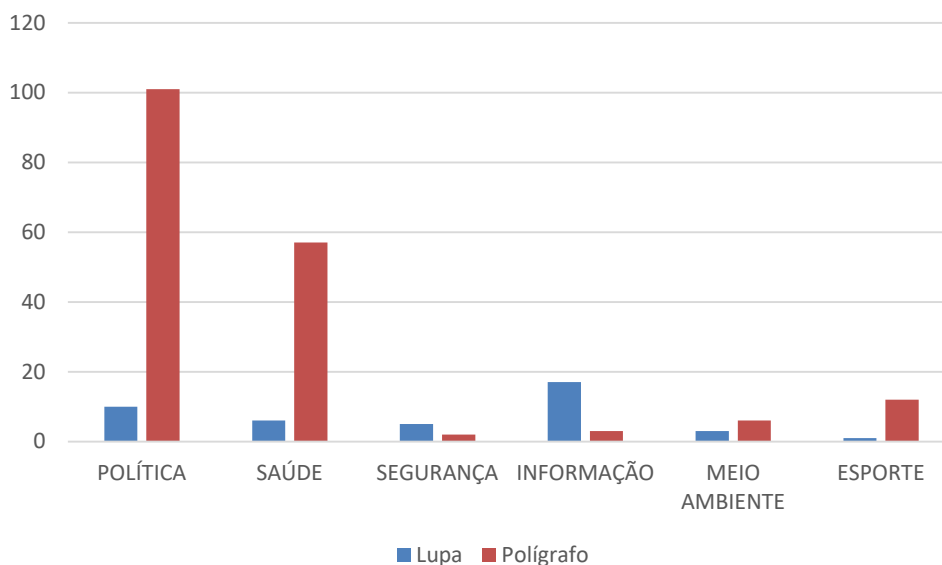
Figura 62: Postagem repetida no Polígrafo, postada no dia 5 de agosto.



Fonte: Polígrafo (2021).

Em relação ao quesito temas da grande área, foi possível perceber a ocorrência de determinados temas nas postagens das duas agências pesquisadas, embora haja uma diferença bastante significativa em relação à quantidade que consta em cada uma sobre a respectiva temática. Em relação aos temas que aparecem nos dados coletados, estão: Política (Lupa = 10, Polígrafo = 101); Saúde (Lupa = 6, Polígrafo = 57); Segurança (Lupa = 5, Polígrafo = 2); Informação (Lupa = 17, Polígrafo = 3); Meio Ambiente (Lupa = 3, Polígrafo = 6); Esporte (Lupa = 1, Polígrafo = 12). Como fora explanado na Parte I desta análise, os temas políticos têm maior incidência no material produzido pelas agências de checagem por serem a sua base de trabalho, ou seja, o motivo pelo qual surgiram. Já o tema Saúde está relacionado, principalmente, à ocorrência de fatos ligados à pandemia do coronavírus e ao início da vacinação em massa da população mundial.

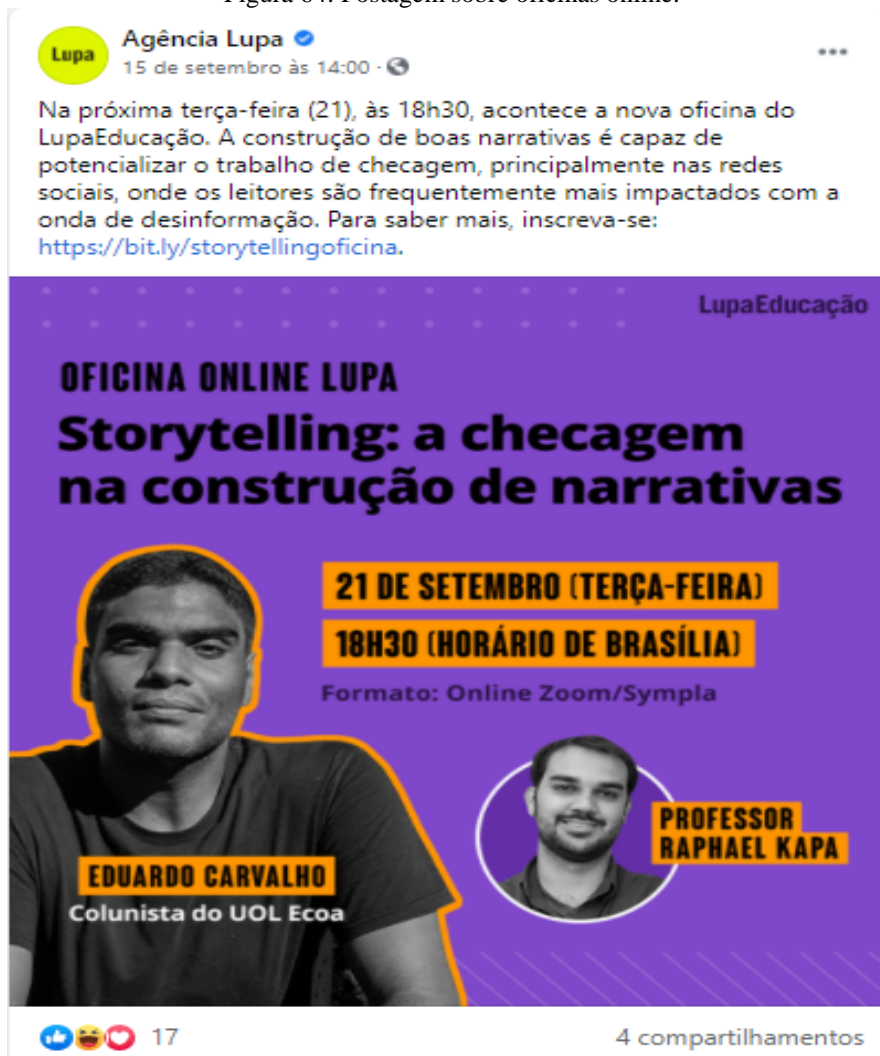
Figura 63: Quantidade de temas da grande área nas postagens.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Contudo, é importante mencionar a aparição de temas como Transporte, Turismo, Emprego, Economia e Direitos Humanos, embora estes só apareçam em postagens da rede social do Polígrafo, demonstrando a maior pluralidade das temáticas distribuídas por meio das redes sociais. Ao passo que a Lupa tem um índice expressivo de postagens com a temática Informação, referentes a campanhas de conscientização do público e à divulgação de ações educativas sobre a desinformação, como palestras, e uma campanha promovida pela própria agência conceituando ações relacionadas à divulgação de *fake news*.

Figura 64: Postagem sobre oficinas online.



Fonte: Lupa (2021).

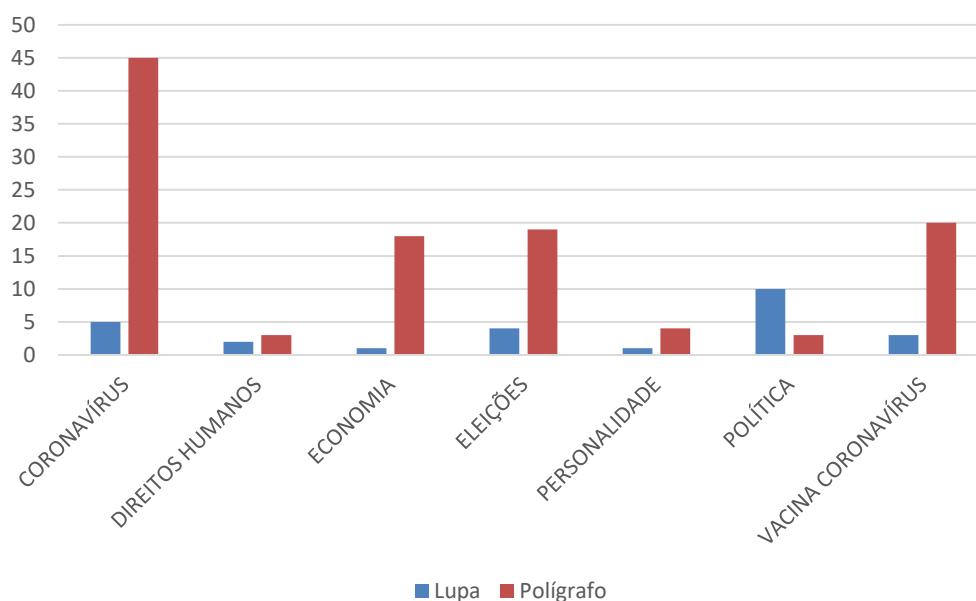
Embora o período de análise não seja totalmente o mesmo que o das matérias divulgadas nos sites, ainda assim percebe-se que as duas temáticas mais recorrentes continuam a ser Política e Saúde. Há que se destacar, ainda, a menção à temática Esporte, que ganhou notoriedade nos meses de julho, agosto e setembro em virtude da ocorrência das Olimpíadas e Paraolimpíadas de Tóquio, estimulando verificações de fatos em torno da temática, do investimento feito para a realização dos jogos, entre outras curiosidades relacionadas a atletas e modalidades. Tal situação reforça a manutenção do seguimento aos valores-notícia do Jornalismo, em especial os critérios atualidade e relevância, que muitas vezes pautam o Jornalismo tradicional. Em outras palavras, a agenda de discussões sociais do momento pauta as publicações noticiosas, incluindo o *fact-checking*. Reforçando esse entendimento, também é válido mencionar a grande incidência da temática Saúde, que por se tratar de um acontecimento de grande

impacto mundial e que ainda hoje afeta a população, tornou-se pauta constante nos noticiários e para as agências de checagem de notícias.

A respeito do critério “temas específicos” aos quais as postagens fazem referência, é possível notar a menção a algumas temáticas incidentes tanto na Lupa como no Polígrafo. São elas: Coronavírus (Lupa = 5, Polígrafo = 45); Vacina Coronavírus (Lupa = 3, Polígrafo = 20); Política (Lupa = 10, Polígrafo = 3); Direitos Humanos (Lupa = 2, Polígrafo = 3); Economia (Lupa = 1, Polígrafo = 18); Eleições (Lupa = 4, Polígrafo = 19) e Personalidade (Lupa = 1, Polígrafo = 4). Ou seja, mesmo que não sejam a pauta principal, ainda assim questões que envolvem critérios políticos ou relacionados à pandemia do Coronavírus podem estar presentes nas matérias de verificação de notícias. No caso das pautas relacionadas à saúde, tanto as implicações da COVID-19 como as polêmicas envolvendo a aquisição, a distribuição e a aplicação das vacinas despontam como temáticas secundárias.

Diante desse contexto, mais uma vez é imprescindível retornarmos aos temas em discussão no momento, como é o caso da possibilidade de retorno do voto impresso no Brasil, questão levantada pelo presidente da República Jair Bolsonaro. Tal pauta desencadeou a verificação de informações a respeito da possibilidade de fraude das eleições, além de questionamentos em relação à confiabilidade do processo de contabilização dos votos nas urnas eletrônicas brasileiras. Tal temática, mesmo sendo pauta principal no país, ainda assim ganhou repercussão entre as pautas da agência portuguesa, já que foi encarada por muitos países como um retrocesso no processo eleitoral do Brasil. O número de postagens do Polígrafo sobre o tema também advém da discussão sobre as eleições da presidência das Câmaras dos municípios. Por outro lado, outros temas também ganham espaço entre as discussões, mesmo que em escala minoritária, como: casos de maus tratos a animais, adoção do ensino remoto, golpes cibernéticos, bem como políticas públicas que envolvam as mulheres.

Figura 65: Quantidade de temas específicos nas postagens.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

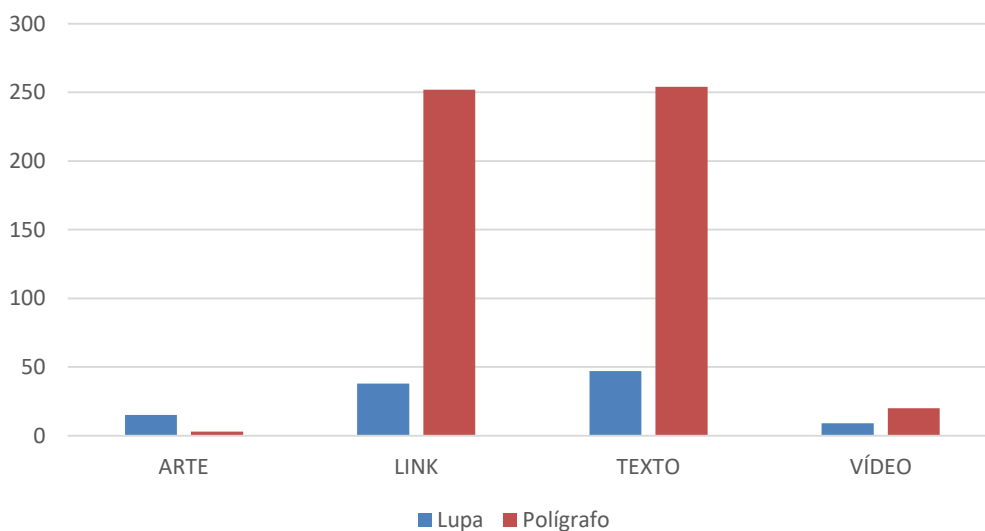
Sobre o tipo de postagem utilizada nas redes sociais por ambas as agências de *fact-checking*, observa-se que apenas quatro tipos de recursos são utilizados, sendo eles: Arte (Lupa = 15, Polígrafo = 3); Link (Lupa = 38, Polígrafo = 252); Texto (Lupa = 47, Polígrafo = 254) e Vídeo (Lupa = 9, Polígrafo = 20). Nesse quesito, é possível constatar que, assim como na produção das matérias para o site, o texto ainda continua a ser a base das publicações, acompanhado do uso dos links, que encaminham o usuário para o material produzido e armazenado nos sites das agências de verificação de notícias. Em outras palavras, o recurso do link justifica-se pelo fato das redes sociais serem hoje o principal meio de distribuição das matérias, sendo através dessas plataformas que o usuário/leitor tem acesso ao material base sobre a checagem das informações. Ou seja, caso o leitor tenha interesse em acessar o conteúdo, basta clicar no *link* formado que irá direcioná-lo ao site da agência de checagem. As artes que contêm chamadas para a temática a ser abordada e ainda o recurso do vídeo são pouco utilizados nas postagens, o que demonstra, mais uma vez, o subaproveitamento das possibilidades ofertadas pela web para a produção de conteúdo nas redes sociais.

Figura 66: Exemplo de postagem com a inclusão de vídeo.



Fonte: Polígrafo (2021).

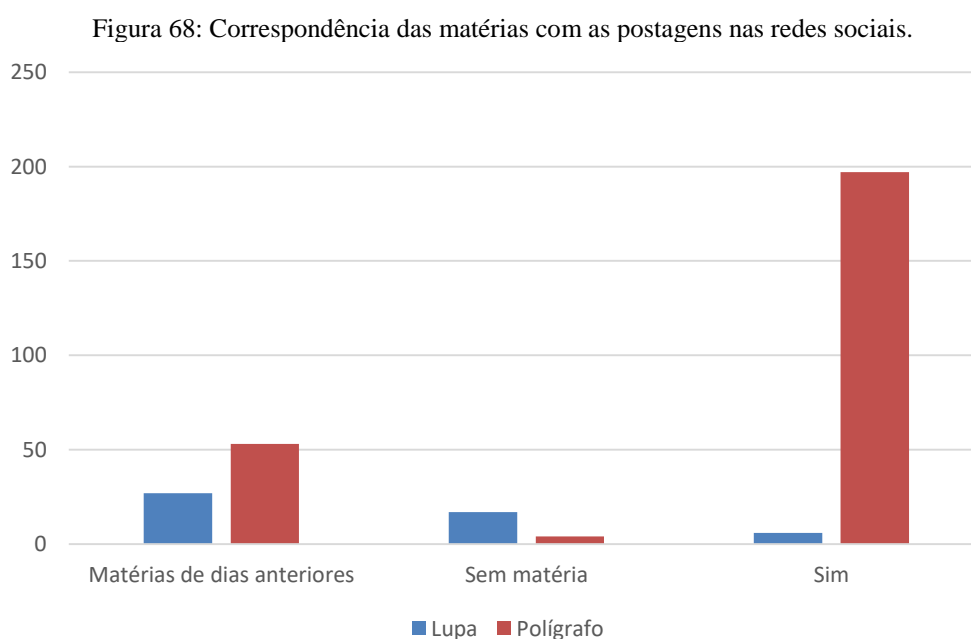
Figura 67: Tipos de recursos empregados.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Com o intuito de verificar se há uma correspondência entre que é produzido e veiculado no site das agências com o que é publicado nas redes sociais, observou-se a data de publicação das matérias e a postagem destas nas redes sociais, ficando dividido da

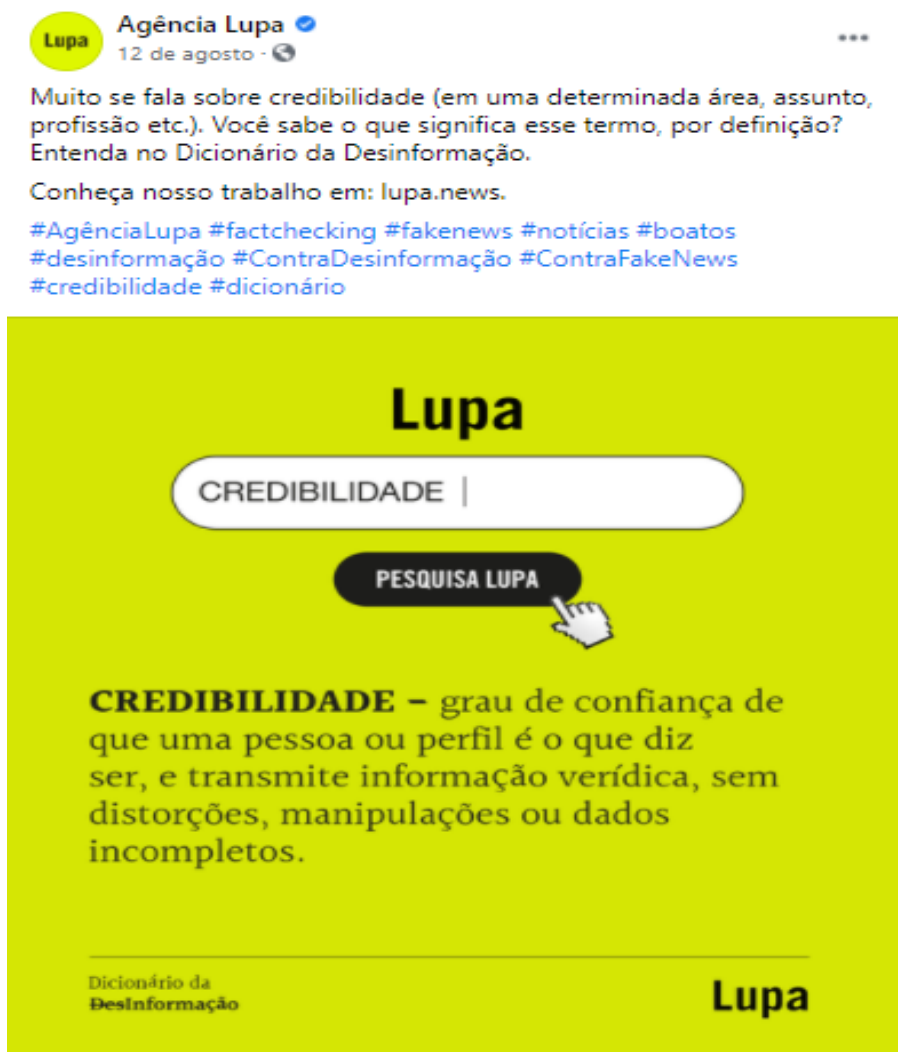
seguinte forma: Sim – quando a data da publicação era a mesma da postagem (Lupa = 6, Polígrafo = 197); Matérias de dias anteriores – quando a data da publicação era divergente do dia da postagem (Lupa = 27, Polígrafo = 53); Sem matéria – quando a postagem não fazia referência a nenhuma matéria publicada no site das agências de checagem (Lupa = 17, Polígrafo = 4). Nesse contexto, é válido refletir que mais da metade das postagens da Lupa fazem referência a matérias publicadas em dias anteriores, demonstrando que a rede social e o site não funcionam de forma sincronizada. Ou seja, se as redes sociais são o principal meio da atualidade para levar informações aos leitores, a agência brasileira subutiliza a plataforma como forma de gerar audiência para o seu site.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Por outro lado, o grande número de postagens do Polígrafo no mesmo dia da publicação das matérias indica que a maioria do conteúdo produzido é disseminada através das redes sociais, servindo como uma plataforma de fluxo das informações, o que justifica o grande número de postagens coletadas em relação à agência brasileira. As postagens sem matérias relacionadas fazem referência, sem sua maioria, a campanhas executadas pelas agências em relação palestras, postagens de incentivo à reflexão sobre a desinformação, entre outros conteúdos pontuais. A seguir, um exemplo de campanha sobre o combate às *fake news* executada pela Lupa.

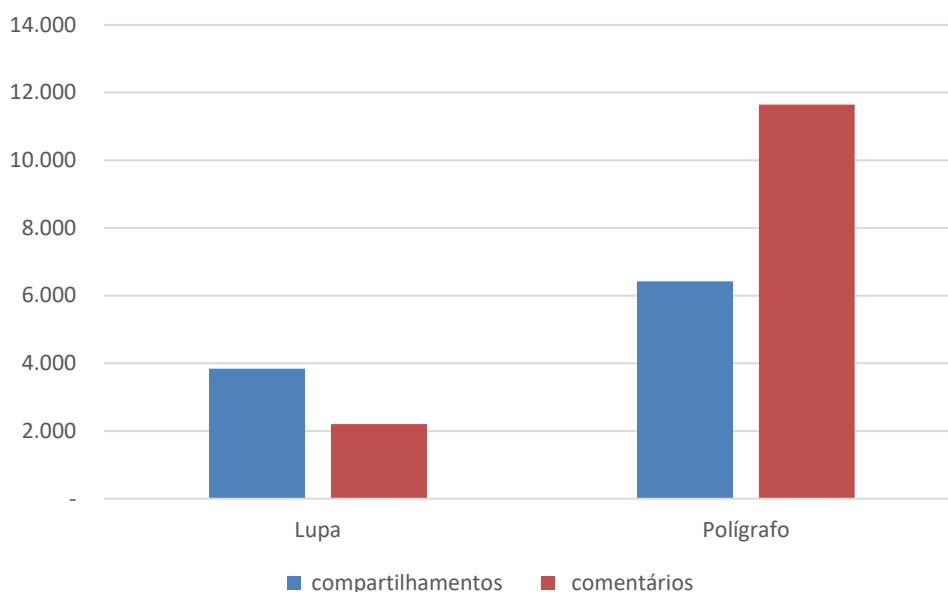
Figura 69: Campanha sobre desinformação nas redes sociais.



Fonte: Lupa (2021).

Tratando-se das interações geradas pelos conteúdos publicados nas páginas oficiais das respectivas agências em estudo, mensurou-se a quantidade de compartilhamentos e de comentários relacionados às postagens coletadas. Ao todo, a Lupa conta com 3.843 compartilhamentos e 2.206 comentários; enquanto o Polígrafo contabiliza 6.425 compartilhamentos e 11.647 comentários; um número expressivamente maior que a agência brasileira, fato este que se justifica, essencialmente, em virtude da quantidade de postagens avaliadas, além de suscitar um alto índice de envolvimento dos leitores com as publicações.

Figura 70: Quantidade de compartilhamentos e comentários.

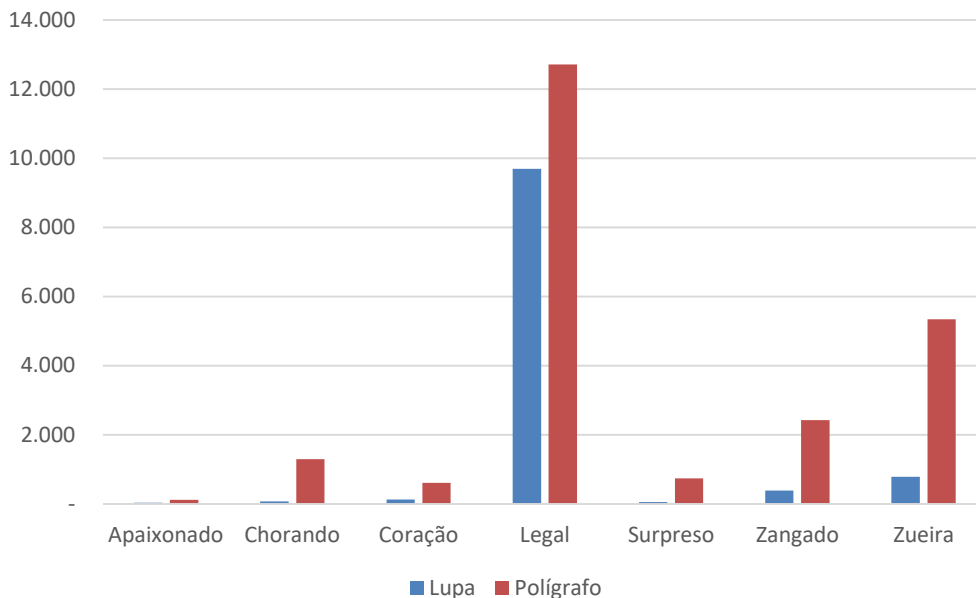


Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

A rede social da internet Facebook, entre tantos recursos, também dispõe aos seguidores a oportunidade de reagir em relação às suas emoções através de emoticons disponíveis nas postagens, sendo eles: Legal (Lupa = 9.689, Polígrafo = 12.712); Apaixonado (Lupa = 29, Polígrafo = 115); Coração (Lupa = 130, Polígrafo = 608); Zueira (Lupa = 784, Polígrafo = 5.335); Surpreso (Lupa = 52, Polígrafo = 738); Chorando (Lupa = 70, Polígrafo = 1293) e Zangado (Lupa = 381, Polígrafo = 2.420). O Legal trata-se de uma atribuição que demonstra satisfação em relação ao conteúdo que está sendo discutido, encontrando uma quantidade relativamente equilibrada para ambas as agências. Contudo, ao considerar que a quantidade de postagens do Polígrafo é quatro vezes maior que a da Lupa, pode-se inferir que os conteúdos da agência portuguesa parecem não ter tanta aprovação como os da brasileira – levando em conta a quantidade de seguidores e o engajamento da página. O mesmo ocorre com outras atribuições emotivas como a Zueira, que demonstra ironia em relação ao que está sendo tratado pela postagem, o Chorando, que demonstra tristeza em relação aos resultados demonstrados, ou mesmo o Zangado, que demonstra irritabilidade do leitor com aquilo que está sendo tratado pela postagem. Em outras palavras, as emoções negativas encontram maior espaço nas publicações portuguesas, seja porque elas tratam de assuntos que geram revolta ou aborrecimento para a sociedade ou ainda por envolverem um grande número de checagens consideradas irrelevantes para a maior parte das pessoas ou consideradas

duvidosas. Ou seja, a rejeição ao que é checado pelo Polígrafo encontra maior destaque do que pela Lupa.

Figura 71: Quantidade de atribuições emotivas.

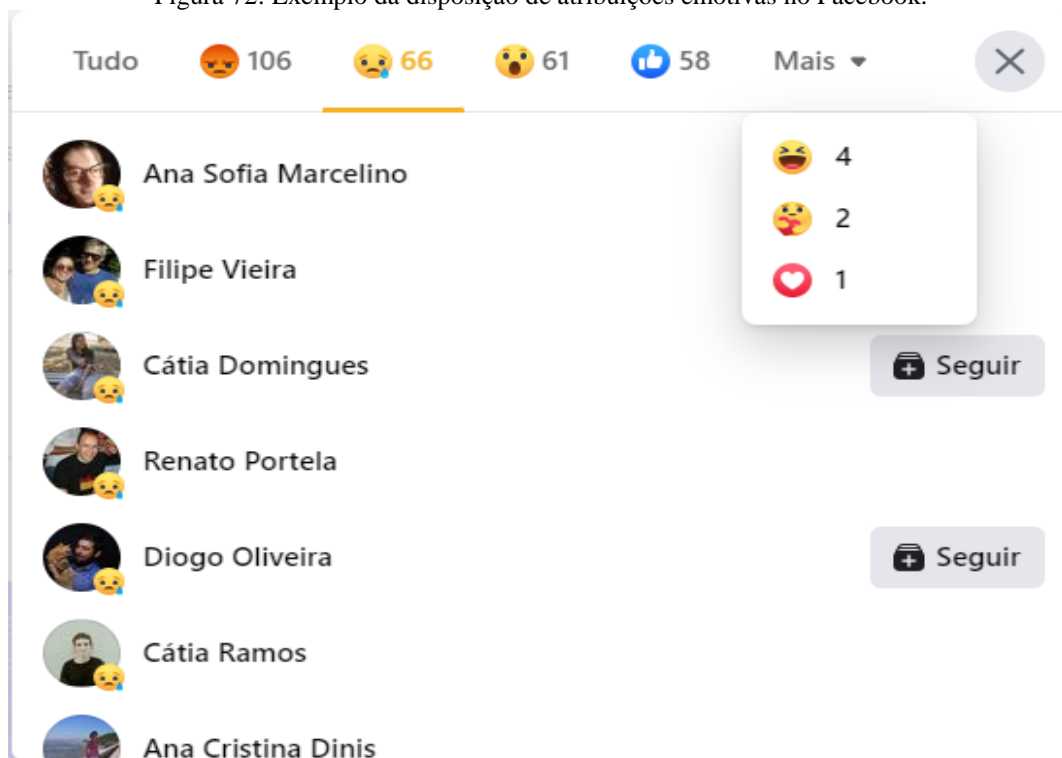


Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Contudo, os critérios Apaixonado, que faz alusão a temáticas que despertam envolvimento afetivo, e Coração, que demonstra afeição à temática ou resultado da checagem de forma positiva, encontra maior incidência nas postagens do Polígrafo. Tal segmento foi avaliado tendo em vista que os critérios emotivos interferem de forma decisiva no consumo e na reação diante das publicações produzidas pelos sites de checagem de notícias. Assim, apesar do esforço de apresentar as verificações das informações, comprovando-as se estas são verdadeiras ou falsas, em muitos casos é possível perceber que o viés político e ideológico cultivado por determinados leitores faz com que eles rejeitem o que está sendo dito e reforcem suas teses sobre teorias da conspiração, movimentos racistas e antivacinas, por exemplo. Estas afirmações são melhor visualizadas por meio dos comentários dispostos nas postagens, publicados, em grande parte das vezes, por grupos contrários ou a favor dos veículos de *fact-checking* ou ainda militantes políticos de partidos específicos, reforçando o debate da polarização política levantado em alguns momentos desta tese. Outrossim, também se faz menção à bolha informativa na qual estão inseridos esses usuários, que consomem, em sua

maioria, matérias que reforçam suas convicções e/ou posicionamentos político-ideológicos.

Figura 72: Exemplo da disposição de atribuições emotivas no Facebook.



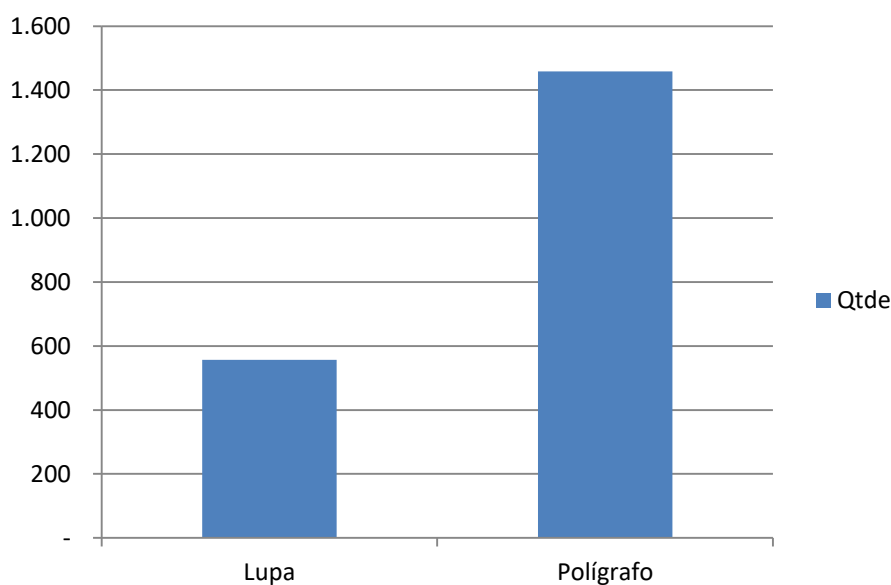
Fonte: Polígrafo (2021).

### 5.2.3 Análise dos comentários deixados pelos leitores/seguidores

O terceiro item da segunda parte da pesquisa teve como foco os comentários dos leitores nas postagens da rede social Facebook. É válido ressaltar que a referida rede social do Polígrafo contém quase 120 mil seguidores de diversas partes do mundo, enquanto que a da Lupa reúne aproximadamente 190 mil seguidores. Ao todo, nos primeiros dias de janeiro, agosto e setembro foram coletados 2015 comentários, sendo 557 da Lupa e 1458 do Polígrafo. É válido ressaltar que os comentários foram limitados ao critério de relevância criado pela própria plataforma, com um total de até dez comentários por postagem para que se mantivesse um padrão. Para tanto, os quesitos de análise foram: A) Análise da avaliação e B) Análise dos sentimentos. No primeiro, os comentários poderiam expressar: Agradecimento (quando, de alguma forma, expressa gratidão em relação ao conteúdo divulgado ou a forma como ele foi abordado no *fact-checking*); Crítica (quando o leitor contesta algo em seus comentários, não concordando com

algum aspecto que envolva o *fact-checking*); Confirmação (quando o leitor complementa dados em relação à checagem ou quando concorda com o que está sendo dito sobre a temática ou ao que ela representa para aquele contexto); Defesa (quando defende de forma clara a temática debatida e os argumentos utilizados para compor o *fact-checking*); Desconfiança (quando o leitor levanta algum tipo de suspeita em relação à temática e seus argumentos); Elogio (quando enaltece algum aspecto da checagem e o efeito que ela produziu); Indicação (quando indica o texto a algum amigo ou ainda quando faz a indicação de algum outro link que possa complementar ou desacreditar a matéria); Ironia (quando o leitor é sarcástico, usando de ironia para desconstruir ou desmerecer aquilo que está sendo dito); Opinião (este quesito foi utilizado na análise dos primeiros comentários, mas foi deixado de lado em seguida pelo fato de todos os comentários feitos se tratarem, de certa forma, de uma opinião própria dos leitores. Porém, apesar de não ter impactado os resultados desta parte da pesquisa, convém ser citado); Questionamento (quando há o uso de perguntas ou indagações a respeito da checagem); Revolta (quando a manifestação ultrapassa a crítica, contendo a utilização de palavras de baixo calão ou manifestações de completa indignação sobre o que está sendo dito); Satisfação (quando o leitor demonstra felicidade, sentimento de satisfação em relação àquilo que está sendo tratado pelo *fact-checking*); Sugestão (quando sugere alguma checagem) e Surpresa (quando o leitor manifesta espanto, admiração em relação ao que está sendo dito).

Figura 73: Quantidade de comentários coletados nas redes sociais.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Ao analisar os comentários das postagens, percebe-se que o teor destas contribuições está direcionado, em sua maioria, ao próprio conteúdo das checagens e não à própria agência de checagem de notícias que está a executar. Em outras palavras, a interação se dá em relação aos achados da verificação, podendo o leitor concordar, ou não, com o que está sendo exposto ou ainda levantar suspeitas em relação aos resultados encontrados. Nesse sentido, as avaliações mais presentes são a Crítica; Confirmação; Questionamento e Revolta, demonstrando que os leitores estão insatisfeitos não só com os resultados das checagens, mas também com a temática debatida, que, muitas vezes, não os agrada, não faz sentido para eles ou, ainda, são assuntos de algum modo degradantes para a sociedade como um todo. É possível vislumbrar muitas manifestações político-partidárias, como #Bolsonaro2020, #Lula2022, #gado, #PTnuncaMais, simbolizando a polarização existente no país entre duas personalidades políticas, o atual e o ex-presidente do Brasil. Nos comentários do Polígrafo, é possível perceber a menção aos #chalupas, #cheganos, que fazem referência a pessoas não esclarecidas, que acreditam em *fake news* supostamente promovidas pelos grupos políticos ou ainda pelo Partido Chega. Assim, por se tratar de uma checagem que envolve a temática política, os comentários acabam por desencadear sentimentos de rivalidade entre os leitores, os quais, em sua maioria, pertencem ou defendem alguma corrente política, seja ela de Direita ou de Esquerda.

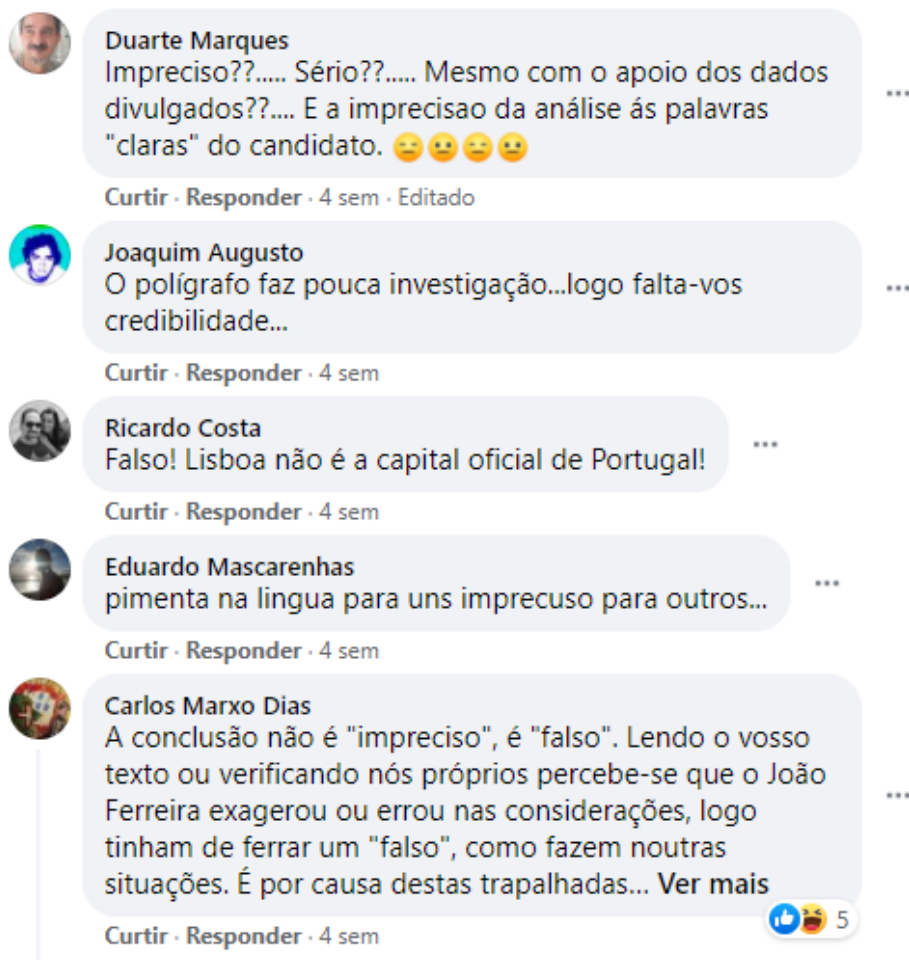
Tabela 14: Quantidades e tipos de avaliações dos comentários.

VEICULO	Lupa	Polígrafo	Total Geral
AGRADECIMENTO		2	2
CONFIRMAÇÃO	71	218	289
CRÍTICA	183	385	568
DEFESA	1	34	35
DESCONFIANÇA	13	57	70
ELOGIO	12	13	25
INDICAÇÃO	12	22	34
IRONIA	128	337	465
OPINIÃO	4		4
QUESTIONAMENTO	29	139	168
REVOLTA	97	230	327
SATISFAÇÃO	2	7	9
SUGESTÃO	3	12	15
SURPRESA	2	2	4
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>557</b>	<b>1.458</b>	<b>2.015</b>

Fonte: Tabulação feita pela autora (VIANA, 2021).

É importante mencionar também o baixo teor de contribuições qualificadas como Elogio, Satisfação e Defesa. Em resumo, pode-se inferir que as manifestações positivas entre os leitores são muito reduzidas, o que demonstra mais uma vez o baixo nível de aceitação ou de reversão dos efeitos das *fake news* entre os leitores. Já a Ironia merece um adendo por se tratar de uma manifestação contrária ao que está sendo dito, mas que é expressa em tom de deboche, de sátira e de brincadeiras. Nesses casos, os leitores, em sua maioria, fazem piadas diversas, demonstrando que o conteúdo está sendo checado desnecessariamente, pois se trata de um assunto de amplo conhecimento, por exemplo. Ou ainda quando fazem piadas com os *#bolsominions*, quando estes começam a se manifestar em relação a alguma *fake news* a ser desmistificada. Para esta parcela dos leitores, o que transparece é que o conteúdo verificado ou a forma como o *fact-checking* foi construído não devem ser levados a sério.

Figura 74: Exemplos de comentários com questionamentos e críticas.



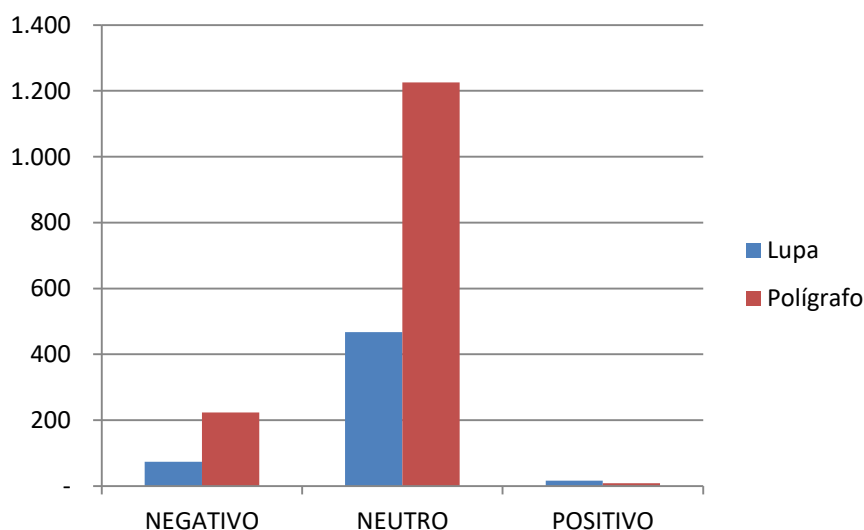
Fonte: Polígrafo (2021).

Em relação à análise de sentimento, foram contabilizados 297 comentários Negativos (Lupa = 74, Polígrafo = 223); 1.693 comentários Neutros (Lupa = 467, Polígrafo = 1.226); e 25 comentários Positivos (Lupa = 16, Polígrafo = 9). Será negativo quando denegrir de forma direta o trabalho das agências, sejam quais forem os motivos; Neutro, quando os comentários não fizerem referência direta ao trabalho das agências, nem de forma positiva nem de forma negativa; e Positiva quando forem exaltadas as qualidades de cada agência na condução do trabalho de checagem.

Neste segmento, em virtude das avaliações serem direcionadas, em sua maioria, ao próprio conteúdo debatido nas checagens ou à forma como elas estão sendo executadas, buscou-se mensurar quando estes comentários eram realmente dirigidos às próprias agências de checagem, gerando um impacto negativo em relação ao seu trabalho. Diante desse contexto, é possível perceber que a maioria dos comentários é considerada Neutra, ou seja, não impactam de forma positiva nem negativa as agências pesquisadas. Há um

pequeno número de comentários positivos, quando estes fazem elogios ao trabalho realizado pelas agências, por conseguirem esclarecer dúvidas, entre outros pontos. Já os Negativos, em sua maioria, insinuam que ambas as agências são ligadas a partidos políticos, como o Partido dos Trabalhadores (PT) no Brasil e o Partido Socialista (PS) em Portugal. Tais comentários são uma forma de desacreditar as agências diante do público. Contudo, também há menções a correções em parte do conteúdo, gerando dúvidas, por exemplo, em relação à etiqueta utilizada. Nesse contexto, a “Verdadeiro, mas”, utilizada por ambas, é bastante criticada pelos leitores por esses entenderem que quando um assunto é verdadeiro, não há a necessidade de “mas”. O mesmo acontece com a etiqueta “Pimenta na Língua”, do Polígrafo, pois o público entende que a informação avaliada é Falsa e assim deve ser qualificada.

Figura 75: Análise de sentimentos.



Fonte: Gráfico produzido pela autora (VIANA, 2021).

Figura 76: Exemplos de comentários com críticas e revolta.



Fonte: Lupa (2021).

## CONCLUSÕES

Este trabalho avalia que as agências de checagem de notícias encontram êxito parcial em desmistificar as *fake news*, considerando que as pessoas estão mais alertas ao fenômeno das *fake news*, que as instituições estão mais vigilantes com as práticas de desinformação e que as próprias redes sociais da internet tomaram medidas para controlar a difusão de informações falsas, como, por exemplo, o encerramento de perfis que faziam proliferar estes conteúdos. Isto porque, primeiro, conforme previsto nas hipóteses desta tese, as agências Polígrafo e Lupa adotaram um processo metodológico similar, que permite ao leitor refazer o processo executado pelo jornalista-verificador quando da construção da checagem, embora, em casos pontuais, isso não seja totalmente possível. Em segundo lugar, uma vez divulgada e disseminada a *fake news* através da internet, é impossível mensurar o seu impacto na formação da opinião do público em escala mundial, abarcando um maior número de leitores em relação ao *fact-checking*. Outro ponto a ser considerado, e que será reforçado posteriormente, é o fato de a checagem identificar sinais de falsidade, mas, ainda assim, para o leitor que alimenta um viés político-ideológico, aquela informação continuará sendo verdadeira, por não aceitar o que está sendo dito por questões inerentes ao seu apego a algo muito maior que se torna a própria verdade, a exemplo dos mitos criados, das paixões políticas ou mesmo do senso comum. Tal perspectiva também foi considerada pelas hipóteses apresentadas no início deste trabalho.

Embora não seja possível saber ao certo a quantidade real de pessoas que utilizam os serviços de *fact-checking* na atualidade, uma parcela significativa da população tem recorrido ao serviço como forma de tentar entender melhor alguns acontecimentos sociais, sendo as redes sociais na internet uma ferramenta de disseminação da informação verificada. Em outras palavras, o grande engajamento com o que é publicado, como comentários e compartilhamentos, faz com que a informação correta

possa chegar a um público muito maior do que os seguidores de cada uma das agências em suas páginas no Facebook.

Ao comparar o que é dito nas entrevistas pelos diretores de conteúdo das agências de checagem e nas respostas dadas pelos jornalistas-verificadores, por meio dos questionários com a análise das matérias, é possível perceber algumas diferenças em relação às percepções dos entrevistados sobre a prática do *fact-checking*, como o uso constante de especialistas para fazer a confirmação de informações, configurando-se como ressalvas ao que foi suposto nas hipóteses deste trabalho em relação à metodologia de trabalho e à concepção do fazer *fact-checking*. Primeiro, o leitor comum, na maioria dos casos, não terá acesso a esse tipo de fonte, obtida por intermédio dos veículos de comunicação e da credibilidade jornalística intrínseca a eles. Segundo, pelo fato de as pessoas, mesmo sendo especialistas em determinado tipo de conhecimento, carregarem consigo seus subjetivismos, muitas vezes advogando em causa própria ou coletiva a respeito de determinados assuntos. Durante a coleta e análise das informações, encontrou-se matérias no Polígrafo, por exemplo, que só utilizaram especialistas como fontes para realizar as checagens, sem a existência de documentos com dados pertinentes ao assunto. Há que se mencionar também algumas matérias em que a própria agência reconhece que não foi possível concluir com certeza o resultado da checagem, motivo este que não gera confiabilidade e contribui para que o leitor tenha dúvidas sobre a existência ou não de determinada *fake news*. Assim, esta pesquisa não exclui a importância da consulta a especialistas, mas sugere que, após a checagem, seja utilizada alguma base de dados que possa comprovar o que foi informado inclusive quando esse profissional também for o próprio personagem envolvido na checagem. Dessa forma, além de o especialista ter oportunidade de se explicar, essa pessoa também precisa apresentar provas em relação ao que está sendo dito. Outro ponto a ser lembrado diz respeito ao recurso do “sigilo da fonte”, muito utilizado pelo Jornalismo tradicional, mas que, no segmento do *fact-checking*, parece não encontrar muito sentido, tendo em vista que um dos preceitos da verificação é tornar o mais transparente possível o processo da checagem das informações. A presente tese sugere que a fonte, mesmo que sigilosa, subsidie as informações repassadas com a apresentação de documentos que possam ser expostos ao público, mesmo que de forma incompleta, com o objetivo de

facilitar a comprovação daquilo que foi dito. Em resumo, todos os documentos mencionados têm de estar disponíveis para a verificação por parte dos leitores.

Percebe-se que o Jornalismo Digital contribuiu e vem contribuindo para remodelar novas práticas na profissão nas últimas décadas. Porém, ao analisar os *fact-checkings*, nota-se que os recursos disponíveis na internet ainda são pouco explorados. Em outras palavras, o recurso do texto continua a ser, assim como para meios tradicionais como o Jornal, a base principal das publicações. A partir disso, sugere-se a inclusão de gráficos, infográficos, slide-shows, entre outras combinações de recursos que possam tornar as checagens mais atrativas aos olhos do leitor. Tal situação pode ser justificada pela reduzida quantidade de colaboradores à disposição das agências e a grande quantidade de verificações realizadas de forma periódica. Tendo em vista que cada checagem de informações gera uma etiqueta, que é o meio padronizado pelas agências de checagem para classificar as informações como falsas ou verdadeiras e seus derivados, duas delas merecem especial destaque por suscitar críticas junto aos leitores. A “Verdadeiro, mas” para ambas as agências, quando a informação está correta, mas o leitor merece mais explicações sobre o assunto; e a “Pimenta na Língua” do Polígrafo, quando se trata do grau máximo de falsidade, avaliada como escandalosa ou é uma sátira. Quando estas etiquetas são mencionadas, inevitavelmente, parte dos leitores se posiciona de forma crítica, alegando que não existem meias verdades, pois a verdade é um fim em si e não existem explicações adicionais a se fazer em relação a ela. Enquanto o “Pimenta na Língua” é um equivalente ao “Falso” usado pela agência, mas que ao considerá-la como escandalosa e não falsa na forma propriamente dita, acaba por suscitar ao leitor que a agência esconde algo em relação à informação ou que não se posiciona da forma como deveria em relação ao que foi verificado.

Sobre as mudanças constatadas nas relações trabalhistas da classe jornalística com o surgimento das agências de *fact-checking*, ao contrário do que se pensava no início deste trabalho, é válido discorrer sobre as diferenças existentes entre ambas as realidades. Enquanto no Brasil a Lupa preserva as contratações regidas pelas leis trabalhistas da CLT, em Portugal, o Polígrafo propõe diferentes meios de compensação financeira para o trabalhador, possibilitando que o profissional possa ter uma remuneração melhor, atuando, inclusive, em outros locais de trabalho que não

comprometam as verificações que são realizadas pelo veículo. Além disso, mesmo antes da pandemia de COVID-19, os jornalistas-verificadores do Polígrafo já atuavam na modalidade de teletrabalho, não sendo exigida a presença destes na redação de forma diária como é feito na Lupa. Ou seja, o regime de trabalho utilizado na rotina portuguesa é mais flexível.

Em relação às rotinas de produção noticiosa, também é importante mencionar a existência de visões totalmente contraditórias na forma de se fazer Jornalismo, no caso o *fact-checking* – fato este que não ficou de acordo com as hipóteses apresentadas no início desta tese. Para a Lupa, a atividade é entendida como essencialmente de dados, dispensando a presença do jornalista nos locais onde ocorrem os acontecimentos ou mesmo a existência de contato com as fontes, o que a diretora de conteúdo Natália Leal denominou de “Atividade de Gabinete”. Já o Polígrafo vislumbra a prática como uma atividade que une o trabalho de dados com a possível presença dos jornalistas-verificadores nos ambientes onde as notícias ocorrem, a exemplo do Parlamento. No caso português, é possível perceber uma vasta cobertura dos assuntos que envolvem o legislativo, estando os jornalistas-verificadores a frequentar as Câmaras e Assembleias. Neste quesito, as duas agências discordam totalmente na concepção do fazer jornalístico. Fato este que nos causou bastante surpresa, tendo em vista que todas as agências de checagem encontram base nos preceitos da IFCN, devendo, portanto, seguir parâmetros uniformes para a realização das verificações.

Em relação ao critério tempo, relacionado à corrida pela publicação da notícia – percebe-se que o *fact-checking* realmente destoa da produtividade acelerada existente na essência dos veículos de comunicação, especialmente os online, comprovando a hipótese relacionada a este quesito. Por outro lado, apesar de proporcionar uma maior liberdade de tempo aos jornalistas-verificadores, que podem levar mais de um dia a concluir uma checagem, há que se mencionar a existência de uma produtividade necessária por semana, decorrida, especialmente, pela existência de parceiros comerciais, a exemplo do Facebook, que impõe uma quantidade de checagens a serem realizadas em determinado período, número que não foi revelado. Ou seja, os jornalistas-verificadores possuem mais tempo, porém precisam prestar contas em relação à produtividade. Assim, para garantir maior rigor nas checagens de notícias

seria necessário, o aumento do número de colaboradores nas agências, assim como o aumento da quantidade de vezes que um mesmo material é revisado, contribuindo para reduzir as chances de uma checagem ser publicada com erros ou mesmo lacunas que possam gerar dúvidas no leitor.

De fato, as redes sociais da internet passaram a pautar os veículos de comunicação tradicionais, tendo em vista que as discussões começam e se disseminam, em sua maioria, nesses espaços. Contudo, no decorrer das análises, é possível perceber que os meios tradicionais também continuam a ser fonte de pauta para os *fact-checkings*, a exemplo de declarações de políticos em entrevistas na TV ou no jornal impresso. Sobre os valores-notícia perseguidos pela prática da verificação de notícias, a atualidade, a proximidade e a relevância constam como os mais presentes, ainda que seja possível perceber a checagem de informações não ligadas a acontecimentos atuais, como filmes, história e/ou fatos, assuntos que se configuraram mais como peculiaridades ao longo dos anos. Para estes casos, no Polígrafo, existe o *music-check*, com checagens voltadas para o mundo da música. No mais, o predomínio dos assuntos está relacionado a temas políticos e de saúde, os mais abordados no período analisado devido aos recentes acontecimentos sociais de maior intensidade e relevância em ambos os países.

Quando o assunto é propriamente as redes sociais nas quais as agências de checagem de notícias estão inseridas, percebe-se que a média de checagens é de aproximadamente três postagens diárias. Embora, nas redes sociais do Polígrafo, esse número alcance, em alguns dias, sete postagens diárias, mais que o dobro do normal. Este fato se justifica em decorrência da produtividade da agência portuguesa ser muito maior que a da brasileira, além do Polígrafo postar um grande número de matérias repetidas em suas redes sociais, com o intuito de aumentar as interações em relação à determinada checagem ou ainda relembrar as checagens mais populares da semana. O uso do impulsionamento das postagens também é um quesito abordado durante as entrevistas e aplicação de questionários, o que justifica algumas postagens no Facebook terem um engajamento maior do que as demais, já que as postagens irão chegar a um número bem maior de pessoas, incluindo aquelas que não seguem as páginas oficiais das agências na plataforma. É necessário explicitar também que os comentários dos leitores quase nunca são respondidos, configurando-se como um espaço de debate entre os próprios

seguidores em relação ao que está sendo debatido nas checagens. Tal situação reforça as hipóteses apresentadas no início deste trabalho em relação à pequena participação dos usuários no processo de construção das matérias, tendo em vista que suas contribuições não são levadas em conta – ou pelo grande número de interações ou pela falta de profissionais suficientes para dialogar com os públicos. Outro ponto a ser mencionado é a questão da adaptação dos conteúdos para os diferentes espaços de divulgação. Poucas vezes o tema tratado é adaptado para as redes sociais, sendo, em sua maioria, replicado para ser disseminado da maneira mais rápida possível, incluindo com o uso dos links que dão acesso às matérias originais nos sites das agências. Parte do texto inicial é copiado, dando uma introdução do assunto a ser tratado, seguido do link, que gera uma chamada para a matéria do site. Mais uma vez, os recursos oferecidos pela internet, neste caso as redes sociais, não são utilizados de forma satisfatória e a chamar a atenção do leitor.

Quando se trata da visualização das atribuições emotivas expressadas pelos usuários da rede social Facebook, percebe-se mais uma vez que as agências de checagem de notícias encontram êxito parcial na desconstrução das *fake news*, pois são altos os índices de atribuições que denotam negatividade e rejeição ao que está sendo tratado, conforme previsto nas hipóteses. Através dos comentários, também é possível perceber a menção a ligações duvidosas das agências com partidos políticos e personalidades, na tentativa de descreditar as checagens de notícias. Muitas são as manifestações de apoio político, o que reforça o fato das *fake news* estarem ligadas às emoções, ao não uso da racionalidade para entender os fatos pela ótica da verdade. Assim, embora a informação seja falsa, por vontade, por convicção ou ainda por um sentimento contrário a determinadas figuras, a *fake news* ainda assim encontra apelo entre diferentes públicos que são segmentados em suas bolhas informacionais. Por outro lado, em vários momentos, é possível perceber a solicitação de documentos mencionados nas matérias, as indicações de erros nas avaliações, entre outras participações de usuários mais atentos ao processo de checagem. Há quem também elogie as iniciativas e reconheça que o trabalho das agências é um conhecimento útil para desmistificar informações falsas que estão a circular pelas redes sociais.

Ao avaliar os comentários nas páginas do Facebook das agências de forma mais atenta, é possível reforçar que as interações dos usuários expressam, em sua maioria, avaliações em tom de crítica, questionamentos e revolta em relação ao tema debatido pelos *fact-checkings*. Embora o teor dos comentários seja, em grande parte, neutro, a quantidade de comentários positivos, que fazem referência direta ao trabalho das agências de checagem de notícias é bastante reduzida. Há que mencionar também que a maioria desses comentários faz referência ao tema central do *fact-checking* e ao sentimento que suscitam no leitor, não interferindo de forma direta na análise que fazem do trabalho das agências quando da verificação das informações.

Outras hipóteses também foram confirmadas, como a política sendo o tema mais incidente nas verificações das agências de *fact-checking*, incluindo a menção a personalidades políticas em muitas das matérias avaliadas, o que acaba comprometendo a defesa do apartidarismo por ambas as agências estudadas neste trabalho. O negócio jornalístico das agências de checagem de notícias mistura elementos do negócio jornalístico convencional com novas formas de arrecadação de recursos, como forma de buscar sustentabilidade. Em suma, os objetivos do presente trabalho foram concluídos, e a maior parte das hipóteses comprovadas total ou parcialmente, tendo em vista um melhor entendimento em relação às práticas jornalísticas que envolvem o *fact-checking* e suas implicações junto ao público.

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa”  
(Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

## BIBLIOGRAFIA

- Aclqhimí, Z. (2002). Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? *Contracampo*, (6), pp. 137-152. [Em linha]. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17329>>. [Consultado em 15.05.21].
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), pp. 211–236. [Em linha]. Disponível em <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. [Consultado em 01.03.21].
- American Psychological Association (2018). Why We're Susceptible to Fake News, How to Defend Against it. [Em linha]. Disponível em <<https://www.apa.org/news/press/releases/2018/08/fake-news>>. [Consultado em 03.03.21].
- Ângelo, T. (2019). Lei que pune fake news eleitoral é promulgada após Congresso derrubar veto. [Em linha]. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2019-nov-11/governo-federal-promulga-lei-pune-fake-news-eleitoral>>. [Consultado em 02.03.21].
- Arbulu, R. (2020). Twitter adota nova estratégia para combater fake news. [Em linha]. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-adota-nova-estrategia-para-combater-fake-news-160813/>>. [Consultado em 03.03.21].
- Barbosa, J. A. & Viana, T. (2015). O modelo News Diamond e o aumento da resolução semântica ante a repercussão da renúncia do papa Bento XVI no G1.com. *Revista Comunicação e Sociedade*, 37 (1), pp. 99-120. [Em linha]. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/download/4669/4621>>. [Consultado em 10.04.21].
- Barbosa, S. (2007). Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In Barbosa, S. (Org). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Labcom, pp. 127-154. [Em linha]. Disponível em <[https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)>. [Consultado em 20.02.21].
- Barbosa, S. A. & Torres, V. (2013). O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia*, (25), pp.152-164. [Em linha]. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/gal/a/tmKP7Vf759RC7GjmRYNNf6n/?lang=pt&format=pdf>>. [Consultado em 20.03.21].

Bastos, H. et alii. (2013). Convergência jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório. In Zamith, F.; Bastos, H.; Reis, I. (org.). *Livro de Atas do III COBCIBER*, p. 4-37. Disponível em [https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=76474](https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=76474). [Consultado em 15.05.21].

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Bauman, Z (2007). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Beltrão, L. (2006). *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina, Edições Omnia.

Borel, B. (2017). Fact-Checking Won't Save Us From Fake News. [Em linha]. Disponível em <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>. [Consultado em 03.03.21].

Boyd, D. (2010). Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media. *Educause Review*, 45 (5), pp. 27-36. [Em linha]. Disponível em <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm1051.pdf>. [Consultado em 20.03.21].

Bloch, Marc. (1998). *História e historiadores*. Lisboa: Editorial Teorema.

Bradshaw, P. (2007). A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond. [Em linha]. Disponível em <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>. [Consultado em 10.04.21].

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. Canavilhas, J. (Org.) (2015). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Labcom, pp. 111-136. [Em linha]. Disponível em <https://labcom.ubi.pt/livro/121>. [Consultado em 20.03.21].

Branco, S. (2017). Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha. [Em linha]. Disponível em <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/08/sergio-fakenews.pdf>. [Consultado em 24.02.21].

Burshtein, S. (2017). The True Story on Fake News. *Intellectual Property Journal*, 29 (3), pp. 397-447. [Em linha]. Disponível em <https://www.proquest.com/openview/0d484e35abb3757ec10f48c872c2015c/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=46743>. [Consultado em 28.02.21].

Campbell, A. (2019). How Data Privacy Laws Can Fight Fake News. [Em linha]. Disponível em <https://www.justsecurity.org/65795/how-data-privacy-laws-can-fight-fake-news/>. [Consultado em 02.03.21].

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. LabCom, Covilhã. [Em linha]. Disponível em

<[https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf)>. [Consultado em 20.03.21].

Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. [Consultado em 15.04.21].

Canavilhas, J. (Org.) (2015). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*.

Cardoso, G., Magnos, C., Soares, T. (2015). Modelos de negócio e comunicação social: “telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital: estudo prospetivo (2015-2020). Lisboa, Atelier Gráficos à Lapa. [Em linha]. Disponível em <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/16413/1/e-Book-MODELOS-NEGOCIO-E-COMUNICACAO-SOCIAL.pdf>>. [Consultado em 28.10.21].

Covilhã, Labcom. [Em linha]. Disponível em <<https://labcom.ubi.pt/livro/121>>. [Consultado em 20.03.21].

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). How to Design A Winning Business Model. [Em linha]. Disponível em <<https://hbr.org/2011/01/how-to-design-a-winning-business-model>>. [Consultado em 20.03.21].

Centre for Law and Democracy. (2017). *Declaración conjunta sobre libertad de expresión y "noticias falsas" ("fake news"), desinformación y propaganda*. [Em linha]. Disponível em: <[https://www.law-democracy.org/live/wp-content/uploads/2018/11/mandates.decl\\_2017.Spa.pdf](https://www.law-democracy.org/live/wp-content/uploads/2018/11/mandates.decl_2017.Spa.pdf)>. [Consultado em 27.02.21].

Chesbrough, H. (2012). *Modelos de Negócios Abertos: Como Prosperar no Novo Cenário da Inovação*. Porto Alegre, Bookman.

Colombo, M. (2012). Modernidade: a construção do sujeito contemporâneo e a sociedade de consumo. *Revista de Psicodrama*, 20 (1), pp. 25-39. [Em linha]. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-53932012000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932012000100004)>. [Consultado em 10.02.21].

Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. Disponível em <<http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>>. [Consultado em 15.04.21].

Crusoé, N. (2004). A teoria das representações sociais em Moscovici e sua importância para a pesquisa em educação. *Caderno de Filosofia e Psicologia da Educação*, Ano II (2). [Em linha]. Disponível em <<https://periodicos2.uesb.br/index.php/aprender/article/view/3065/2559>>. [Consultado em 11.07.20].

D'ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri, Faro Editorial.

Da Viá, S. C. (1983). *Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo, Loyola.

De Assis, F. O jornalismo além do lead: rotinas produtivas, anuências e condições para uma prática diferenciada. *Comunicação Midiática*, 12 (3), p. 40-54. [Em linha]. Disponível em <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/27>. [Consultado em 10.05.21].

Debord, G. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 2003. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>. [Consultado em 04.03.21].

Diário de Notícias (2019). Fake News': Uma lei que combate apenas "a ponta do icebergue" das notícias falsas. [Em linha]. Disponível em <https://www.dn.pt/lusa/fake-news-uma-lei-que-combate-apenas-a-ponta-do-icebergue-das-noticias-falsas-10481439.html>. [Consultado em 03.03.21].

Dicionário Oxford (2016). Word of the Year 2016. [Em linha]. Disponível em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. [Consultado em 02.03.21].

Doctor, K. (2011). *Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial*. São Paulo, Cultrix.

Duarte, J. & Barros, A. (2006) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas.

Duke Reporters' Lab (2020). Disponível em <https://reporterslab.org/latest-news/>. [Consultado em 15.05.21].

Dullien, S. (2017). How to avoid a post-truth world. [Em linha]. Disponível em [https://www.ecfr.eu/article/commentary\\_how\\_to\\_avoid\\_a\\_post\\_truth\\_world](https://www.ecfr.eu/article/commentary_how_to_avoid_a_post_truth_world). [Consultado em 04.03.21].

Empoli, G. (2019). *Os Engenheiros do Caos*. São Paulo, Vertígio.

Estúdio de Comunicación. (2018). *Influencia de las noticias falsas em la opinión pública*. [Em linha]. Disponível em [https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe\\_sobre\\_fake\\_news.pdf](https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf). [Consultado em 28.02.21].

Estevão, F. (2019). Diretor de conteúdo da Agência de fact-checking Polígrafo. Lisboa: 29 de julho de 2019.

Fante, A., Sila, T. & Graça, V. (2019). Fake News e Bakthin: Gênero Discursivo e a (Des)Apropriação da Notícia. In: Toural, C., Coronel, G. & Ferrari, P. (Orgs.). *Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento*. Aveiro, Ria Editorial. [Em linha]. Disponível em <http://www.riaeditorial.com/index.php/big-data-e-fake-news-na-sociedade-do-desconhecimento/>. [Consultado em 22.02.21].

Federação Internacional de Jornalistas. (2018). *¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-posverdad/category/publications.html>>. [Consultado em 25.02.21].

Fidalgo, A. (2004). *Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1>>. [Consultado em 15.04.21].

Fidalgo, A. (2007). A resolução semântica no jornalismo online. In Barbosa, S. (Org). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Labcom, Covilhã. [Em linha]. Disponível em <[http://labcom.ubi.pt/ficheiros/barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://labcom.ubi.pt/ficheiros/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)>. [Consultado em 15.04.21].

Folha de São Paulo. Pirâmide Investida. [Em linha]. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_texto\\_p.htm](https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_texto_p.htm)>. [Consultado em 10.04.21].

Fonseca, V. P. & Kuhn, W. Jornalismo Contemporâneo: Apontamentos para Discutir a Identidade Profissional. *Intertexto*, 2 (2), pp. 57-69. [Em linha]. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/11053/7390>>. [Consultado em 10.05.21].

Fontcuberta, M. (1993). *La Notícia: Pistas para Percibir el Mundo*. Barcelona, Paidós.

Gehlen, M. A. (2018). Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil. In Sousa, J. P. (Org.). *Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 245-256. [Em linha]. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/198395/001095684.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. [Consultado em 28.10.21].

Hall, S. (2000). Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

Holan, A. D. (2014). 7 steps to better fact-checking. Disponível em <<https://www.politifact.com/article/2014/aug/20/7-steps-better-fact-checking/>> [Consultado em 17/06/2021].

Jackson, B. (2003). Is this a great job, or what? Disponível em <<http://www.factcheck.org/2003/12/is-this-a-great-job-or-what/>> [Consultado em 17/06/2021].

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.

Jorge, T. M. (2007). *A notícia em mutação: Estudo sobre o relato noticioso no Jornalismo digital*. Tese de doutorado. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação.

Kakutani, M. (2018). *A Morte da Verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Rio de Janeiro, intrínseca.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, EDUSC.

Kessler, G. (2014). The global boom in political fact checking. In: Washington Post. Disponível em <<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2014/06/13/the-global-boom-in-fact-checking/?arc404=true>>. [Consultado em 17/06/2021].

Kuklinski, H. P. (2016). La microfísica de la POSVERDAD. [Em linha]. Disponível em <<http://digitalismo.com/la-microfisica-de-la-posverdad/>>. [Consultado em 26.02.21].

Lage, N. (2001). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro, Record.

Law Library (2019). *Initiatives to Counter Fake News in Selected Countries*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.loc.gov/law/help/fake-news/counter-fake-news.pdf>>. [Consultado em 02.03.21].

Letria, J. (2000). *Pequeno breviário jornalístico*. Lisboa, Editorial Notícias.

Leal, N. (2019). Diretora de conteúdo da Agência de fact-checking Lupa. Videoconferência. Rio de Janeiro: 22 de julho de 2019.

Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. Canavilhas, J. (Org.) (2015). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Labcom, pp. 137-158. [Em linha]. Disponível em <<https://labcom.ubi.pt/livro/121>>. [Consultado em 20.03.21].

Lupa Home Page. Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>. [Consultado em 17/06/2021].

Machado, E. (2002). O ciberespaço como fonte para os jornalistas. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>>. [Consultado em 10.05.21].

Magrani, E. (2014). *Democracia Conectada – A Internet como Ferramenta de Engajamento Político Democrático*. Curitiba, Juruá.

Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. [Em linha]. Disponível em <<https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>>. [Consultado em 20.03.21].

Maia, A. (2007). Telenovela Projeção, identidade e identificação na modernidade líquida. In: *E-Compós*, 9, pp. 3-14. [Em linha]. Disponível em <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/174/175>>. [Consultado em 10.02.21].

Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. *Observatorio*, pp. 37-53. [Em linha]. Disponível em <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>>. [Consultado em 03.03.21].

Meneses, J. P. (2019). Como as leis estão a definir (e a criminalizar) as fakes news.

*Comunicação Pública*, 14 (27). [Em linha]. Disponível em <<https://journals.openedition.org/cp/5423?lang=en#ftn4>>. [Consultado em 03.03.21].

Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro, Zahar.

Moscovici, S. (2001). Das representações coletivas às representações sociais. In: Jodelet, D. (Org.). *Representações Sociais*. Rio de Janeiro, Eduerj, pp. 45-66.

Neveu, E. (2006). *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo, Loyola.

Noblat, R. (2002). *A Arte de fazer um Jornal Diário*. São Paulo, Contexto.

Nóbrega, SM (2003). Sobre a teoria das representações sociais. In Paredes Moreira, AS, & Correia Jesuino, J. (Eds.), *Representações sociais Teoria e Prática* (pp. 51-80). Paraíba, Brasil: Editora Universitária da UFPB.

NSC Total. (2020). Google anuncia US\$ 6,5 milhões para investir em ações de combate a fake news sobre coronavírus. [Em linha]. Disponível em <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/google-anuncia-us-65-milhoes-para-investir-em-aco-es-de-combate-a-fake-news-sobre>> [Consultado em 03.03.21].

Obercom. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade: contextualização, potenciais soluções e análise*. [Em linha]. Disponível em <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>>. [Consultado em 24.02.21].

Olha Digital (2019). Facebook e Instagram vão identificar publicações com fake news. [Em linha]. Disponível em <<https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-e-instagram-vao-identificar-publicacoes-com-fake-news/91870>>. [Consultado em 03.03.21].

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011) *Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Alta Books.

Palacios, M. (2015). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. Canavilhas, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Labcom, pp. 89-110. [Em linha]. Disponível em <<https://labcom.ubi.pt/livro/121>>. [Consultado em 20.03.21].

Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. Canavilhas, J. (Org.) (2015). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Labcom, pp. 159-186. [Em linha]. Disponível em <<https://labcom.ubi.pt/livro/121>>. [Consultado em 20.03.21].

Pena, F. (2005). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo, Contexto.

Pereira, F. H.; Adghirni, Z. L. (2011) O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 1 (24), pp. 38-57. [Em linha]. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208/12362>>. [Consultado em 15.05.21].

Perosa, T. (2017). O império da pós-verdade. [Em linha]. Disponível em <<http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>>. [Consultado em 25.02.21].

Picard, R. (2013). Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Porto: Media XXI.

Polígrafo Home Page. Disponível em <<https://poligrafo.sapo.pt/>>. [Consultado em 17/06/2021].

Politize. Checagem de fatos: um novo nicho do jornalismo. [Em linha]. Disponível em <<https://www.politize.com.br/checagem-de-fatos/>>. [Consultado em 16/06/2021].

PolitiFact (2020). Advertise with us. [Em linha]. Disponível em <<http://www.politifact.com/advertise/>>. [Consultado em 17/06/2021].

Poynter. International Fact-Checking Network Empowering fact-checkers worldwide. [Em linha]. Disponível em <<https://www.poynter.org/ifcn/>>. [Consultado em 17/06/2021].

Primo, A. (2003). *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo, Feevale.

Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC & Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. *Quem é o Jornalista Brasileiro: perfil da profissão no país*. (2012). [Em linha]. Disponível em <<https://perfildejornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. [Consultado em 15.05.21].

Rayson, S. (2018). Articles About Fake News Increased After Trump Election: Trend Analysis. [Em linha]. Disponível em <<https://buzzsumo.com/blog/content-trends-how-articles-about-fake-news-rocketed-after-trumps-election/>>. [Consultado em 27.02.21].

Reuters Institute (2020). The Trust in News Project. [Em linha]. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/trust-news-project>>. [Consultado em 03.03.21].

Recuero, R. (2011). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina.

Ribeiro, M. M. & Ortellado, P. (2018). *O que são e como lidar com as notícias falsas*. *Revista dos Direitos Humanos*, 15 (27), pp. 71-83. [Em linha]. Disponível em

<<https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/>>. [Consultado em 01.03.21].

Robinson, S. (2010). Traditonalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, abd the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 16, p. 125-143.

Rost, A. (2015). Interatividade: Definições, estudos e tendências. Canavilhas, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Labcom, pp. 111-136. [Em linha]. Disponível em <<https://labcom.ubi.pt/livro/121>>. [Consultado em 20.03.21].

Salaverría, R. (2015). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. Canavilhas, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Labcom, pp. 25-52. [Em linha]. Disponível em <<https://labcom.ubi.pt/livro/121>>. [Consultado em 20.03.21].

Salaverría R., García Avilés. J.A., Masip, P.M. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. In López García, X.; Pereira Fariña, X (Org.). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64.

Sant’Anna, F. (2006). Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. [Em linha]. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>. [Consultado em 15.05.21].

Santos, M. (2019). Desconexão e Reconexão Algorítmica: Contágio e Limiar Social como Lógicas de Influência no Ambiente Digital. In: Toural, C., Coronel, G. & Ferrari, P. (Orgs.). *Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento*. Aveiro, Ria Editorial. [Em linha]. Disponível em <<http://www.riaeditorial.com/index.php/big-data-e-fake-news-na-sociedade-do-desconhecimento/>>. [Consultado em 22.02.21].

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo, Cortez.

Silva, E. L. e Menezes, E. M (2001). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, 2005. Florianópolis, Laboratório de Ensino a Distância da UFSC.

Silva, R., Mendes, J. & Alves, R. (2015). O conceito de líquido em Zygmunt Bauman: contemporaneidade e produção de subjetividade. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 15 (2), pp. 249-264. [Em linha]. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/537/53741125010.pdf>>. [Consultado em 11.02.21].

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequsa-comunicacao-media.pdf>>. [Consultado em 16/06/2021].

Steensen, S. (2009). The shaping of na online feature journalist. *Journalism*, 10(5), pp. 702-718. [Em linha]. Disponível em

<[https://www.researchgate.net/publication/249689596\\_The\\_shaping\\_of\\_an\\_online\\_feature\\_journalist](https://www.researchgate.net/publication/249689596_The_shaping_of_an_online_feature_journalist)>. [Consultado em 28.10.21].

Stencel, M. & Luther, J. (2020). Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries ... and counting. Disponível em <<https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-2656>>. [Consultado em 17/06/2021].

Tandoc Jr., E. (2019). Fake News as a Critical Incident in Journalism. [Em linha]. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2018.1562958?src=recsys>>. [Consultado em 04.03.21].

Tandoc Jr., E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6 (2), pp.137-153. [Em linha]. Disponível em <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod\\_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf)>. [Consultado em 28.02.21].

Tek (2018). Comissão Europeia emite Código de Conduta para impedir divulgação de “fake news”. [Em linha]. Disponível em <<https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/comissao-europeia-emite-codigo-de-conduta-para-impedir-divulgacao-de-fake-news>>. [Consultado em 02.03.21].

Tfouni, F. & Silva, N. (2008). A modernidade líquida: o sujeito e a interface com o fantasma. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 7(1), pp. 171-194. [Em linha]. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v8n1/09.pdf>>. [Consultado em 11.02.21].

Toural, C., Coronel, G. & Ferrari, P. (Orgs.) (2019). *Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento*. Aveiro, Ria Editorial. [Em linha]. Disponível em <<http://www.riaeditorial.com/index.php/big-data-e-fake-news-na-sociedade-do-desconhecimento/>>. [Consultado em 22.02.21].

Traquina, N. (2000). A descoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In Traquina, N. (org.). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Minerva, pp.13-43.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são*. Florianópolis, Insular. [Em linha]. Disponível em <<https://alexandraaguirreucb.files.wordpress.com/2018/04/traquina.pdf>>. [Consultado em 15.05.21].

Tuchman, G. (1977). "The exception proves the rule: The study of routine news practice". In P. Hirsch, P. Miller. e F. G. Kline (Eds.) — *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage.

Waldman, P. (2011). Does Fact-Checking Work? Disponível em <<https://prospect.org/power/fact-checking-work/>>. [Consultado em 17/06/2021].

Wardle, C. (2016). 6 types of misinformation circulated this election season. [Em linha]. Disponível em <[https://www.cjr.org/tow\\_center/6\\_types\\_election\\_fake\\_news.php](https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php)>. [Consultado em 03.03.21].

Wardle, C. (2017). Fake news. It’s complicated. [Em linha]. Disponível em <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. [Consultado em 03.03.21].

Weedon, J., Nuland, W. & Stamos, A. (2017). Information Operations and Facebook. [Em linha]. Disponível em <[https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/\\_Oggetti\\_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf](https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf)>. [Consultado em 01.03.21].

Wemple, E. (2012). Fact-checking makes voters ‘harder to fool’: Claim. Disponível em <[https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/fact-checking-makes-voters-harder-to-fool/2012/11/07/4336fe98-2919-11e2-96b6-8e6a7524553f\\_blog.html](https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/fact-checking-makes-voters-harder-to-fool/2012/11/07/4336fe98-2919-11e2-96b6-8e6a7524553f_blog.html)>. [Consultado em 17/06/2021].

Wielki, J. (2010). The impact of the internet on the development of web-based business models. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 15 (3), pp. 1-9. [Em linha]. Disponível em <<https://www.icommercecentral.com/open-access/the-impact-of-the-internet-on-the-development-of-webbased-business-models-1-9.pdf>>. [Consultado em 20.03.21].

Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação de Massa*. Editora Presença.

O Jornalismo Digital e as *Fake News*: um estudo das plataformas digitais de *fact-checking* “Lupa”  
(Brasil) e “Polígrafo” (Portugal)

## APÊNDICE

### Apêndice 1: Entrevista Natália Leal - Lupa

#### **Como se dá o processo de escolha dos assuntos a serem checados pelos jornalistas?**

A gente tem uma metodologia que está disponível no nosso site, específica, que foi definida com base em outros trabalhos de outras plataformas de checagem pelo mundo quando a Cris criou a Lupa, e que também estão alinhadas com os princípios da FCN, na qual a Lupa é signatária, que é a rede mundial de checadores de fatos. A gente tem um trabalho que é muito voltado para a política e que está muito baseado num tripé: quem fala (quem é o ator que está falando aquela frase), o barulho que essa frase faz (repercussão diante de quem acessa e consome conteúdo político) e a relevância jornalística que isso tem dentro do debate público. É basicamente isso que norteia o nosso trabalho e critérios e escolha. Trabalhamos com atores políticos de bastante proeminência, principalmente nesse momento de polarização. Estamos focando nos dois lados. O discurso por si só é desequilibrado, mas tentamos manter um equilíbrio dentro dessa polarização.

#### **E nos temas que não são político, como se dá essa escolha?**

Principalmente pela relevância do tema dentro do debate público, como as questões de saúde, que são o nosso segundo tema mais checado. A gente procura ver como que aquilo impacta o grande público e qual a relevância que tem a gente checar aquilo e trazer a informação correta para o público. Esse é um dilema que perpassa todos que fazem checagem, pois algumas vezes quando checamos alguma coisa, acabamos dando mais vulto para um assunto que talvez não fosse tão difundido. Dependendo da quantidade de pessoas envolvidas naquele debate e de desinformação sobre ele, a gente pode escolher não dar voz ou não checar aquela informação, esperando que ela seja abordada de uma outra forma. O que não está relacionado à política, procuramos observar principalmente as duas partes que não dizem respeito a quem fala, mas sim a repercussão que tem e a relevância jornalística.

#### **Fazem reuniões de pauta ou é o profissional que escolhe o que vai checar?**

Temos reunião de pauta semanal, tenho 3 repórteres e uma analista de mídias sociais. Sou responsável por todo o conteúdo da agência, por todas as escolhas editoriais e praticamente por toda a revisão do conteúdo que a gente publica. Ela sempre acontece na segunda-feira à tarde, em que a gente faz uma vídeo chamada, pois tenho um repórter que fica em São Paulo, onde discutimos os temas que podem interessar para os nossos clientes. A Lupa é um veículo que trabalha num modelo de agência de notícias, temos alguns clientes que atendemos com colunas de checagem, artigos, conteúdos

relacionados à *fact-checking* e aí fazemos essa discussão que os repórteres trazem suas sugestões de pauta, como num veículo de comunicação tradicional, e a gente escolhe as que estão dentro da nossa capacidade de produção. Como somos poucos, a gente precisa escolher bem o tiro que vai dar. Além disso, temos o trabalho que desenvolvemos para o Facebook, num projeto de verificação de notícias do Facebook, que trabalhamos com debunking e o *fact-checking* clássico e isso está inserido na nossa rotina. Temos uma discussão diária no início da manhã e final da tarde, além de ter uma discussão ao longo do dia. Sempre tem alguém que está atento à ferramenta que o Facebook disponibiliza e outras ferramentas que podemos visualizar a viralização do conteúdo e a gente está sempre sugerindo coisas num grupo de trabalho que temos no Slack (ferramenta que usamos para nos comunicar), para fazer essas verificações e checagens desse projeto para o Facebook. Basicamente, eu diria que 1h a 1h30min para esse projeto do Facebook e entre 5h30 e 6h, considerando o intervalo de 1h, para o *fact-checking* propriamente dito, fazendo tabulações de dados, ouvindo entrevistas, buscando dados, pautas, anotando, tirando das entrevistas o que pode ser checado e as discussões ao longo do dia sobre o que pode ser feito e o que não vai. Temos uma redação, somente esse repórter que trabalha fora, mas os outros dois e a analista e demais diretores ficam na agência, eles também participam, sugerem pautas, entram nas discussões de conteúdo e produto.

### **Como se deu a escolha dos jornalistas para trabalhar na Lupa?**

N: Importante entender que um bom repórter não necessariamente é um bom chegador. Essa é uma equação difícil de resolver. A maioria dos bons repórteres gosta de estar na rua e a checagem não é uma atividade de rua, ela é uma atividade de gabinete, de escritório, pois basicamente entrevistamos os dados e verificamos as informações que estão disponíveis publicamente, que fazem parte da transparência dos governos. E isso pouco envolve ir para rua, entrevistar pessoas, colher histórias. A checagem é uma contagem de histórias um pouco diferente do jornalismo tradicional, quando falamos dela como gênero jornalístico. Quando a gente fala para um repórter trabalhar na Lupa ele precisa ter um bom conhecimento de tratamento de dados, não significa que a pessoa tem que ser um jornalista de dados, isso é uma outra fase da atividade da checagem. É importante saber coisas que como repórter a gente não dá muita importância, por exemplo o tratamento de números. Para mim, é fundamental que um chegador saiba calcular percentuais de crescimento, de diminuição, quanto que um número representa dentro de um universo, saiba organizar dados em uma tabela, saiba fazer uma visualização de dados clara para o leitor, porque um dos princípios da Lupa é de quem checa o chegador é o leitor. Tenho que pegar todos os dados que eu utilizo para disponibilizar para o leitor certificar o trabalho que estou fazendo. Então assim, se o cara não tem condições e não consegue entender isso para colocar de forma simples no trabalho dele, infelizmente ele não serve para ser um chegador. Essa é a principal diferença pra mim. O que um bom repórter tem e que é utilizado na checagem: a capacidade de ouvir, de saber quando desconhece um assunto e quando tem que ir atrás de mais informações confiáveis sobre esse assunto. A Lupa não trabalha com off, não trabalha com jornalismo declaratório, com aspas, não ouve especialistas, não coloca segundo fulano de tal. Só usa esse tipo de estrutura para instituições nas quais a gente busca os dados ou quando estamos fazendo um contraditório, a gente costuma referenciar uma outra pessoa da mesma instituição ou a própria pessoa, que agora está contradizendo o que ela disse há um tempo atrás.

Isso não quer dizer que a gente não ouve fontes ou especialistas, a gente ouve quando a gente tem determinadas dúvidas, quando não compreende determinado tema e quando queremos certificar alguns cálculos que podem vir a ser objeto de desconfiança por parte do nosso público. Contas complexas, por exemplo, costumamos consultar o tesouro nacional, a ONG Contas abertas pra ajudar a fazer algumas buscas, costumamos consultar secretarias de fazenda, de estado, FGV, IBGE, todos eles são certificadores do nosso trabalho. Essa conta foi certificada por uma instituição que tem proeminência no mercado, isso joga a nosso favor. Então o repórter precisa saber qual o momento de ligar para alguém. E quando ele não sabe eu preciso dizer. É um trabalho de mão dupla. Os temas econômicos são onde isso pega mais, mas procuramos ouvir pessoas sempre que tivermos dúvidas sobre algum problema.

**Eles fazem algum curso na área de jornalismo investigativo? Ou algum treinamento antes de começar o trabalho na agência?**

Não. Nessa equipe que temos atualmente, a gente não fez nenhum treinamento específico, somente de ferramenta de publicação, essas coisas do dia a dia, mas de jornalismo investigativo ou de dados não fizemos nada. A nossa repórter menos experiente foi estagiária da Lupa por um ano e meio antes de ser contratada e ela foi lupeira (fez a oficina de checagem da Lupa), que foi feito antes dela chegar na agência. O Chico Mares tem muita experiência em jornalismo político no Paraná, trabalhou muitos anos na Gazeta do Povo, é jovem, mas que está em constante aprimoramento profissional e pessoal por conta dos interesses dele voltados para jornalismo de dados, é pós-graduado em jornalismo imersivo, digital. Traz um background para o que a gente faz. O Maurício Morais, repórter de São Paulo, foi editor da agência pública (Truco), é um cara que pela própria experiência fez muitos cursos de jornalismo de dados, anos de trabalho nessa área e experiências de checagem.

**Qual a relação laboral dos profissionais da Lupa?**

Todos seletistas.

**Existe um número mínimo a ser feito de checagens por um jornalista por mês, por exemplo?**

Não existe.

**Teve a pauta da semana. Ele tem a responsabilidade de fazer aquilo até a próxima semana quando da realização da próxima reunião?**

Temos uma escala/cronograma de produção. Temos um número mínimo de checagens para o facebook, estabelecida em contrato. E a gente se organiza para isso. Além disso, tem a produção do *fact-checking* propriamente dito, que caminha muito de acordo com os clientes que a gente precisa atender e com as pautas que são de interesse do público. Muitas vezes, a gente tem pautas que nem são vendidas, mas que são importantes pra gente como instituição jornalística. Aí nos dividimos dentro desse cronograma de produção. Em média, eles fecham sozinhos uma matéria por semana e em parceria mais de uma matéria. O Chico às vezes edita comigo, os demais repórteres fecham matérias sozinhos. Quando a gente precisa fazer alguma coisa mais rápida, todo mundo trabalha junto no mesmo assunto. Então é um trabalho muito de parceria, mas que não existe

uma meta numérica. Esse número caminha conforme a produção. Até porque, eu como editora, entendo que tem temas que são mais complexos e demandam mais tempo, e tem outros que são menos complexos e que podem ser fechados em um dia. Vamos trabalhando de acordo com os assuntos vão surgindo e conforme nossa capacidade de trabalho na redação.

### **Quem são esses clientes da Lupa?**

Hoje temos como principais clientes o facebook, Folha, Uol, portal yahoo, às vezes fazemos alguns freelas para o Metrôpoles (que é um site do Distrito federal) e alguns veículos esporádicos, como o Jornal do Comércio, o Povo, Zero Hora, Portal Terra. Depende muito. Temos um objetivo de fechar para esses principais clientes toda semana, mas também temos outras demandas que vão surgindo com a demanda. Não necessariamente são publicadas no site da Lupa. É 20% maior a produção do que aquilo que costumamos ver no site.

### **Quais os recursos mais utilizados pelos jornalistas nas checagens? Tipos de programas, aplicativos? Ainda há a necessidade de se deslocar até alguma fonte?**

Acontece, mas é muito raro precisar ir até algum lugar entrevistar alguém, pegar um documento ou ver com os próprios olhos. Temos um exemplo clássico, quando a Lupa surgiu, fizemos uma matéria sobre os centros de treinamento que estavam sendo preparados para a Copa e eram centros que não tinham ficado prontos. A primeira matéria da Lupa saiu na Piauí. A gente tinha na época uma informação de que tinha um centro no Ceará que estava pronto, funcionando. Essa era a informação do Governo do Ceará.

A gente tinha relatos de pessoas que ele estava pronto, mas não estava aberto. A gente questionava o Governo e eles diziam que estava pronto, que não era verdade. Fomos até lá e descobrimos que estava pronto, equipado, pronto para entrar em funcionamento, mas que não funcionava porque ninguém sabia quem pagaria a conta de luz. Estava fechado, porque precisava que alguém assumisse quem pagaria a conta de luz, por que se não geraria um passivo. A resposta do Governo era verdade porque estava pronto, mas também não era porque existia esse passivo. Esse é um caso em que a gente foi até o local e comprovou que a informação que veio, que a gente teria apurado apenas pelo gabinete, estava incorreta em alguma medida. Então é um exemplo da necessidade que às vezes existe da gente ir lá e comprovar com os próprios olhos. Em geral, a gente utiliza os dados que estão disponíveis via transparência. Hoje temos um problema sério, pois os Governos estão ficando cada vez menos transparentes, mas a gente continua confiando nos dados de instituições confiáveis, como IBGE, FGV, SUS, Siga Brasil (portal de orçamento), Transparência Brasil do Governo, Lei de Acesso a Informação, na medida que é possível, pois os prazos são complexos, mas a gente tenta trabalhar com que a gente tem.

Fora isso, é basicamente uma experiência de excel, porque, principalmente os dados econômicos, temos que tabular para conseguir trabalhar com eles. Então, a gente procura fazer isso. Tem ferramentas de visualização, utilizamos o Infogram, Tableau, algumas ferramentas que estão disponíveis, gratuitas, a gente usa para organização do próprio trabalho o Slack, Trello, são ferramentas importantes, continuamos usando o bom e velho quadro branco. E muita comunicação interpessoal.

**Depois de realizadas as checagens feitas pelos jornalistas, é realizada uma revisão por parte da direção de conteúdo?**

Sim. Há um processo de edição de texto, de coesão, se está conciso, se está comunicando o que deve comunicar, um processo clássico de edição de texto. Mas há um processo anterior a esse, que é o processo da checagem propriamente dita do que o checador escreveu. Se eu não consigo chegar a mesma conclusão que o checador chegou, a partir dos dados que ele me apresenta na checagem, o texto volta para que ele coloque mais informações e mais dados públicos e transparentes para que o próprio leitor possa fazer esse caminho depois. Eu sou a primeira leitora leiga que checa o trabalho do repórter, por mais que eu tenha conhecimento do tema, eu procuro ler com os olhos do leitor médio, da pessoa que não conhece nada sobre o tema e que está querendo aprender alguma coisa sobre ele a partir daquele texto que ele está vendo.

**Os jornalistas frequentam todos os dias a redação? Quantas horas de trabalho na Lupa?**

A jornada é CLT de jornalista com hora extra contratual, de 8h, com intervalo, de segunda à sexta, 40h semanais, não trabalhamos nos finais de semana. Eu trabalho, eventualmente, porque tenho algumas entregas para fazer na segunda-feira. Eu me organizo dessa forma, mas os repórteres não trabalham no final de semana, a menos que tenha algum evento específico, como eleições, prisão do Lula, coisas desse tipo, a gente organiza a redação para que a gente tenha a jornada necessária e as horas de descanso na medida que a lei exige.

**Você falou que recorre à FGV, por exemplo, para checar informações. Mas, há alguma participação de especialistas que colaboram com algum tipo de avaliação (consultores de alguma área específica)?**

Temos dois níveis de resposta nesta pergunta. A primeira, uma lista de especialistas. Todo repórter tem uma lista de fontes construída ao longo da vida. A Lupa, como instituição, não tem uma lista de especialistas a serem consultados, mas cada um de nós tem suas fontes e as pessoas com quem fala quando tem uma dúvida. Às vezes é um amigo, às vezes é uma fonte que construiu há muito tempo, então são pessoas que atuam muito mais como consultores pessoais, no sentido do que é individual, e que nos ajudam a construir alguns temas. Além disso, temos também instituições que consideramos parceiros, mas sem vínculos institucionais, como OAB e FGV, principalmente. São instituições que consultamos toda semana, sempre pedimos profissionais para discutir temas que estamos em dúvida. Temos uma boa relação, construída ao longo desses quatro anos que a Lupa atua, mas sem nenhum vínculo institucional. Isso nos permite contar com essas pessoas. O mesmo acontece na Câmara, no Senado, no Governo de São Paulo, no Governo do Rio de Janeiro. Temos boas relações construídas e isso permite que a gente consulte pessoas dependendo do tema que a gente está trabalhando.

**Em relação a temas mais aleatórios, como a da carne de porco, como vocês selecionam esse tipo de curiosidade, coisas que despertam muitas dúvidas entre a população?**

Os nossos temas de saúde tem sido pautados basicamente pelas ferramentas que a gente utiliza para monitorar a viralização nas redes sociais. Então temos uma ferramenta específica do facebook que a gente utiliza para fazer o projeto de verificação de notícias voltado para o facebook, mas a gente também usa duas ferramentas que são disponibilizadas por plataformas: crowtengo e Buzzsumo, que basicamente nos permitem identificar quando algum assunto está trending e necessita de uma análise mais apurada. A gente trabalha muito com os *trand topic's* do twitter. O próprio twitter, como instituição, manda pra gente assuntos que aparecem com maior destaque, com potencial de viralização. Eles pedem a nossa ajuda para fazer a verificação. Também trabalhamos com o monitor do WhatsApp, um projeto desenvolvido pela Universidade de Minas Gerais, dentro de um projeto chamado Eleições sem *Fake*, que surgiu no ano passado. Então também temos acesso a conteúdos compartilhados em mais de 300 grupos públicos e a gente consegue identificar por ali alguns assuntos também.

**Você considera que as temáticas checadas por vocês são feitas de forma rigorosa? Na sua opinião, o que ainda poderia ser feito para garantir esse rigor?**

Eu acho que o que a gente publica é checado de forma muito rigorosa. Não vejo alguma coisa que falte no processo para que eu possa te afirmar que não seja bastante rigoroso. Acho que poderíamos ter mais uma camada de edição, tanto de texto como de checagem. Mas a edição que a gente tem hoje é dupla. Sempre tem duas pessoas que leem o texto, eu e mais uma pessoa. Estabelecemos esse processo justamente para tornar mais assertivo o processo em relação aos conteúdos que a gente publica. Se a gente não publica é porque a gente não chegou ao nível de rigor primordial para publicar. Tudo que a gente pública é porque foi checado de forma rigorosa.

**Acontece bastante de vocês deixarem de publicar algo, mesmo que seja de bastante interesse para a população e que esteja bastante em alta nas redes sociais, se não tiver indícios suficientes para garantir a checagem, não é publicado?**

Acontece para dez checagens feitas, uma a gente escolhe não publicar. Ou porque a gente não chegou na resposta ou porque aquela checagem a gente não tem como aplicar a metodologia da Lupa.

**Como vai se dá a escolha dos destaques da home? O que interfere mais pra você? O que está sendo mais discutido ou o que tem mais rigor?**

A gente entende que a home do site não é um ativo de audiência do público, ela é mais institucional. O que vai para o destaque dessa home está mais relacionado ao que pode vir a interessar potenciais clientes do que algo que pode vir a interessar o público em si. É óbvio que tem situações em que esses dois interesses caminham juntos, mas não é sempre. Por regra, o que é destaque no site é o último *fact-checking* publicado. Se você fizer uma observação contínua do que sobe para a nossa home, você vai perceber que tem muitos assuntos do dia que são coisas que verificamos junto às redes sociais, e estão embaixo desse destaque principal. Entendemos que esse é um produto que não tem tanto apelo junto aos clientes. Não é que a gente entende como menor, mas que ele é disseminado de uma outra forma, é feito para ser disseminado via redes sociais. Não

existe a necessidade institucional de que cada vez que a gente publica eles têm que subir para o site. A nossa home é basicamente para arquivo do que a gente publica e para essa comunicação com potenciais clientes. Então, via de regra, o que vai estar lá é o que a gente considera com mais relevância jornalística e não tanto com apelo junto ao público.

**Então tem conteúdos que vão somente para as redes sociais?**

Não, tudo é publicado no site. A menos o que a gente produz especificamente para clientes, tipo relatórios, análises. Mas tudo que é conteúdo de *fact-checking* é publicado no site. Tem que clientes que produzimos materiais que não são verificações de conteúdo.

**Existe alguma interferência do setor de publicidade nos assuntos escolhidos por vocês para checagem? Já houve algum conflito em relação a isso?**

A Lupa não trabalha com publicidade, o site não tem publicidade, a gente não tem clientes ligados a agências de publicidade, todos os nossos clientes são de mídia, fazem parte da indústria de mídia, trabalhamos num esquema referenciado em contrato em que a gente não é pautado, a gente sugere uma pauta e negocia com o veículo. Não temos interferência de publicidade em nossa produção.

**Mas já tiveram algum contato nesse sentido para não publicar algo?**

Nunca aconteceu. A gente sofre algum nível de constrangimento por parte de assessorias, por parte de políticos que a gente checa, mas isso não impede o nosso trabalho. A gente nunca deixou de publicar nada porque alguém disse que ia processar, disse que ia fazer uma campanha em redes sociais, nada disso. Nosso trabalho é objetivo, de acordo com as premissas que a gente se colocou e com os riscos que a gente assumiu quando começou esse trabalho.

**Tem algum processo ou questão jurídica nesses anos de funcionamento...alguma instituição entrou com algum pedido judicial?**

Não. A lupa nunca chegou a ser ré em nenhum processo, nem de difamação, nem nada. A gente teve uma (não sei se esse é o termo jurídico mais correto), mas a gente teve uma citação judicial na questão relacionada à checagem do texto do papa para o Lula. Essa é uma questão polêmica envolvendo a Lupa. Chegamos a ser notificados judicialmente, mas o processo não foi adiante, não se sustentava na media em que o PT queria entrar com essa ação judicial.

**Em relação à participação dos leitores, quais os pedidos mais frequentes que eles fazem para vocês e qual a média de solicitações por mês que recebem por mês?**

Não tenho esse número de maneira objetiva, pois fizemos uma mudança nos últimos dois meses nas solicitações de checagens. Recebemos muitos pedidos de checagem via redes sociais e estamos direcionando isso para um formulário específico que se chama LUPA Aqui, que é um formulário que a pessoa preenche no site e que esses dados passam para uma tabela e nos conseguimos agrupar e conseguir ver quais são os temas que mais tem solicitação e como podemos encaminhar. Por conta dessa mudança ainda

não fizemos um balanço para saber quantas solicitações chegam por mês. Mas assim, essa tabela está vinculada num e-mail e cada vez que uma pessoa pede para fazer uma verificação, eu recebo um e-mail. Então, seguramente, mais de dez por dia. É muita coisa. Dentro desses dez tem coisas que não são checáveis, por ser uma opinião ou coisas específicas como inquéritos policiais que correm em sigilo. Os pedidos de solicitação do público vão muito de encontro com aquilo que vem sendo discutido pela sociedade no momento. Como a Lupa é uma agência que trabalha muito com política, então recebemos muitos pedidos conforme as discussões do congresso, conforme o que algum ator político diz. Se o ministro Ricardo Sales vai lá e diz numa entrevista que o Brasil não desmata tanto quantos os órgãos dizem, pode ter certeza que aquele dia vamos receber um ou dois pedidos relacionados a esse tema. A reforma da previdência explodiu, recebemos muitas solicitações. E as pessoas fazem muitas solicitações específicas. Ex: eu trabalho com carteira assinada desde que eu tenho 15 anos, daí contribuí por 20 anos, parei por tanto anos, quando vou conseguir me aposentar? Não sabemos! Não é uma coisa que sou eu que tenho que te responder. Existe esse tipo de solicitação que está relacionada às discussões do momento e que na medida do possível, conforme se encaixa na nossa metodologia e conforme a quantidade de solicitações que chegam, procuramos responder.

### **Além de estarem no site, quais são as vias de escoamento do material que é produzido?**

A gente trabalha, principalmente, com as publicações em redes sociais, pois apresenta um percentual bem alto das pessoas que nos leem. É cerca de 35% da nossa audiência. A gente tem muitos sites de referência, uol, folha, costumam chamar a gente quando eles não compram uma coluna, a gente sempre vende o material que é publicado para os editores de home e eles acabam nos chamando com o nosso link, cerca de 19% da nossa audiência (percentual bem alto). Temos o nosso site, que representa uns 10% e busca orgânica em que a pessoa busca algo no google e acaba caindo dentro do nosso conteúdo. A gente não tem newsletter para o público, pois o nosso modelo de negócio é *be to be*. A nossa newsletter é focada em direção de redação. Ela é semanal, enviada na sexta-feira com conteúdos que foram publicados e com a oferta de conteúdos que estão sendo feitos, produzidos que podem vir a se tornar alvo de venda para os clientes que temos. Ela é disparada para cerca de 150 redações do país, com foco na venda de conteúdo. Não temos newsletter para o público consumidor. A gente tem um plano de ter uma newsletter para o nosso público consumidor, o problema é que dentro do nosso modelo de negócio eu não consigo ter uma pessoa para fazer isso, eu não tenho tempo de fazer e eu não consigo deslocar um repórter para isso. Eu entendo que seria um ativo importante, teríamos uma comunicação super efetiva com o nosso público, eu acredito que teríamos um bom engajamento, mas acredito que daqui para o final do ano consigamos estabelecer uma rotina produtiva que permita ter também esse tipo de comunicação.

### **Condicionada também ao aumento da redação?**

Exatamente. A gente já faz muita coisa com a quantidade de gente que temos trabalhando e a gente teria que ter aí algum crescimento de receita para poder aumentar a redação e dar conta de mais coisas.

**Qual a avaliação que você faz do material que vem produzido até o momento. As notícias têm sido falsas, meio falsas, como você vê em relação ao que estão checando?**

A gente não trabalha para saber quem mais mente ou quem mais fala a verdade no nosso país e em lugar nenhum. Mas temos um aumento, considero um aumento da difusão da narrativa distorcida. Tá muito ligado a algumas crenças que se fortaleceram no nosso país nos últimos quatro anos, desde a última eleição da Dilma. Temos um processo de conservadorismo no país e ele traz com eles crenças muito arraigadas e quem tem uma difusão muito fácil por conta da simplicidade da narrativa e isso contribui para que tenhamos mais informações distorcidas. Não tem um número, não sou uma pesquisadora, não tenho um quantitativo de notícias falsas ou verdadeiras, até porque como notícia entendo que estamos trabalhando com veículos de informação estabelecidos e não é papel da Lupa e de nenhuma outra plataforma de checagem checar veículos jornalísticos. Eu não faço na Lupa uma checagem do Globo, Folha de São Paulo ou Estadão, pois entendo que a desinformação é muito diferente de um erro jornalístico. Eu não vou estar trabalhando para colocar sob dúvida o trabalho de veículos que eu entendo que trabalham como eu, como a gente, com os mesmos preceitos e intenções éticas. É quem espalha desinformação, quando a gente fala de Debunking, são veículos que muitas vezes se consideram jornalísticos, mas não são, pois tem lado e tem interesses políticos bem estabelecidos e tem atores políticos que podem estar contribuindo com esse processo de desinformação pelo tamanho do impacto que tem quando eles falam alguma coisa. Aí estou me referindo a presidente da república, deputados, senadores, ministros, a figuras importantes da oposição, que tem também o seu lugar de fala dentro desse debate e que também são alvo do que costumamos fazer. Mas daí se hoje tem mais notícias falsas ou não, não temos uma base para fazer um comparativo de uma forma quantitativa e objetiva.

**Em relação à receita da agência Lupa, o que vem de cada coisa? Como está feita essa distribuição?**

Como posso te dizer isso...Hoje a Lupa não é uma empresa lucrativa, estamos trabalhando com a possibilidade de fazer o Break-even (ponto de equilíbrio nos negócios, não havendo ganhos nem perdas) ainda esse ano. 70% da nossa receita vem da área de conteúdo, que é uma área em que atendemos todos os clientes que te falei, que a gente produz para os veículos de mídia tradicional e veículos que solicitam conteúdos de verificação ou relatórios de monitoramento; as outras receitas, 30% integram uma parte de investimento que foi feito na empresa em 2015 quando ela surgiu (somos muito transparentes em relação a isso). Quem investiu na nossa empresa foi o João Moreira Sales, que é o dono da editora Alvinegra, a editora que publica a revista Piauí. O João colocou um valor dentro da empresa, mensalmente durante três anos. Esse valor foi sendo usado no custeio das despesas da empresa combinado com o que ia entrando de receita e foi feito um fundo com esse valor e que custeava cerca de 30% de tudo que a gente faz. Estou tratando como receita, pois está rendendo e é usado conforme precisamos para custear ações dentro da empresa.

**Não tem doações, contribuições???**

Não. Neste ano começamos a discutir um modelo de memberchip ou de participação por meio de crowdfunder. Vou ser bem sincera, pois a gente entendia que um milionário

que coloca dinheiro dentro da empresa, até novembro de 2018 isso acontecia, seria hipócrita da nossa parte pedir contribuição para além disso. Era assim que a gente entendia. Mas nesse momento, com as coisas que a gente produz, e quase oito meses depois que a gente parou de receber esse dinheiro a gente não conseguiu fazer esse Break-even após esse investimento desse mecenas. Então começamos a discutir novas alternativas e a participação do público é parte dessa discussão. Como que a gente vai fazer ainda não está claro, pois a Lupa tem estabelecida na sua pedra fundamental que a Lupa não quer cobrar assinatura para as pessoas lerem o que está no site. Não queremos cobrar para que o público possa acessar nosso conteúdo, pois entendemos que esse conteúdo tem um apelo muito necessário para o debate público no Brasil. A gente tem esse dilema para resolver e alguma media queremos dar a possibilidade do público contribuir, mas ainda não sabemos como isso vai ser feito.

### **No momento não lucrativo, mas conseguem se manter por conta dos dividendos do fundo e a receita que entra...**

Temos outra fonte de renda, que é o Lupa Educação, que são as oficinas que fazemos, que podem ser contratadas tanto por universidade como escolas, grupos de pessoas, redações, já fizemos treinamentos em redações, na Veja, Folha, Estadão, no grupo NSC em Santa Catarina, em redações do Nordeste, então tentamos ter uma oficina mensal, muitas em parceria com a Firjan, eles cedem espaço e vamos lá fazer a venda de ingressos. Fonte de receita importante e que nos ajuda a manter a redação funcionando.

### **Tem o curso EAD...**

Tem um curso livre na Estácio, que lucramos um pequeno percentual com cada pessoa que se inscreve.

### **Uma dúvida em relação ao trabalho que vocês desenvolvem com o Facebook. Ele já determina os temas, de acordo com os algoritmos deles, o que vocês devem estar checando ou partem da observação de vocês para ser checado?**

Por uma questão contratual, não posso dar muitos detalhes em relação ao trabalho com o Facebook. Acho que se for um ponto importante na sua pesquisa, te aconselho a procurar eles para saber o que acontece, como é feito. Quando a gente assina com o Facebook, todas as plataformas que fazem parte desse projeto são signatárias da IFCN, pré-requisito para fazer isso, recebemos um acesso a uma ferramenta de gerenciamento de conteúdo do Facebook muito parecida com o facebook bussiness (no meu tempo era assim que chamávamos, uma ferramenta de gerenciamento interna com login específico). Dentro dessa ferramenta, existe uma combinação de fatores, existe um indicativo de conteúdos que as pessoas pedem para ser checados, que elas indicam que há algum nível de desinformação ou que o próprio algoritmo como tendo algum nível de desinformação. Não recebemos uma lista por dia, temos acesso a esse sistema e a partir dele escolhemos os conteúdos nos quais podemos aplicar a nossa metodologia. Procuramos escolher esses conteúdos pelo tripé de relevância que eu já te falei (quem está divulgando essa informação, qual a relevância jornalística que ela tem e qual o tamanho do barulho que ela está fazendo). A gente tem acesso a esse sistema, aplicamos nosso modo de trabalho também a esse sistema.

**Obrigada pela entrevista, mesmo estando aí de casa...**

Qualidade de vida, hoje estou de casa, mas não gosto, pois acabo trabalhando o tempo inteiro. Não é esse o objetivo da gente fazer as coisas. Procuramos ter um ambiente saudável para que as pessoas possam cumprir seu horário, mas que possam viver sua vida e não ficar escrava do jornalismo, pois é um lugar muito comum quando a gente trabalha em redação ficar meio escravizado.

## Apêndice 2: Entrevista – Fernando Esteves – Polígrafo

### Começou a falar sobre o Polígrafo...

Eu quis desde sempre que o Polígrafo ficasse no coração da cidade, para ficar perto de tudo. A Assembleia da República fica a 2 min daqui. Eu tenho lá nesse momento um jornalista, as embaixadas também ficam nesta zona, existem transportes de toda a cidade a até de fora da cidade para aqui. Eu sempre achei, continuo a achar, que um jornal tem que estar no coração das coisas. Faz um bocado de confusão aqueles jornais que ficam fora das cidades, em que os jornalistas não estão perto dos acontecimentos, em que os acontecimentos são tratados de uma forma indireta. Eu prefiro que os meus jornalistas tenham uma relação física dentro da cidade, onde vão sempre que quiserem, mas que depois estejam mais próximos das realidades que estão a reportar. Um jornalista e um editor de imagem estão neste momento na Assembleia da República a fazer um trabalho, tem um na Madeira fazendo uma viagem com o líder do PST, que foi um dos grandes partidos portugueses que está lá dando uma festa. Praticamente campanha política. Já estamos em pré-campanha aqui em Portugal.

### Aqui funciona a redação?

Aqui é a redação sim, chamamos de ramo criativo, as pessoas vem para cá para escrever. Aqui funcionam duas empresas, o Polígrafo e a Storyo (microempresa tecnológica em que estamos neste momento fazendo um trabalho em conjunto na área de inteligência artificial aplicada ao *fact-checking*), e nós dividimos algumas coisas, como a secretária. Ela é altamente inovadora em Portugal, que surgiu de uma cisão da empresa Why Dreams, e basicamente quem a forma hoje são os quadros de topo que eram da Why Dreams. Uma aplicação que transforma fotografias em pequenos filmes. Você conhece o Magisto? É uma aplicação parecida.

A ideia é uma solução de inteligência artificial aplicada ao *fact-checking*. Qual o estado da arte? Nós temos uma experiência de um site chamado Full Fact, na Inglaterra, que provavelmente muito se parece com o *Politicfacts* nos EUA, o site que tem mais investido em tecnologia na área do *fact-checking*. Chegaram a uma ferramenta que conseguem descodificar em tempo real o que os deputados na Câmara dos Ingleses estão a dizer e checar imediatamente. A máquina isola as declarações que são checáveis automaticamente, está ligada a centenas de bases de dados e de imediato faz um *fact-checking*. Essa experiência está bastante consolidada, mas não industrializada. O que estou a estudar com a Storyo? Acrescentar mais um passo nesse processo. A partir do momento que temos o *fact-checking* feito de forma automática, não quero que eles transformem imagens num filme, mas sim o texto num filme. Transformar o *fact-checking* em três ações imediatas: um tweet para minha página, um post no Facebook e um filme de 40 segundos para partilhar no site, com amigos e nas redes sociais. Partir da tecnologia deles para acrescentar mais um passo. A vinda para cá não era só meu desejo de estar no centro da cidade. Até 30 anos atrás, todos os grandes jornais portugueses estavam aqui nesta zona, mas como é muito cara, restam muito poucos. Vim para cá também com essa finalidade, pois o polígrafo é considerado uma grande inovação em Portugal, recentemente ganhamos vários prêmios de inovação, mas não quero que isso acabe no fato de termos sido os primeiros a fazer *fact-checking* em Portugal. Eu quero ser uma lanterna a nível tecnológico, quero criar ferramentas novas, gostava de levar essas criações para o estrangeiro, pois é isso que dá sentido ao *fact-*

*checking*. Nesse momento, essa área é o que temos de mais criativo em nível de estudo na área da comunicação. Já fui professor de Jornalismo durante muitos anos e tento me manter informado em relação aos departamentos de investigação. Acho sempre que quando colaboramos com esses departamentos, acho que é um bocadinho para a história o que estamos a fazer para a história das universidades. [...] eu não tenho muitas dúvidas, eu quero que o Polígrafo esteja na vanguarda destas descobertas apresentadas em todo o mundo e agora que nós conseguimos sobreviver ao primeiro ano, temos 8 meses, e o projeto tem sido um sucesso em Portugal. Eu tenho como prioridade para 2020 investir fortemente nessa parceria com a Storyo em soluções de inteligência artificial.

### **Como surgiu a ideia de formar essa agência em Portugal?**

Sou jornalista há 25 anos, sempre trabalhei em grandes estruturas, em grandes jornais. Trabalhei na área do jornalismo de investigação, em três grandes estruturas: jornal Euronotícias, jornal Independente (fez muita história em Portugal), Revista Sábado (era repórter, editor de política e internacional). Eu sempre fui editor de política, mas uma dada altura me pediram para assumir a editoria de internacional e nessa qualidade acompanhei muito de perto as eleições americanas. Trump x Hilary. E eu já sou muito interessado pela política americana e como tive que mergulhar no assunto, acabei me deparando com uma escola nova de jornalismo que me fascinou: a coluna do *Gran Kseler*, no *Washington Post*, o *Fact-checker*, uma das colunas de *fact-checking* mais respeitadas do mundo. Mas não tinha noção do que era o *fact-checking* como um exercício jornalístico completo e que se enquadrava numa estrutura autônoma. De fato, o *fact-checking* serviu para Trump como uma espécie de loja de hambúrgueres, efetivamente o Trump deu uma grande visibilidade aos jornais de *fact-checking*, que chamou a atenção. Verificar que o *political fact* já tinha ganho um *Politzer*, percebi que o jornalismo que se praticava era de alto nível, depois confrontei o que acontecia com o que era realizado pelos meios de comunicação de Portugal. As gerações estão a perder muito a qualidade. Hoje, os jornalistas escrevem até 10 notícias por dia no online, não tem tempo para investigar, para ler, não tem tempo para não fazer nada (pois para fazer algo importante, também temos que ter tempo para não fazer nada). A qualidade das redações diminuiu, as redações estão mais jovens, o que é bom e também é mal, pois os jovens tem energia, mas não tem memória, por vezes tem talento, mas às vezes não conseguem aplicá-lo. O jornalismo português, assim como o mundial, estava e está em crise. Eu tinha 44 anos e não queria ficar trabalhando numa revista só porque estava confortável, gostava do que fazia, mas olhava num horizonte de dez anos e já não me via trabalhando ali. Pensei, existe isso. Queria fazer um jornal de *fact-checking*, voltar a me reinventar na profissão, num horizonte de mais dez a quinze anos, e não ficar a espera do que estava a acontecer com todas as grandes organizações de comunicação, que estão entrando em decadência, tomei uma decisão em abril de 2017. Me demiti e me divorciei, pois achei que tinha que ser uma *live experience*. Decidi arriscar tudo, a voltar a coisas que comecei a aprender. Aprendi muito com a Cristina Tardaglia (criadora da Lupa), com quem mais conversei. É uma das *fact checkers* mais respeitadas do mundo, ela criou condições para que eu participasse de eventos e a conferência em Roma. Sem que eu tivesse o Polígrafo, pois estava à procura de financiadores, ela me abriu as portas.

Decidi criar o Polígrafo do nada, e o meu primeiro modelo de negócio passava por fazer um jornal um pouco à margem do *Polict Fact* nos EUA. Por outro lado, um protocolo

com fundações, por conta do alcance social. A contribuição que esse trabalho daria para Portugal. Pra mim, jornalismo é jornalismo e pronto. Algumas pessoas em Portugal estão andando a me tratar como se fosse um gênio. Eu sou o mesmo jornalista de sempre, só fazendo algo diferente. Os princípios da profissão são os mesmos, busca de informação e confirmação. É isso que estariam devendo fazer. O projeto era basicamente para ser uma coisa nova em Portugal, uma nova janela, deixar a minha marca no jornalismo português, queria fazer um projeto que fosse a minha cara, estava cansado de trabalhar no projeto das outras pessoas. Sempre fui desses jornalistas insuportáveis que consideravam que podiam fazer algo melhor.

Avancei para pedir apoio às fundações. Todas acharam o projeto muito interessante e relevante, mas umas porque não tinham dinheiro e outras porque consideravam arriscado se associar a um projeto jornalístico e decidiram não avançar com o projeto. Projetos que poderíamos fazer em comum deu certo, mas financiamento direto não. A Universidade de Lisboa se ofereceu para protocolar comigo, para ser meu parceiro estratégico da universidade, espaço, instalações se eu quisesse, em troca da inteligência dos professores, para site, etc. Não gosto de falar do Polígrafo como site, ele é um jornal como outro qualquer. Parti para uma segunda solução: as fundações não têm dinheiro e algum medo. Vou abordar o departamento de grandes empresas com responsabilidade social. Durante mais uns meses fiz esse caminho. Elas achavam tudo fantástico, mas não tinham disponibilidade financeira. Já se tinham passado 7 meses e comecei a ficar preocupado. Toda a gente queria esperar para ver, achavam a ideia arrojada, me conheciam enquanto jornalista, meus livros, meu trabalho criaram uma área de confiabilidade, mas de independência. As pessoas sabem que vou fazer exatamente aquilo que achar melhor, que não vou fazer favores. Nunca fiz e nem vou fazer. Procurei uma grande empresa portuguesa para fazer um acordo na área da literacia midiática e que eu gostava dessa área, pois é uma preocupação minha da informação que chega até às pessoas, principalmente por conta do meu filho. Estudei tudo isso e percebi a quantidade de informação falsa que chega, sinto que as crianças não tem capacidade para duvidar. O ser humano em geral está formatado para acreditar. Se aquilo que nos dizem vai de encontro ao que acreditamos, então preferimos acreditar, não tem volta a dar. Meu filho hoje faz *fact-checking*, não compra a primeira coisa que os youtubers disseram e vai atrás de confirmar o que disseram. É uma criança com um bom nível de literacia midiática.

E um bom projeto jornalístico podia ajudar outras crianças a entender melhor o mundo em que se movem. Uma componente do projeto ainda é essa. Fui fazendo essa proposta a vários setores das empresas. Isso nunca será uma grande fonte de renda do Polígrafo, mas quero incrementar essas parcerias, pois dá muito sentido ao projeto. Eu pedi a minha equipe comercial para fazer contatos com as empresas para avançarmos com o projeto de literacia midiática. Em determinada empresa me perguntaram se eu faria um *fact-checking* sobre ela, mesmo colocando dinheiro no projeto. Disse a pessoa que muito estranhava ele fazer aquela pergunta. Mas respondi que iríamos fazer o que tinha que ser feito. Cai na real em determinado momento e eu não estava disponível a falhar de forma tão catastrófica, pois acreditava no projeto enquanto jornalismo e negócio também. Parti para o modelo que não queria no início, mas por outro lado comemo por ter acontecido isso. Projeto comercial, lucrativo, pronto para investidor. Foi um processo complicado, pois acompanhei todos os principais casos portugueses de grande repercussão. Me ofereceram muito dinheiro de pessoas grandes em Portugal com envolvimento em casos de investigação, através de testas de ferro, como forma de poder

nos influenciar depois. Então tive que investigá-los à medida que os investidores foram chegando. Havia uns investidores que me interessavam, outros não, fui fazendo negócios. Queria alguém independente, que não tivesse mais negócios de comunicação social em Portugal, não queria me incluir num grupo de comunicação.

A B Criative é uma produtora de media que faz vídeo, é uma das mais criativas de Portugal. Conhecia os donos há muito tempo, eram jornalistas. Logo no início perguntei se eles queriam ser o braço tecnológico do processo e fizeram o caminho todo comigo. Quando constituímos empresa, destinei 30% a eles de minha parte. O Emerald Group, que conheci num jantar de amigos, se apaixonou pelo projeto e foi ele que perguntou em que termos estava de financiamento. Na época, já estava com acordo fundamental fechado com a Sapo, o maior portal de notícias de Portugal e que tem um setor comercial muito competente. E eu não quis instalar um departamento comercial no Polígrafo. Parto para um modelo “profit”. Sapo desenvolveu a parte tecnológica da plataforma e a venda de publicidade. Pra mim, o melhor dos mundos. Desenvolver isso com pessoas top em Portugal, teria alcance grande na distribuição de conteúdos em Portugal e ainda pouparia custos com a questão do setor comercial, distribuindo os anúncios. O Polígrafo tem sempre publicidade. Vou me preocupar somente com o conteúdo que circula no jornal, tem texto, vídeos, etc.

Preferimos um modelo de pergunta porque nos diferencia muito aqui em Portugal. Acho que o Polígrafo, com um grau de modéstia, é um dos projetos mais completos do mundo no que se trata de *fact-checking*, porque tem uma rotatividade de conteúdos interessante. Embora sejam poucos, quatro por dia, é muito mais do que a maior parte do que faz os projetos mundiais. Muitos, de fato, tem poucos recursos, e há outros que começam a trabalhar para os financiadores e deixam de trabalhar para os leitores. O Polígrafo tentou inventar coisas novas, como o Music Fact, que é basicamente, uma seção em que vamos perceber se músicas de bandas conhecidas são de autorias das bandas, se foram clonadas. Cine Fact, não há nenhum jornal que faça isso numa lógica permanente, que tenha uma seção fixa com crítico de cinema fantástico. Filmes que são baseados em fatos reais, e eu acho que é uma diferença grande. O WhatsApp, não é invenção minha, é do verificar do México, que adicionaram para verificar as eleições mexicanas. Nós implantamos aqui. Utilizamos o Telegram para comunicar com os leitores. Tentamos introduzir algumas coisas novas, mas fundamentalmente adaptar o que já existe em nível mundial. Ver as melhores práticas, construir um corpo sólido e depois desempenhar de uma forma que seja *friendly* para a comunidade portuguesa e que também seja criativa, que tenha alguma carga do conceito de *fact-checking*. O projeto de televisão que é um risco tremendo para marca, mas que tem sido um sucesso absoluto.

### **Como se dá o processo de escolha das pautas a serem checadas pelos jornalistas?**

Tenho uma pessoa, diretor adjunto do projeto, Gustavo Sampaio, (assumiu em agosto/2019). É um dos grandes jornalistas investigativos de Portugal, é meu maior interlocutor. Estamos sempre ligados no que acontece, o que é checável e o que não é, falamos muito entre nós, temos outros jornalistas que nos mandam sugestões, as que eu tenho, as que eles tem, as propostas dos jornalistas, as que surgem das nossas conversas...é como surge o Polígrafo. Mas o peso da decisão é minha e do Gustavo. Temos grupo de WhatsApp. Eu quis que o Polígrafo fosse revolucionário em tudo, é um projeto de transformação na minha vida. Desde cedo comecei a ter cargos de chefia, que

me obrigavam a ficar na redação muito mais tempo que queria. Nunca deixei de ser repórter. Não acredito em repórteres que não saem da redação. Eu decidi que esse projeto tinha que ser diferente nisso. As pessoas tinham que ter liberdade, num mundo em que vivemos, numa estrutura tão pequena como essa e gigante na ambição. Então não devia funcionar como as outras estruturas. Se não vamos replicar o modelo editorial, por que vamos replicar o modelo organizacional? Não faz sentido nenhum. Decidi que as pessoas tem que estar permanentemente contatáveis, isso é uma regra, seja que horas for. Uma pessoa que está trabalhando comigo tem que estar totalmente disponível para falar comigo, responder as mensagens, atender telefonemas, se não for assim, não funciona. É a única maneira de contrabalancearmos o fato das pessoas não precisarem estar aqui (na redação). Quando venho aqui, venho 3 vezes por semana, só uns 15 minutos, às vezes encontro aqui nosso editor de vídeo, às vezes a editora de redes sociais, os diretores de mídia digital sempre estão por aqui. Tenho reuniões fixas com o Gustavo Sampaio, o Ricardo Fonseca e João Paulo Vieira, fixo todas as sextas-feiras.

Funcionamos mais numa lógica de teletrabalho, vivemos numa cidade como Lisboa, em que as pessoas moram em diferentes lugares, é estúpido ter uma conversa física se podemos conversar por Skype. Para que eu estar a perder 2h da minha vida e das dela para vir falar presencialmente, quando poderíamos resolver em questão de 2 minutos? Hoje em dia, as pessoas não precisam estar em volta de uma mesa para falarem todas. Conferências telefônicas, sempre fazemos. Estamos sempre conectados. A minha editora de redes sociais mora do outro lado do Tejo e seria inviável estar aqui todos os dias. Só perguntei a ela se tinha algo que ela tinha que fazer que precisasse sair da sua casa. Então disse a ela que podia estar onde quisesse. Sempre aviso a ela o que foi publicado, mando mensagem a ela e em questão de minutos está em todas as nossas redes. As pessoas estão permanentemente atentas. Team Polígrafo – grupo no WhatsApp. Trabalham com agendamento das publicações.

Tem coisas que possa planejar nessas reuniões, mas são coisas mais estratégicas, trabalhos que tem haver com efemérides, como 25 de abril – dia da liberdade aqui ou eleições legislativas. Mas o resto é tudo visto dia a dia. Ocorre, às vezes, de eu marcar com todos aqui no Polígrafo para fazermos um brainstorm, discutir formas criativas para melhorar o trabalho que fazemos. Fazer balanços do nosso trabalho, em que as pessoas dizem o que faltam, o que está bem. Esse ano tem sido um grande ano para o polígrafo também porque é um ano eleitoral. Muitos candidatos usando as checagens do Polígrafo para atacar candidatos, ganhamos muita notoriedade. Muito importante para o processo de afirmação do projeto.

### **Como se deu a escolha dos jornalistas para o projeto? Quantos são?**

7 fixos – cobrados todos os dias, 2 diretores de desenvolvimento digital, mas que não produzem *fact-checking*, mas interferem ativamente. Não tenho uma relação permanente com a editora de redes sociais, por exemplo, somente quando tenho uma ideia nova ou quando acho que algo não está muito bem feito. Os editores fazem essa ponte. Há outros jornalistas com quem contamos. Temos um projeto muito grande com a Fundação Francisco Manoel dos Santos, canal temático sobre o planeta. Vamos participar desse canal temático. Temos 2 jornalistas envolvidos nesse projeto que não estão diretamente no Polígrafo, cuidando de entrevistas, reportagens. Temos uma rede

elástica. Rede variável de 15 jornalistas, entre os que colaboram diariamente e os que colaboram uma vez ou outra.

### **Relação de trabalho? Contratados?**

No quadro da empresa só eu, Gustavo, Ricardo e João. Os demais jornalistas têm um contrato de prestação de serviços. Ou seja, não estão no quadro da empresa. Alguns trabalham por produtividade, a peça. Também pagamos jornalistas de outra forma. Existem 3 formas de pagamento. 1. Estão no quadro da empresa com salário normal. 2. Tem um salário mensal (vencimento), mas não estão no quadro da empresa, contrato de prestação de serviços. 3. Pagamos a peça, um valor por um conjunto de 15 *fact-checkings* (pacote). Mas o processo é um bocado criativo, pois uma pessoa pode ser paga por esses 15 fazendo 3, por exemplo, se eu achar que esses 3 deram muito trabalho. Tem *fact-checking* que demora 1h para fazer e outros que demoram uma semana. Então não posso pagar da mesma forma ou e outra. Então há uma avaliação subjetiva e uma negociação com o jornalista sobre isso. Sou muito generoso nesse ponto de vista. Então, elas podem receber mais ou menos, a depender do que produzem.

### **Não tem um horário em si?**

Não tem questão de horário. Só quero que o trabalho seja feito e bem feito. Não coloco pressão sobre as pessoas. Essa é uma das chaves-mestras do projeto. Não quero que as pessoas sejam escravas do trabalho, quero que as pessoas saibam que o Polígrafo é o último órgão a falar sobre os assuntos, o último. E quero que as pessoas se habituem a isso. Os leitores têm que perceber que temos que ter tempo para trabalhar, para confirmar os assuntos, e que o nosso tempo é diferente do tempo dos outros. É essa relação que eu quero ter com os leitores.

### **Existe preocupação com os valores-notícias?**

Sim, atualidade e relevância acima de tudo, depois proximidade. Tratamos substancialmente o que diz a realidade Portuguesa, mas também falamos da realidade brasileira, temos muitos leitores brasileiros, muitas mensagens de lá. O Brasil é muito importante para nós no que diz respeito ao tráfego. O Polígrafo tem um tráfego muito alto nos dois países.

### **Assuntos mais diversos, ex: os mitos da ciência. Em assuntos que não são factuais, como se dá essa escolha?**

Relevância para o leitor. O polígrafo trata basicamente de política, 42% de conteúdo de política, as outras temáticas dividem os demais. Temos uma componente internacional muito forte. Se vejo um *fact-checking* interessante em outras agências, eu vou buscar saber mais sobre aquilo, mas sempre cito a fonte original. Tem coisas que não são portuguesas, mas sei que meu eleitor vai gostar de ler. Todos os jornais do mundo fazem isso. Os portugueses se interessam muito pelas coisas brasileiras, até porque vivem muitos cá.

### **Estrutura menos custosa?**

Não tem a ver com custos, e sim com o espírito, a ideia. Este espaço é a zona mais cara de Lisboa, a mim não custava nada ter os jornalistas aqui o tempo inteiro. Não teria nenhum custo especial. Somo muito mais organizados do que muitos que são presentes, as pessoas estão sempre prontas. As pessoas sabem que essa liberdade que lhes dou tem um preço.

### **Recursos, ferramentas mais utilizados? Aplicativos?**

Bases de dados, fundamentalmente. A portuguesa PorData, os relatórios oficiais, fazemos o que fundamente os outros fazem, jornalismo bastante documental.

### **Pra vocês, a atividade é de gabinete? Ligar ou ir até lá é uma coisa mais distante?**

Considero que os jornalistas têm que construir uma relação com as fontes e para acontecer isso tem que estar com as fontes, os conhecer. Para ser um *fact-checker*, quando as coisas acontecem tem que estar lá, mas também ter pessoas que os alertem sobre os acontecimentos. Tenho uma jornalista na Assembleia, não está a fazer trabalho nenhum, apenas conversando com as pessoas, fazendo contatos.

As práticas do jornalismo *fact-checking* têm de ser as mesmas do jornalismo *mainstream*, não acredito em jornalismo praticado dentro de gabinete e o *fact-checking* não deve ser feito por robôs. Para termos acesso à informação, temos que ter fontes. Temos um interlocutor na assembleia que vai nos alertando para os conteúdos discutidos para cruzarmos depois com outras fontes. Se um jornalista meu quiser perder um, dois, três dias, somente a falar com pessoas, eu acho extraordinário.

### **Depois de realizadas as checagens, existe revisão do que foi feito antes de ser publicado?**

É visto sempre. Os meus pelo Gustavo e os dele por mim e os textos dos jornalistas são vistos por nós dois. Temos checagem dupla.

### **Participação de especialistas para contribuir com as checagens?**

Tem um conjunto de especialistas que contactamos por ano a depender do tema. Temos aquelas pessoas para quem ligamos em cada tema. Muitas vezes não a citamos nos artigos, mas usamos as informações que nos dão. Nos dão orientações de como chegar até a informação. Nos textos do Polígrafo não existem muitas opiniões de especialistas, mas por trás deles existe um trabalho muito grande de diálogo com especialistas que temos.

### **Os jornalistas responsáveis pela checagem compartilham os trabalhos feitos por cada um?**

Não. Porque não estamos fisicamente, cada um faz o seu trabalho. Não há grande interação. O máximo é o que falamos no grupo.

### **As temáticas são checadas de forma rigorosa? Na sua opinião, o que ainda pode ser feito para melhorar?**

Há sempre possibilidade de melhorar. Genericamente, acho que somos bastante rigorosos, porque trabalhamos com base em fontes primárias e documentais, não usamos fontes anônimas, por exemplo. Temos algumas precauções que nos garantem um rigor na qualidade do trabalho. Era interessante que o meu trabalho e o do Gustavo fosse checado por outros, mas isso obrigaria outros investimentos estruturais que viriam para o futuro.

### **Escolha dos destaques da home? O que interfere?**

Tentamos abrir a manhã com algo de política nacional, tirando o final de semana, pois essa é nossa maior fundação. Tentamos que seja relevante e atual, todos os nossos projetos da semana temos um grande critério. No final de semana as pessoas estão atentas a outras coisas, estão na praia, mais internacional, coisas mais leves.

### **Avaliação do que vem sendo produzido até o momento? A maior parte do que vem sendo checado são falsas, verdadeiras?**

A maioria são verdadeiras, porcentagem razoável de falsas. Mas a esmagadora maioria são verdadeiras, imprecisas, não são escandalosamente falsas. Os políticos portugueses mentem como todos, mas já mentiram muito mais antes do Polígrafo. Os protagonistas públicos, os comentaristas, entre outros, tem muito mais cuidado com o que dizem. Percebo como está evoluindo o discurso político em Portugal. Recebo telefonemas de políticos dizendo que falou uma imprecisão, mas queria dizer que vai retificar. Isso é fantástico. Prefiro perder em tráfego, mas ganhar em verdade. Acho isso extraordinário. Isso que dá sentido ao projeto. Ao se corrigir, o Polígrafo está contribuindo para aprofundar a democracia e a relação com as pessoas. Nós assumimos o erro de forma muito clara e isso nos aproxima muito dos leitores. E os jornalistas ainda não perceberam isso.

### **Tipos de investimentos na agência? Quais as fontes de receita?**

Temos 8 meses e ainda estamos a viver um pouco com o dinheiro do financiador. Tive uma preocupação grande nos primeiros 6 meses só de fazer jornalismo, criar uma marca. Ninguém vendeu nada, somente o sapo, mas não faço ideia do que lucrou. Não trabalhei para fazer dinheiro no início. Depois de perceber que esse trabalho estava feito, aí disse às pessoas que podia vender. Estão há um mês a vender, a construir parcerias.

Se quiser falar de Fontes de receita, de forma mais sólida, falamos no final do ano. O investidor já percebeu que o projeto vai chegar ao final do ano a dar lucro. Publicidade, mas não sei quanto é, pois não trato da parte da contabilidade. Workshops em escolas e universidades, tratando de literacia midiática, mas não estamos cobrando por isso. Facebook – parceria para checagens. Patrocínios de canais temáticos, literacia midiática que vamos intensificar.

### **P. Studio – Publicidade**

Essa é uma área, projeto comercial. Publicidade está cada vez mais a transitar para os conteúdos patrocinados, os *branded content*. E nós consideramos importante abrimos

uma área assim no Polígrafo, pois a marca é muito forte e muitas marcas querem estar com a gente enquanto *branded content*. Foi uma decisão muito difícil para eu tomar, não queria fazer, pois tinha receio grande dos leitores perceberem mal, pois podiam compreender mal inserir conteúdos no jornal que são patrocinados. A saída seria me distanciar daquilo que já faziam os jornais, quero fazer um projeto com qualidade e com independência. E para isso temos que ser autossustentáveis e acabei por concluir que não fazia sentido eu fechar a porta para o que no momento será a principal receita dos jornais portugueses: o *branded content*. Só coloquei duas condições fundamentais: 1. As pessoas têm que saber de forma automática o que é um conteúdo patrocinado, num espaço autônomo que não se confunda com outros espaços do jornal. 2. Esse conteúdo seria feito por pessoas de fora da empresa, mas nós temos que internamente fazer *fact-checking* no *branding content*, pois não aceito publicar algo que não foi verificado de forma rigorosa, mesmo sendo pago. Então quem quer fazer, sabe que o texto publicado foi checado para saber se tem fundo de falsidade. Uma experiência sobre bagagens, nosso primeiro *branded content*. E foi um dos artigos mais lidos do Polígrafo. A informação foi enviada para um jornalista que avaliou e o cliente é obrigado a fazer modificações no material. Tem que ser conteúdo de caráter pedagógico, não pode ser publicidade vulgar, tem que ter sempre alguma vertente pedagógica, ensinar as pessoas literacia financeira, ex: como fazer um crédito de habitação, como investir no tesouro. Tem que ser resposta a perguntas.

### **Programa de TV. Gera renda para agência? Ou só divulgação?**

Gera receita sim. A projeção que eles nos deram foi gigantesca. O programa do polígrafo é o quadro mais visto do jornal da noite na SIC, entre 20 a 25 min. O primeiro programa tinha 12, uma vez por semana. Em outubro vamos fazer programas diários por conta das eleições, porque a SIC considerou que o polígrafo era sua melhor arma para combater a desinformação na época eleitoral, na principal estação portuguesa. O alcance da nossa mensagem é fenomenal, permitiu massificar o conceito de *fact-checking* em Portugal.

### **Participação dos leitores? O que costumam pedir? Média de solicitações por mês?**

O primeiro pedido que recebi foi quando lançamos o projeto: se existia vida após a morte (risos). Recebemos muitos pedidos. Eu que ando com a linha do telefone para WhatsApp e Telegram e está sempre a apitar. No dia que fazemos o programa da SIC, quando ligo o telefone caem de 70 a 80 mensagens só nesse dia. Recebemos por mês uns 500 pedidos de *fact-checking* só por telefone, fora e-mail. Os temas são tudo, política, recebemos mensagens de reclamações, que somos vendidos, especialmente pessoas do interior e com pouca instrução. Temas: fundamentalmente política, mas muitos temas voltados para saúde, coisas de sociedade, preços de alimentos e combustíveis, *fake news* que ocorrem nas redes sociais com as pessoas. Às vezes respondemos, no início respondíamos sempre, nem que fosse uma mensagem de obrigado pela mensagem, mas hoje está impraticável. Às segundas-feiras, quando tem o programa, recebemos mais. Aproveitamos 10% do que recebemos.

### **Existe interferência do setor de publicidade nos assuntos checados?**

Não. Eu nem conheço o pessoal que cuida da publicidade.

### **Como foi o processo de escolha dos políticos a serem checados na parte do Radar?**

Só os maiores, dos 5 maiores partidos e um líder de um pequeno partido, mas com uma representação muito grande em Portugal. Mas vou tirá-lo porque o partido que criou não teve tanta relevância depois, não conseguiu se impor. Vou manter apenas os 5 maiores.

### **Existe pressão por parte dos políticos?**

Sim. Existe. Tem partido que tem representação política e não está ali. Mas isso é que é bom ter independência, pois não temos dinheiro público envolvido no projeto. Só aceito dinheiro privado. É uma das minhas regras. Já aconteceu de ligarem, mas digo que ocorre como acho que deve ser. No final do ano, estamos avaliando em dar um troféu para aquele que tiver a maior taxa de respostas verdadeiras durante todo o ano. Queremos premiar a verdade, não sublinhar a mentira.

### **Meios de distribuição?**

Newsletter, WhatsApp, site, Telegram. A newsletter é para leitores comuns, para quem se inscreve e solicita receber. Sou um jornal como os outros, então não vou pedir para outros publicarem meus conteúdos. Posso vender, como faço com a SIC e faço mediante um contrato para que eu tenha controle total dos conteúdos.

### **Como surgiu a ideia de levar a Polígrafo para TV?**

Sempre quis fazer. Tomei contato com o canal em Espanha, programa El Objetivo, da Ana Pastori. Líder de audiência, um programa de *fact-checking*, dia de domingo, em horário nobre. Queria fazer algo parecido em Portugal. Já tinha feito televisão na qualidade de comentador político. Fui entregar meus impostos no setor de finanças e cruzei com o diretor da SIC, Ricardo Costa. Estávamos na fase de lançamento do projeto. Me perguntou o que eu estava a fazer. E ele disse que dava para virar um programa de TV e combinamos logo ali uma reunião. Falamos da possibilidade de trabalhar juntos e voltamos a nos encontrar dois meses depois. Uma condição: o programa tinha que ser a cara do jornal, não podia ter nenhum tipo de artifício usado em TV para aumentar a audiência. Tinha que ser o que o jornal era: honesto, sem folclore. Ele aceitou. Fizemos alguns ensaios. Somos nós que produzimos toda a informação, sugerimos o conteúdo. Tem dois jornalistas da SIC envolvidos. O Bernardo Ferrão, que apresenta, que também se envolve na coordenação dos conteúdos e que ajuda a melhorar. Antonio Graça Dias, que faz as peças do programa. Para surpresa minha, isto foi um sucesso de massa. Começamos com 2 min para ver o que acontecia, depois passou para 14, 16 e hoje chega a 25 min. É o momento mais visto do jornal. O jornal tem 1h30, sinal aberto, o espaço informativo mais visto de Portugal. Tem o canal a cabo da SIC, SIC Notícias. Temos uma segunda edição Às 9h30 da noite...em que repetimos o programa e inserimos uma entrevista em direto (ao vivo), em que eu entro em estúdio com o Bernardo Ferrão e fazemos uma entrevista a alguém, um político, um influenciador. Começou em 1 de abril.

### **Utilizam o mesmo que é produzido para o jornal ou há uma produção própria para o programa da TV?**

Meu projeto é o jornal. O resto são satélites. Muitas vezes publico as coisas primeiro no Polígrafo e depois vai para TV. Muitas vezes o programa é feito com base no que temos no Polígrafo. Adaptamos para a TV. São públicos diferentes, um público massificado. Muita gente entra em contato pela primeira vez com o projeto pela TV. A força do Polígrafo aumentou brutalmente depois que entramos na TV, com força comercial. Temos uma reunião na terça-feira, eu e o Bernardo Ferrão, em que eu levo o esboço do que será o próximo programa, com 80% dos conteúdos previstos. Entre terça e domingo, as peças estão a ser feitas no Polígrafo e enviamos para o pessoal da TV preparar com as imagens de arquivo. Na segunda de manhã vemos o que tem de atual, o que precisa ser feito para aparecer no programa. Vou às 15h para a TV, na segunda-feira, assisto a montagem das peças, falamos sobre o alinhamento do programa, vemos os últimos detalhes. Gravamos o programa.

### **É uma exceção algo ser produzido para sair primeiro no programa?**

O que é feito entre sábado e segunda, mas é uma porcentagem pequena. Aí acaba saindo primeiro na TV. O conceito do programa não é dar grandes exclusivos, é uma coisa de massas. É focar nos assuntos da atualidade e fazer chegar a um maior número de pessoas de uma forma diferenciada.

### **Participação do público no programa?**

Linha do WhatsApp do Polígrafo que é passada no rodapé do programa. Continuam os canais do Polígrafo. No dia do programa, aumentam os contatos. Programa custeado pela SIC, além de fonte de receita para o Polígrafo. Agência entra com o conteúdo produzido, mas ainda assim recebem para isso.

Temos entrevistas, artigos, são coisas que acrescentam ao projeto. E tudo que acrescenta vou continuar a inserir. O que falta aos projetos de *fact-checking* mundiais é estarmos muito reféns daquilo que os outros dizem. Não somos produtores proativos de informação. Quero continuar a fazer peças de investigação, que mexam com a atualidade, porque essa é minha natureza enquanto jornalista. Quero que o projeto seja um reflexo das coisas que eu acredito

**Apêndice 3:** Rotina de produção jornalística na agência de fact-checking Lupa - Analista de Redes Sociais

Meu nome é Thamirys Viana, sou estudante de doutoramento em Ciências da Informação na linha de Jornalismo e Estudos Midiáticos da Universidade Fernando Pessoa (UFP) no Porto. Minha tese de doutoramento será: O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de fact-checking “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal). A tese está sendo orientada pelo professor Dr. Jorge Pedro Sousa.

Este questionário é destinado aos profissionais que atuam na agência Lupa para compreender como se dá a rotina produtiva dos jornalistas e da agência em si, bem como entender quais motivações e/ou entraves interferem no processo produtivo de checagem dos materiais publicados no site.

Desde já agradeço a compreensão e atenção de todos. Qualquer dúvida estou à disposição. Lembro também que os nomes dos entrevistados serão preservados, pois o que interessa para a pesquisa é somente os dados a serem extraídos das respostas. Atenciosamente.

Thamirys Viana - viana.thamirys@gmail.com

\*Obrigatório

1. Você concorda em participar do estudo de doutoramento intitulado de O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de fact-checking “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal), permitindo que as informações utilizadas sejam usadas para fins acadêmicos? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. Qual a média de postagens diárias realizadas? \*

Uma

Duas

Três

Mais de 3 posts

3. São feitos posts nos finais de semana? \*

Sim

Não

4. A agência costuma impulsionar postagens? Quando isso acontece? E qual a média de investimento em cada postagem? \*

Sim Ir para a pergunta 5.

Não Ir para a pergunta 7.

A agência costuma impulsionar postagens?

5. Quando isso acontece? \*

Assunto de grande popularidade no momento

Demandas dos clientes em relação a alguma temática

Patrocinamos sempre que possível

Outro:

6. E qual a média de investimento em cada postagem? \*

7. Todos os comentários dos seguidores costumam ser respondidos? \*

Sim

Não

Às vezes

8. Em caso de comentários negativos, estes são excluídos? \*

Sim

Não

Às vezes

9. Quais tipos de postagem encontram mais engajamento junto ao público? (neste caso, podem ser marcadas mais de uma opção) \*

Política

Curiosidades

Educação

Saúde

Personalidades

Economia

Outro:

10. De acordo com as métricas de análise do Facebook, você pode me descrever como está dividido o público (seguidores) da agência? Quem são eles? E de onde são (Estados ou países)? \*

11. Você monitora as interações nas páginas das redes sociais de quanto em quanto tempo?\*

A cada 10 minutos

A cada meia hora

A cada uma hora

A cada duas horas

12. Tudo que é postado no site vai para as redes sociais? \*

13. Como é feita a escolha dos assuntos a serem publicados nas redes sociais oficiais da agência? \*

Indicação dos jornalistas e/ou diretores

Avaliação própria

Quantidade de acessos no site

Relevância

Outro:

14. O mesmo conteúdo que é publicado em uma mídia social é replicado nas demais? \*

Sim

Não

Às vezes

**Apêndice 4:** Rotina de produção jornalística na agência de fact-checking Lupa - jornalistas/checadores

Meu nome é Thamirys Viana, sou estudante de doutoramento em Ciências da Informação na linha de Jornalismo e Estudos Midiáticos da Universidade Fernando Pessoa (UFP) no Porto. Minha tese de doutoramento será: O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de fact-checking “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal). A tese está sendo orientada pelo professor Dr. Jorge Pedro Sousa.

Este questionário é destinado aos profissionais que atuam na agência Lupa para compreender como se dá a rotina produtiva dos jornalistas e da agência em si, bem como entender quais motivações e/ou entraves interferem no processo produtivo de checagem dos materiais publicados no site.

Desde já agradeço a compreensão e atenção de todos. Qualquer dúvida estou à disposição. Lembro também que os nomes dos entrevistados serão preservados, pois o que interessa para a pesquisa é somente os dados a serem extraídos das respostas. Atenciosamente.

Thamirys Viana - viana.thamirys@gmail.com

\*Obrigatório

1. Você concorda em participar do estudo de doutoramento intitulado de O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de fact-checking “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal), permitindo que as informações utilizadas sejam usadas para fins acadêmicos? \*

Sim

Não

2. Faixa Etária \*

18 - 30 anos

31 - 40 anos

41 - 50 anos Mais de 51 anos

3. Grau de escolaridade \*

Especialista

Mestre

Doutor

4. Quando começou a atuar como jornalista chegador na Lupa? (Colocar mês e ano de início dos trabalhos) \*

5. Como se dá o processo de escolha dos temas a serem checados por você? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta) \*

Reuniões de pauta  
Sugestão do próprio jornalista  
Sugestão dos leitores  
Pesquisa em redes sociais  
Pesquisa em meios de comunicação tradicionais (jornais, TV, rádio, revistas)  
Outro:

6. Costuma compartilhar seu trabalho de pesquisa/chechagem com outros colegas da agência? \*

Sim  
Não  
Às vezes

7. Existe alguma área temática que desperta especial interesse para você? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta) \*

Saúde  
Economia  
Segurança  
Educação  
Cultura  
Política  
Outro:

8. Existe alguma interferência do setor de publicidade nos assuntos escolhidos para checagem? \*

Sim  
Não  
Às vezes

9. Existe uma preocupação com os valores-notícia do jornalismo, tais como atualidade, relevância ou proximidade, por exemplo, quando da seleção das temáticas a serem checadas? \*

Sim  
Não  
Às vezes

10. Sobre os valores-notícia, quais mais interferem na escolha dos assuntos a serem checados? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta) \*

Atualidade  
Proximidade  
Relevância  
Notoriedade  
Novidade

## Tempo

11. Além de ser colaborador na Lupa, desempenha outra função em outro veículo de comunicação ou em outro setor que não o da comunicação em outras empresas ou instituições? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta) \*

Não

Sim, em veículos de comunicação tradicional (TV, rádio, jornal ou revista)

Sim, também atuo como assessor de imprensa

Sim, em atividade não jornalística em empresa privada

Sim, em atividade não jornalística em instituição pública

Trabalho voluntário

12. Existe um número mínimo de temáticas a serem avaliadas por mês na Lupa? \*

Sim

Não

13. Em média, quanto tempo você leva para concluir a checagem de um tema ou assunto em pauta? \*

Marcar apenas uma oval.

3 dias

4 dias

1 semana

Mais de uma semana

14. Quando está checando um assunto, você se dedica somente a ele ou divide sua atenção com outros temas a serem avaliados? \*

Não.

Dedico-me somente a uma checagem por vez.

Às vezes. Somente quando estritamente necessário.

Sim. É bastante comum dividir a minha atenção com outras pautas.

Sim. Já faz parte da rotina.

15. Você tem encontrado muitas dificuldades na checagem dos materiais? Quais? \*

16. Qual a sua percepção até o momento em relação ao material checado por você? \*

17. O trabalho de checagem realizado por você é submetido a algum tipo de revisão por parte da direção? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Às vezes

18. Costuma consultar especialistas em diferentes áreas de atuação para tirar dúvidas ou incrementar o trabalho de busca realizado para as checagens? \*

Sim  
Não  
Às vezes

19. Você considera que as temáticas são checadas de forma rigorosa? Por quê? \*

20. Quais ferramentas e/ou aplicativos você mais utiliza durante as checagens? \*

21. Sua demanda de trabalho na Lupa se concentra mais em quais destes setores? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta) \*

Checagens para o próprio site  
Debunking e outras solicitações para o Facebook  
Demandas de outros veículos de comunicação (clientes)  
Outro:

22. Na sua opinião, o que ainda pode ser feito para garantir ainda mais rigor no processo de checagem das matérias? \*

23. Quais tipos de comentários você recebe via e-mail dos leitores? Sobre o que abordam em geral? \*

**Apêndice 5:** Rotina de produção jornalística na agência de fact-checking Polígrafo - Analista de Redes Sociais

Meu nome é Thamirys Viana, sou estudante de doutoramento em Ciências da Informação na linha de Jornalismo e Estudos Midiáticos da Universidade Fernando Pessoa (UFP) no Porto. Minha tese de doutoramento será: O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de fact-checking “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal). A tese está sendo orientada pelo professor Dr. Jorge Pedro Sousa.

Este questionário é destinado aos profissionais que atuam na agência Polígrafo para compreender como se dá a rotina produtiva dos jornalistas e da agência em si, bem como entender quais motivações e/ou entraves interferem no processo produtivo de checagem dos materiais publicados no site.

Desde já agradeço a compreensão e atenção de todos. Qualquer dúvida estou à disposição. Lembro também que os nomes dos entrevistados serão preservados, pois o que interessa para a pesquisa é somente os dados a serem extraídos das respostas. Atenciosamente.

Thamirys Viana - viana.thamirys@gmail.com

\*Obrigatório

1. Você concorda em participar do estudo de doutoramento intitulado de O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de fact-checking “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal), permitindo que as informações utilizadas sejam usadas para fins acadêmicos? \*

Sim

Não

2. Qual a média de postagens diárias realizadas? \*

Uma

Duas

Três

Mais de 3 posts

3. São feitos posts nos finais de semana? \*

Sim

Não

4. A agência costuma impulsionar postagens? \*

Sim Ir para a pergunta 5.

Não Ir para a pergunta 7.

Sim, Impulsionamos as postagens

5. Quando isso acontece? (mais de uma opção para marcar)
6. Qual a média de investimento em cada postagem?
7. Todos os comentários dos seguidores costumam ser respondidos? \*

Sim  
Não  
Às vezes

8. Em caso de comentários negativos, estes são excluídos? \*

Sim  
Não  
Às vezes

9. Quais tipos de postagem encontram mais engajamento junto ao público? (neste caso, podem ser marcadas mais de uma opção) \*

Política  
Curiosidades  
Educação  
Saúde  
Personalidades  
Economia  
Outro:

10. De acordo com as métricas de análise do Facebook, você pode me descrever como está dividido o público (seguidores) da agência? Quem são eles? E de onde são (Estados ou países)? \*

11. Você monitora as interações nas páginas das redes sociais de quanto em quanto tempo?

\*

Marcar apenas uma oval.

A cada 10 minutos A cada meia hora A cada uma hora A cada duas horas

12. Tudo que é postado no site vai para as redes sociais? \*

13. Como é feita a escolha dos assuntos a serem publicados nas redes sociais oficiais da agência? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma opção) \*

Indicação dos jornalistas e/ou diretores  
Avaliação própria  
Quantidade de acessos no site  
Relevância

Outro:

14. O mesmo conteúdo que é publicado em uma mídia social é replicado nas demais? \*

Sim

Não

Às vezes

15. O conteúdo publicado nas mídias sociais oficiais da agência é simplesmente adaptado ou explorado de outra forma a depender de cada plataforma? \*

Sempre replicado

Às vezes replicado

Sempre adaptado

Às vezes adaptado

16. Quais os tipos de sugestões e reclamações mais deixados nos comentários? \*

17. O que é feito com as informações deixadas pelos seguidores? \*

Tabuladas e repassadas à direção de conteúdo

É dado um feedback ao seguidor

Não é feito nada

Outro:

18. Você trabalha nas dependências da agência ou executa o serviço de outro local? \*

Trabalho na agência

Trabalho em local externo à agência

Trabalho tanto na agência como em locais externos a ela

19. Você participa de reuniões de pauta com os jornalistas e demais editores da agência? \*

Sim. Sempre

Às vezes participo

Não participo. Apenas recebo as diretrizes a serem seguidas

**Apêndice 6:** Rotina de produção jornalística na agência de fact-checking Polígrafo - jornalistas/cheCADORES

Meu nome é Thamirys Viana, sou estudante de doutoramento em Ciências da Informação na linha de Jornalismo e Estudos Midiáticos da Universidade Fernando Pessoa (UFP) no Porto. Minha tese de doutoramento será: O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de fact-checking “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal). A tese está sendo orientada pelo professor Dr. Jorge Pedro Sousa.

Este questionário é destinado aos profissionais que atuam na agência Polígrafo para compreender como se dá a rotina produtiva dos jornalistas e da agência em si, bem como entender quais motivações e/ou entraves interferem no processo produtivo de checagem dos materiais publicados no site.

Desde já agradeço a compreensão e atenção de todos. Qualquer dúvida estou à disposição. Lembro também que os nomes dos entrevistados serão preservados, pois o que interessa para a pesquisa é somente os dados a serem extraídos das respostas. Atenciosamente.

Thamirys Viana - viana.thamirys@gmail.com

\*Obrigatório

1. Você concorda em participar do estudo de doutoramento intitulado de O jornalismo digital e as *fake news*: um estudo das plataformas digitais de fact-checking “Lupa” (Brasil) e “Polígrafo” (Portugal), permitindo que as informações utilizadas sejam usadas para fins acadêmicos? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. Faixa etária \*

18 - 30 anos

31 - 40 anos

41 - 50 anos Mais de 51 anos

3. Grau de escolaridade \*

Especialista

Mestre

Doutor

4. Quando começou a atuar como jornalista cheCADOR na Polígrafo? (Colocar mês e ano de início dos trabalhos) \*

5. Como se dá o processo de escolha dos temas a serem cheCADOS por você? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta) \*

Reuniões de pauta

Sugestão do próprio jornalista

Sugestão dos leitores

Pesquisa em redes sociais

Pesquisa em meios de comunicação tradicionais (jornais, TV, rádio, revistas)

Outro:

6. Costuma compartilhar seu trabalho de pesquisa/cheragem com outros colegas da agência? \*

Sim

Não

Às vezes

7. Existe alguma área temática que desperta especial interesse para você? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta) \*

Saúde

Economia

Segurança

Educação

Cultura

Política

Outro:

8. Existe alguma interferência do setor de publicidade nos assuntos escolhidos para cheragem? \*

Sim

Não

Às vezes

9. Existe uma preocupação com os valores-notícia do jornalismo, tais como atualidade, relevância ou proximidade, por exemplo, quando da seleção das temáticas a serem checadas? \*

Sim

Não

Às vezes

10. Sobre os valores-notícia, quais mais interferem na escolha dos assuntos a serem checados? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta) \*

Atualidade

Proximidade

Relevância

Notoriedade

Novidade  
Tempo  
Outro:

11. Além de ser colaborador na Polígrafo, desempenha outra função em outro veículo de comunicação ou em outro setor que não o da comunicação em outras empresas ou instituições? (nesta questão podem ser marcadas mais de uma resposta) \*

Não  
Sim, em veículos de comunicação tradicional (TV, rádio, jornal ou revista)  
Sim, também atuo como assessor de imprensa  
Sim, em atividade não jornalística em empresa privada  
Sim, em atividade não jornalística em instituição pública  
Trabalho voluntário  
Outro:

12. Quantas horas destina para as atividades de checagem da Polígrafo? \*

2h - 4h diárias somente durante a semana  
4h - 6h diárias somente durante a semana  
2h - 4h diárias incluindo o final de semana  
4h - 6h diárias incluindo o final de semana  
Outro:

13. Existe um número mínimo de temáticas a serem avaliadas por mês na Polígrafo? \*

Sim  
Não  
Outro:

14. Em média, quanto tempo você leva para concluir a checagem de um tema ou assunto em pauta? \*

3 dias  
4 dias  
1 semana  
Mais de uma semana

15. Quando está checando um assunto, você se dedica somente a ele ou divide sua atenção com outros temas a serem avaliados? \*

Marcar apenas uma oval.

Não. Dedico-me somente a uma checagem por vez. Às vezes. Somente quando estritamente necessário.

Sim. É bastante comum dividir a minha atenção com outras pautas. Sim. Já faz parte da rotina dividir a atenção com outras pautas.

16. Você costuma frequentar a redação da Polígrafo em Lisboa? \*  
Marcar apenas uma oval.

Sim Não  
Às vezes

17. Você tem encontrado muitas dificuldades na checagem dos materiais? Quais? \*

18. Qual a sua percepção até o momento em relação ao material checado por você? \*

19. O trabalho de checagem realizado por você é submetido a algum tipo de revisão por parte da direção? \*

Sim  
Não  
Às vezes

20. Costuma consultar especialistas em diferentes áreas de atuação para tirar dúvidas ou incrementar o trabalho de busca realizado para as checagens? \*

Sim  
Não  
Às vezes

21. Você considera que as temáticas são checadas de forma rigorosa? Por quê? \*

22. Quais ferramentas e/ou aplicativos você mais utiliza durante as checagens? \*

23. Na sua opinião, o que ainda pode ser feito para garantir ainda mais rigor no processo de checagem das matérias? \*

24. Quais tipos de comentários você recebe via e-mail dos leitores? Sobre o que abordam em geral? \*

**Apêndice 7: Planilhas**

<https://bit.ly/resultadotese>

