



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAROLINA TEIXEIRA CESA

**A IMPORTÂNCIA DO FACT-CHECKING NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA LUPA**

Porto Alegre

2023

CAROLINA TEIXEIRA CESA

**A IMPORTÂNCIA DO FACT-CHECKING NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO:
UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA LUPA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sandra Mara Garcia Henriques

**Porto Alegre
2023**

AGRADECIMENTOS

Sempre me questioneei quando iria me sentir, de fato, jornalista. Mas, ao longo da jornada acadêmica, percebi que consigo me reconhecer na profissão nos pequenos detalhes: quando sou curiosa e tenho interesse genuíno em perguntar e ouvir. Quando sinto indignação. E, principalmente, quando quero lutar pela **verdade**: e foi justamente essa causa que motivou a escrita do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha mãe, Claudia Teixeira. Foi ela quem me ensinou a ser uma mulher forte e independente. Ela, sem pensar duas vezes, renunciou a tantas coisas para me proporcionar a chance de estudar em uma faculdade particular. Sou jornalista graças a ela.

Ao meu pai, Javier Cesa, meu super-herói. O dono dos melhores conselhos durante a minha jornada acadêmica e pessoal. Um homem que me ensinou a ser apaixonada pela vida. Ao meu irmão, Vinicius Cesa, e à minha madrasta, Rubia Cesa. Eles me demonstram diariamente o que é pertencer a algum lugar e o que é ter uma família e um lar. Ao meu primo, Lucas Cesa, e aos meus tios, Nicolas Cesa e Silvina Cesa. Sou eternamente grata, mesmo estando tão longe, por ter vocês.

Ao meu avô, Ernesto Cesa, que não vai conseguir ver a neta se formar - pelo menos não fisicamente. Ele foi o homem mais inteligente, honesto, verdadeiro e bondoso que já conheci. Um exemplo que me fez querer ser cada vez mais sábia, como ele era. E à minha avó, apelidada carinhosamente por mim de "pinina", que tem uma doçura e força inabalável.

Não posso deixar de agradecer às minhas duas amigas da adolescência que me fizeram adquirir o gosto pela leitura: Paloma e Serena Rebés. Sem elas, eu nunca teria lido Camus, Dostoiévski, Kafka, nem outros autores que mudaram o rumo da minha existência. Eu nunca teria me revoltado com a vida. Sem essa revolta, não teria conquistado tudo que consegui.

Ao Igor Paiani, o melhor companheiro que poderia escolher. Inteligente, bem humorado e carinhoso. Ele é quem eu sempre sonhei em partilhar a vida.

Ao Roberto Belmonte, o melhor professor que tive na graduação. Ele, muitas vezes, acreditou em mim mais do que eu mesma. O brilho dele ao falar de Jornalismo me motivou a seguir na área.

À minha orientadora, Sandra Henriques, que, além de guiar minha pesquisa, acompanhou momentos difíceis na minha trajetória profissional e, mesmo assim, acreditou que eu seria capaz de concluir o trabalho.

Aos jornalistas da Agência Lupa, que lutam todos os dias contra a desinformação em um trabalho ímpar. Mesmo com tantos compromissos, o Leandro Becker e a Carol Macário conseguiram tempo para gravar as entrevistas e me auxiliar na reta final da minha graduação.

Quero agradecer a todos os que estiveram ao meu lado, seja na jornada acadêmica ou fora dela. Minhas amigas Eduarda Araújo, Jenifer Rodrigues, Nathália Barbiéri, Danielly Oliveira, Bárbara Figueiró e Luísa Machado. Meus amigos Celso Neto, Douglas Oliveira, Leonardo Garcia, Gabriel Fernandes, Alef Santos e Ásafe Bueno. Vocês fizeram a trajetória ser muito mais fácil, seja nas conversas sérias ou tomando uma cerveja na mesa de um bar.

"Je me révolte, donc nous sommes."

Albert Camus

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso procura analisar a metodologia da Agência Lupa a fim de compreender o *fact-checking* no Brasil e a importância da prática para combater a desinformação. Trata-se de um estudo de caso do tipo exploratório, com abordagem de caráter qualitativo. O objeto de estudo foram as checagens e verificações do site da agência, além de duas entrevistas com os jornalistas, para analisar como o jornalismo de checagem é feito e quais as dinâmicas do tipo ideal. Para embasar a pesquisa, o referencial teórico aborda conceitos como Webjornalismo, Pós-Verdade e o de Jornalismo de Checagem. Para isso, são utilizados autores como Canavilhas (2001), Mielniczuk (2003) , D'Ancona (2018) e Graves (2016). Espera-se com esta pesquisa colaborar com o jornalismo de checagem, uma prática recente no mundo.

Palavras-chave: Jornalismo de checagem. Webjornalismo. Desinformação. Pós-verdade. Agência Lupa. Verificação. Checagem. Estudo de Caso.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esferas que ilustram a delimitação das terminologias	15
Figura 2 - Desordem Informacional	25
Figura 3 - Etapas da apuração jornalística	36
Figura 4 - Tabela que relaciona a confiança e o volume de informação à qualidade a pauta.....	37
Figura 5 - Tweet do diretor da IFCN, Alexios Mantzarlis, sobre a divisão das áreas de combate à desinformação.....	40
Figura 6 - Exemplo de princípios da IFCN nas verificações 1.....	53
Figura 7 - Exemplo de princípios da IFCN nas verificações 2	54
Figura 8 - Exemplo do selo da IFCN nas verificações.....	55
Figura 9 - Exemplo das etiquetas da Lupa nas verificações.....	57
Figura 10 - Exemplo de origem das desinformações escolhidas para verificação 1.....	58
Figura 11 - Exemplo de origem das desinformações escolhidas para verificação 2.....	59
Figura 12 - Metodologia das checagens.....	61
Figura 13 - Exemplo de etiquetas da Lupa nas checagens.....	62
Figura 14 - Exemplo de etiquetas da Lupa nas checagens 2.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Verificações e checagens escolhidas para análise da47 metodologia	
Quadro 2 - Lista do "Código de Princípios" estabelecido pela <i>International Fact-checking Network</i> , utilizados na Agência Lupa.....51	
Quadro 3 - As etiquetas da Agência Lupa.....56	

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 WEBJORNALISMO.....	13
1.1 WEBJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	18
2 O FENÔMENO DA DESINFORMAÇÃO	24
2.1 PÓS-VERDADE.....	31
3 APURAÇÃO E CHECAGEM DE NOTÍCIAS.....	35
3.1 A CONSOLIDAÇÃO DO FACT-CHECKING	41
3.2 A EFICÁCIA DO JORNALISMO DE CHECAGEM.....	43
4 METODOLOGIA.....	45
5 ESTUDO DE CASO.....	48
5.1 SOBRE A AGÊNCIA LUPA	48
5.2 METODOLOGIA DE CHECAGENS E VERIFICAÇÕES DA LUPA	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS TEÓRICAS.....	70
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM LEANDRO BECKER	78
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM CAROL MACÁRIO	82

INTRODUÇÃO

O processo de propagação de informação acelerado, com o surgimento da internet, trouxe diversas questões para a sociedade. E este desenvolvimento transformou para sempre, também, o jornalismo (CANAVILHAS, 2014, p.1). Mesmo com os benefícios que as novas tecnologias oferecem, a profissão vem enfrentando desafios significativos.

Com o acesso amplo às redes sociais, qualquer pessoa pode criar mentiras e divulgá-las, sem nenhum compromisso com os fatos. Por isso, apesar das novas tecnologias desempenharem um papel crucial para a disseminação de informações importantes, a internet tem sido palco de propagação de mentiras. A prática vem, também, prejudicando cada vez mais a credibilidade do jornalismo tradicional.

Segundo pesquisa divulgada pela CNN¹, no Brasil, em 2022, quatro a cada 10 pessoas afirmaram receber algum tipo de notícia falsa, todos os dias. Os dados são do Google em parceria com o *Poynter Institute*, uma instituição americana de pesquisas e organizações jornalísticas.

No meio deste cenário, surge um novo modelo de se fazer jornalismo: o *fact-checking*. Depois do termo pós-verdade ganhar destaque e ser escolhido como a palavra do ano, em 2016, pelo dicionário de *Oxford*², a luta para acabar com as conhecidas "*fake news*" vem crescendo no Brasil e no mundo.

Sendo assim, diversos jornalistas de várias agências ao redor do mundo têm como missão checar e verificar memes e boatos de redes sociais como Twitter, Facebook e WhatsApp, além de discursos de figuras públicas. O objetivo é trazer a informação correta ao público, com toda a transparência necessária que o leitor precisa.

¹Pesquisa divulgada no dia 29 de agosto de 2022, no site da CNN: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/4-em-cada-10-brasileiros-afirmam-receber-fake-news-diariamente/>>. Acesso em: 12 maio 2023.

²A palavra foi eleita no Oxford Word Of The Year 2016. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>>. Acesso em: 12 mai 2023.

Esse campo do jornalismo dedica-se, principalmente, a investigar e verificar a veracidade das informações que circulam na mídia, fornecendo ao público ferramentas para discernir entre informações confiáveis e aquelas que carecem de fundamentação.

É fundamental reconhecer que a desinformação não é apenas um desafio para a credibilidade do jornalismo, mas também uma ameaça para a democracia e para a formação de opiniões informadas. Portanto, é urgente compreender as dinâmicas e os efeitos dessa problemática para encontrar soluções que promovam uma informação mais precisa, confiável e responsável.

Por isso, tendo como pano de fundo um cenário atual onde a desinformação ganha cada vez mais espaço no universo da comunicação digital, o objetivo desta pesquisa é compreender como funciona a metodologia da Agência Lupa nas checagens e verificações de conteúdos falsos e a importância que a atividade tem na luta pela verdade.

Além disso, o presente trabalho tem como foco analisar o cenário das mentiras nas plataformas online e se as mesmas proporcionam ferramentas que estimulam a prática da mentira no contexto da comunicação contemporânea.

Para atingir os objetivos propostos, foram analisadas checagens e verificações do mês de janeiro de 2023 da agência e entrevista com dois jornalistas da Lupa.

Para embasar a pesquisa, o primeiro capítulo aborda o que é webjornalismo e suas principais características. A discussão utiliza autores como Canavilhas (2001), Schwingel (2012) e Mielniczuk (2003) para contextualizar o novo modo de produção jornalística online e quais ferramentas são utilizadas para aprimorar a prática.

No segundo capítulo, a pesquisa adentra no conceito de desinformação e de pós-verdade, dois termos que ganharam popularidade nos últimos anos com o advento tecnológico. Os principais teóricos escolhidos para trazer a questão são D'Ancona (2018), Wardle (2020) e Branco.

Por fim, no terceiro capítulo, autores como Pereira Junior (2006), Graves (2016) e Moretzsohn (2002) são utilizados para debater concepções como a importância da apuração e checagem das informações com métodos específicos.

Para atingir o objetivo, a metodologia escolhida foi o estudo de caso para, assim, compreender as abordagens e metodologias utilizadas pela agência na checagem e verificação de informações, destacando sua relevância fundamental no jornalismo e na luta contra a desinformação no Brasil.

1 WEBJORNALISMO

Antes de compreender o cenário da desinformação e verificar como o jornalismo especializado em checagem atua atualmente, é necessário discutir, brevemente, o surgimento da internet, os conceitos acerca do webjornalismo e a delimitação do tema. Para isso, este capítulo vai tratar sobre o surgimento da área de estudo e a etimologia da palavra. Desta forma, serão utilizados autores contemporâneos como Canavilhas, Schwingel e Mielniczuk. Além destes, as ideias de Jenkins e Marshall McLuhan também serão debatidas.

Durante a Guerra Fria, em 1969, a rede de computadores foi criada para conectar instituições e bases militares norte-americanas. Com o tempo, a rede ganhou outras funções comerciais e acadêmicas. O teórico Castells (2003) explica que "o que permitiu à internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da www" (CASTELLS, 2003, p.17). O autor se dedica a explicar a origem do programa que fez a revolução digital acontecer:

Esta é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas baseado em Genebra. Embora o próprio Berners-Lee não tivesse consciência disso, seu trabalho continuava uma longa tradição de ideias e projetos técnicos que, meio século antes, buscara a possibilidade de associar fontes de informação através da computação interativa. [...] Foi Berners-Lee, porém, que transformou todos esses sonhos em realidade [...]. Teve, é claro, a vantagem decisiva de que a Internet já existia, encontrando apoio nela e se valendo de poder computacional descentralizado através de estações de trabalho: agora utopias podiam se materializar. [...] Em colaboração com Robert Cailliau, Berners-Lee construiu um programa navegador/editor em dezembro de 1990, e chamou esse sistema de hipertexto de world wide web, a rede mundial. (CASTELLS, 2003, p. 17).

Para Canavilhas (2014), "embora existam em todo o mundo centenas de publicações online do período pré-*World Wide Web*, foi o desenvolvimento deste novo meio que transformou para sempre o jornalismo" (CANAVILHAS, 2014, p.2). Na Web, tudo é representado como hipermídia (HTML) e os conteúdos são ligados por links, em uma teia de informações (LÉVY, 1999).

Assim como diversas áreas de conhecimento, o jornalismo foi ganhando espaço no mundo online. Para Schwingel (2012), a transição começou em 1995,

quando os grandes jornais do país começaram a perceber a expansão desta conexão em residências.

Em setembro de 1995, os provedores de internet, que tinham a promessa de liberação do serviço para até abril ou maio, começaram a prestar acesso aos seus clientes. Ou seja, foi a partir da metade de 1995 que qualquer brasileiro passou a ter internet em sua residência (SCHWINGEL, 2012, p.22)

Ainda segundo a autora, essa foi a motivação para que empresas invistam na área. "Os grandes jornais brasileiros começaram a buscar profissionais e estudantes, objetivando montar possíveis equipes para trabalhar com internet" (SCHWINGEL, 2002, p. 21).

Alguns exemplos de jornais pioneiros são " [...] grupos como Abril e Folha, em São Paulo, e a Rede Brasil Sul, em Porto Alegre, que desenvolvem estratégias que resultaram no BOL, no UOL e no ZAZ, dentre outros" (SCHWINGEL, 2002, p. 22).

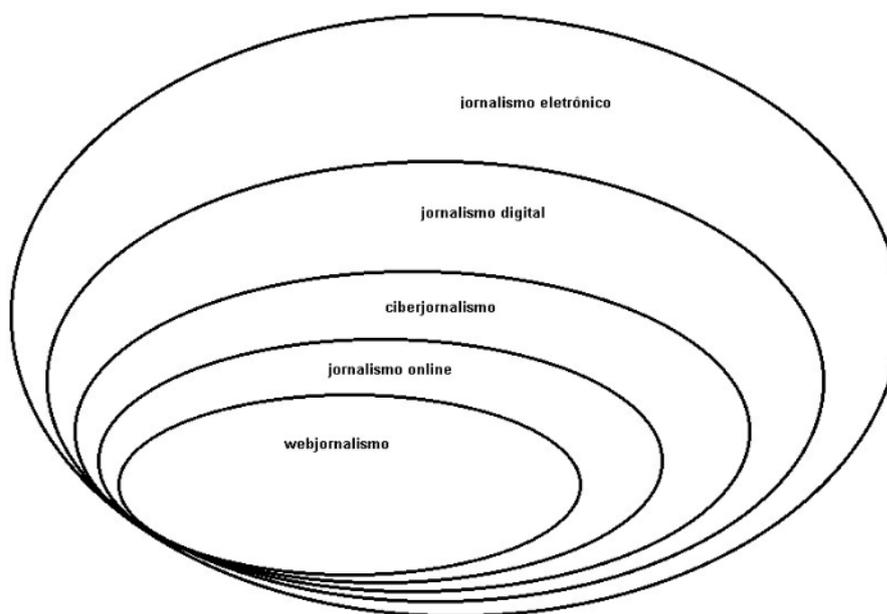
Já de acordo com outros pesquisadores, o Estadão foi quem iniciou, em 1995, a produção do jornalismo digital no Brasil, ao compartilhar notícias via internet com a *World News*, de Washington (MIELNICZUK, 1998, 2003; SILVA JR. 2000; BARBOSA, 2002).

Mas, apesar de ter quase três décadas de história, o conceito apropriado para falar do jornalismo feito para os meios digitais ainda é constantemente discutido. Isso se dá por dois motivos: primeiramente, por conta dos avanços constantes da própria web e, em segundo lugar, pelas possibilidades que o jornalismo vem descobrindo para exercer a profissão dentro da web.

Segundo a autora Mielniczuk (2003), ao observar um certo padrão nas pesquisas e produções acadêmicas, nota-se que autores de língua espanhola optam pelo termo "jornalismo eletrônico", enquanto estudiosos norte-americanos preferem a nomenclatura "jornalismo digital" ou "jornalismo online". Por fim, ainda é possível encontrar a palavra "ciberjornalismo". Por conta disso, a autora propõe diferenças nas nomenclaturas de jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo online e webjornalismo.

A figura 1, produzida pela autora, ilustra a divisão das categorias propostas:

Figura 1 - Esferas que ilustram a delimitação das terminologias



Fonte: MIELNICZUK, 2003, p. 28

O "jornalismo eletrônico" é o mais abrangente e, portanto, o menos profundo para falar de um jornalismo feito na web. Isso porque a definição pode designar qualquer produção que use instrumentos tecnológicos (seja ele analógico ou digital), incluindo as produções feitas para o rádio e televisão - sem, necessariamente, ser um jornalismo conectado e online.

O âmbito eletrônico seria o mais abrangente de todos, visto que a aparelhagem tecnológica que se utiliza no jornalismo é, em sua maioria, de natureza eletrônica. Assim, ao utilizar aparelhagem eletrônica, quer para a captura de informações, quer para a disseminação das mesmas, estar-se-ia exercendo o jornalismo eletrônico (MIELNICZUK, 2003, p. 24-25).

Logo em seguida, vem o conceito de jornalismo multimídia, definido pela jornalista como a apuração que se utiliza de "[...] câmeras fotográficas digitais; gravadores de som; ilhas de edição de imagens não-lineares; suportes digitais para a disseminação da informação como disquete, CD e DVD; *hardware* e *software* para a manipulação das informações (áudio, vídeo e sons em forma de *bits*); entre tantos outros recursos" (MIELNICZUK, 2003, p. 25). O jornalismo digital também pode ser

denominado como 'jornalismo multimídia', pois "implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem" (MIELNICZUK, 2003, p. 25).

Já o ciberjornalismo é visto, na teoria da autora, como o jornalismo "realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou então, remete ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço" (MIELNICZUK, 2003, p. 26). Ou seja, não implica, necessariamente, em uma produção online com conexão à internet - apenas o banco de dados que os computadores podem oferecer.

O jornalismo online é um dos que mais se aproxima da ideia do "novo" ramo de jornalismo feito para a web. No entanto, nem tudo o que é digital, é online (MIELNICZUK, 2003).

Por isso, para Mielniczuk (2003), quando se fala sobre um jornalismo que contempla características específicas, como interatividade, customização de conteúdos ou personalização, o termo correto a ser usado é o "webjornalismo".

As possibilidades de acesso e transferência de dados online utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital, é online. O webjornalismo, por sua vez, refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet (MIELNICZUK, 2003, p. 26).

O professor e investigador da área, João Canavilhas (2001), também vê como ideal a nomenclatura "webjornalismo". Isso porque o termo parece natural ao ser utilizado e remete a outras definições de áreas mais antigas.

De certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado com o suporte técnico [...]. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e rádiojornalismo. É, pois, com naturalidade, que se introduz agora o conceito de webjornalismo e não de jornalismo online (CANAVILHAS, 2001, p. 2).

Para Pena (2008), a teoria dos gêneros no jornalismo também tem dificuldade em encontrar uma definição da ideia. A confusão acontece, para o autor, porque

temos três termos referentes à mesma área: webjornalismo, jornalismo online e ciberjornalismo. Pena busca, no entanto, unir os conceitos ao afirmar que, antes de tudo, a unanimidade dos teóricos é de que o advento da internet foi o que possibilitou a nova categoria.

Jornalismo digital, então, pode ser precariamente definido como a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, o ciberespaço, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo. (PENA, 2008. p 176).

Outros estudiosos, porém, separam os conceitos que acabam tendo significados diferentes. Pernisa Júnior e Alves (2010) trazem uma abordagem definida das três categorias.

Jornalismo on-line pressupõe a existência de uma rede e que esta possa trabalhar com dados em tempo real. No jornalismo on-line, a ideia principal é a da conexão sempre presente e que se atualiza. O webjornalismo acontece somente na internet, na sua parte denominada World Wide Web, ou WWW. Não há, pois, como ter webjornalismo fora do que seja a própria rede [...]. Ciberjornalismo seria o jornalismo em rede, independente da internet, da web ou do tempo real. O seu limite é o ciberespaço, que engloba a web - esta, contida na internet - e as outras redes de computadores existentes (PERNISA JÚNIOR e ALVES, 2010, p. 41).

Em termos gerais, em um consenso entre os autores citados acima, o jornalismo online remete ao que foi feito por muito tempo pelos veículos de comunicação: não é nada além de uma versão publicada na internet daquilo previamente transmitido nos jornais, sem se utilizar de características como hipertexto, interatividade, instantaneidade, etc.

Canavilhas (2006, p. 02) destaca esta questão ao dizer que o chamado jornalismo online foi - e muitas vezes ainda é - "[...] nada mais do que uma simples transposição dos velhos jornalisimos escrito, radiofônico e televisivo para um novo meio".

Isso significa que muitos dos conteúdos produzidos pelos jornais tradicionais foram parar na internet, mas não foram pensados e planejados para se encaixar na plataforma. Antes, era possível encontrar muitas notícias que não deixavam espaço para interatividade e compartilhamento, como também matérias com diversas páginas sem recursos visuais ilustrativos.

Já o webjornalismo é o jornalismo feito *especificamente* para a internet. Com base na teoria da convergência entre texto, som, vídeo e outros recursos, a categoria visa explorar todas as potencialidades que a internet oferece, trazendo maior interatividade ao leitor.

[...] o jornalismo na web pode ser muito mais do que o atual jornalismo online. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia (CANAVILHAS, 2003, p.1).

Segundo Reges (2011), o termo webjornalismo só começou a ser usado no momento em que as potencialidades da plataforma tiveram um melhor aproveitamento. “Iniciativas empresariais e editoriais mudaram de estratégia e ultrapassaram a ideia de digitalização dos formatos tradicionais, aprofundando no uso de recursos multimídia e hipertexto” (REGES, 2011, p. 26).

1.1 WEBJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Com o surgimento do webjornalismo, teóricos buscam definir as características desta área de atuação. Bardoel e Deuze (2000), por exemplo, afirmam que existem quatro elementos principais do webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Já Palacios (1999), estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Mielniczuk (2003) acrescenta uma em sua pesquisa, considerada fundamental para o debate: instantaneidade. Canavilhas (2014) também inclui, com outros sete teóricos, outra marca: a ubiquidade.

Todas as características [...] refletem as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a *web*. [...] Estamos na infância do webjornalismo, por isso ainda não há modelos estabelecidos e fundamentalmente formados para esses produtos, e o que se observa são experimentos isolados, que investem, também de modo isolado, em diferentes soluções (MIELNICZUK, 2003, p. 40).

Citada como primeira característica, João Canavilhas (2014) explica que a hipertextualidade diz respeito à ligação entre informações que um texto na web tem com outros.

Com isso, o hipertexto possibilita que o leitor consiga definir a direção de sua leitura que pode ou não ser interrompida e fragmentada por outros materiais. O autor ainda afirma que, na internet, “[...] o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados por meio de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto” (CANAVILHAS, 2014, p.4).

No webjornalismo, a pirâmide é substituída por um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia, estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação (CANAVILHAS, 2001, p. 66).

A hipertextualidade é um dos grandes diferenciais deste tipo de jornalismo quando comparado a outros meios tradicionais (BARDOEL E DEUZE, 2001). Graças a este advento, o usuário consegue navegar livremente por vídeos, fotos, gráficos, e pode guiar o seu próprio ritmo sem estar preso a uma linha de raciocínio.

O conceito de multimidialidade, por sua vez, refere-se a vários formatos e plataformas em que um conteúdo pode estar disponível a fim de alcançar o maior público possível. “Multimidialidade, no contexto do jornalismo, online é a convergência de formatos tradicionais de mídia (em movimento) de imagem, texto, som – em uma história contada em linha” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 96).

Salaverría (2014) define o multimídia como "qualquer referência expressa a imagens, sons, texto, ou a qualquer outro tipo de elemento" (p.29).

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo *monomédia*. seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo *bimédia*. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, *multimédia*. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja *monomédia* é multimédia (SALVÉRRIA, 2014, p. 29).

Já a interatividade, de acordo com Alejandro Rost (2014), pode ser entendida como a capacidade progressiva que um meio tem de proporcionar um maior poder ao leitor, usuário ou webusuário.

É importante destacar, contudo, que o conceito de interatividade no jornalismo sempre existiu. A interação "vai além do jornalismo digital, e cola-se nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que trabalhem" (ROST, 2014, p. 59). Mas, agora, o leitor ganhou a capacidade de produzir conteúdo e distribuir informação, além de apenas comentar notícias.

A próxima característica, denominada de memória, configura-se como elemento distintivo da produção e do consumo da informação jornalística nas redes digitais (PALACIOS, 2002). No webjornalismo, ela é, ao mesmo tempo, múltipla, instantânea e cumulativa (PALACIOS, 2002).

Palacios (2002) destaca que o acúmulo das informações na *web* é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias, como TV e rádio. Dessa forma, o webjornalismo possui um arquivo de memória sem precedentes. Com apenas palavras-chave e datas, o leitor tem acesso às matérias do passado em um clique, sem acúmulo de papéis físicos. Isso produz "mudanças tanto na produção quanto na recepção do material jornalístico" (MIELNICZUK, 2003, p. 50).

Em seguida, a personalização, também chamada por Mielniczuk (2003) de Customização do conteúdo ou Individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário (MIELNICZUK, 2003).

Também pode ser considerado como personalização, a possibilidade de cada leitor estabelecer um percurso individualizado de leitura a partir da navegação pelo hipertexto. Assim, cada indivíduo construiria um produto individualizado, fruto de sua leitura (suas escolhas individuais) pelos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual. Isto significa que dois leitores, ao navegar pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido textos distintos (MIELNICZUK, 2003, p. 45).

Mirko Lorenz (2014), explica que a personalização possui seis graus, que vão da adaptação do conteúdo a diferentes plataformas, até ao grau mais complexo, o

das aplicações móveis que combinam as várias formas de personalização, recorrendo a informações disponíveis em bases de dados (LORENZ, 2014, p. 2).

Por fim, a Ubiquidade, segundo John V. Pavlik (2014), sétima e última característica proposta, é definido pelo poder de ser encontrado em todo lugar e a todo momento.

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).

A ideia de que todos os indivíduos estão conectados simultaneamente e constantemente remete, também, às ideias propostas por Marshall McLuhan (1964), principalmente a de Aldeia Global.

O jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta Aldeia Global de forma significativa. Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo e o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia (CANAVILHAS ET AL, 2014, p. 164).

Todas as características acima surgiram junto ao que é denominado de *Web 2.0*. O termo foi criado e começou a ser utilizado em outubro de 2004 por duas empresas internacionais relacionadas às tecnologias da informação: O'Reilly Media e a MediaLive International. Na primeira geração da web (1.0), os sites eram vistos e criados como unidades separadas e estáticas. Na geração 2.0, tudo se tornou uma rede integrada de funcionalidades e, principalmente, de conteúdo.

O'Reilly (2005) destaca que a mudança é essencial para o poder de publicação e participação. Agora, os usuários da internet podem criar blogs e comentar *posts*, por exemplo, ao invés de apenas acessar home-pages prontas.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007).

Depois de compreender o que é o webjornalismo e as características do meio, é preciso observar a nova relação que os indivíduos têm com a mídia digital. Assim, é possível analisar o cenário contemporâneo da informação - e, conseqüentemente, da desinformação.

Jenkins (2009) debateu três conceitos-chave para entender a discussão ao falar da nova relação do indivíduo com o mundo online: a Cultura da Convergência - formada por uma relação entre convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 4).

Segundo o pesquisador, as novas mídias "alteram a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento" (JENKINS, 2009, p. 43).

A convergência dos meios de comunicação muitas vezes é compreendida como um processo simplesmente tecnológico, com a união de diversas plataformas. No entanto, a convergência, de acordo com Jenkins, deve representar "uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos" (JENKINS, 2009, p. 5).

Por essa razão, a convergência é vista, antes de tudo, como uma mudança cultural.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros [...] E, por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, [...] o consumo tornou-se um processo coletivo (JENKINS, 2009, p. 5).

Seguindo a lógica acima, o antigo conceito de passividade dos espectadores dos meios de comunicação vira apenas uma memória. Para Jenkins (2009, p.5), não se deve mais falar sobre produtores e consumidores de mídia em papéis diferentes,

mas "agora devemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que ninguém entende por completo".

E, junto à ideia de Cultura da Convergência, Jenkins (2009) também propõe a chamada narrativa transmídia.

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. (JENKINS, 2009, p. 47).

A partir daí, os indivíduos ganharam uma grande responsabilidade social: tudo na internet pode ser compartilhado por qualquer pessoa, lido a qualquer instante e em qualquer lugar do mundo.

2 O FENÔMENO DA DESINFORMAÇÃO

Quando falamos em notícias falsas, a primeira ideia que vem à mente é o termo popular em inglês: *fake news*. No entanto, conforme o Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo³, lançado em 2018 pela UNESCO, falar apenas em “conteúdo falso” é superficial. Isso porque, muitas vezes, a informação tem aspectos relacionados à verdade dos fatos; porém, pode ter sido utilizada descontextualizada para disseminar algo falso ou sensacionalista, como estratégias de *clickbait*, por exemplo.

Por isso, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura recomenda que não se utilize o termo.

Infelizmente, o termo é inerentemente vulnerável a ser politizado e é usado como uma arma contra a indústria de notícias, como uma maneira de enfraquecer os relatórios que as pessoas no poder não gostam. Em vez disso, recomenda-se usar os termos informação incorreta e desinformação (UNESCO, 2018, p. 47).

Além disso, a palavra, nos últimos anos, adquiriu um caráter político para deslegitimar notícias: quando algo não agrada, logo já é definido como “*fake news*” (p.15).

[...] Tornou-se um termo emocional, armado para debilitar e depreciar o jornalismo. Por essa razão, os termos informação incorreta, desinformação e “desordem informacional”, como sugerido por Wardle e Derakhshan, são preferidos, mas não mandatórios (UNESCO, 2018, p. 15).

E, mais do que a transformação do termo em algo ruim, autores como Claire Wardle (2020) explicam que o termo *fake news* não dá conta de abranger o fenômeno que diz respeito à pós-verdade e à desordem informacional (p. 8). A partir disso, Wardle produziu, em parceria com a *First Draft News* - projeto criado em 2015 por nove organizações reunidas pelo Google News Lab para combater a desinformação - o relatório *Guia Essencial da First Draft para entender a desordem informacional*.

³ Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

O objetivo é fazer uma análise e categorização teórica, dividindo alguns aspectos diferentes da desinformação para compreender a desordem de informação.

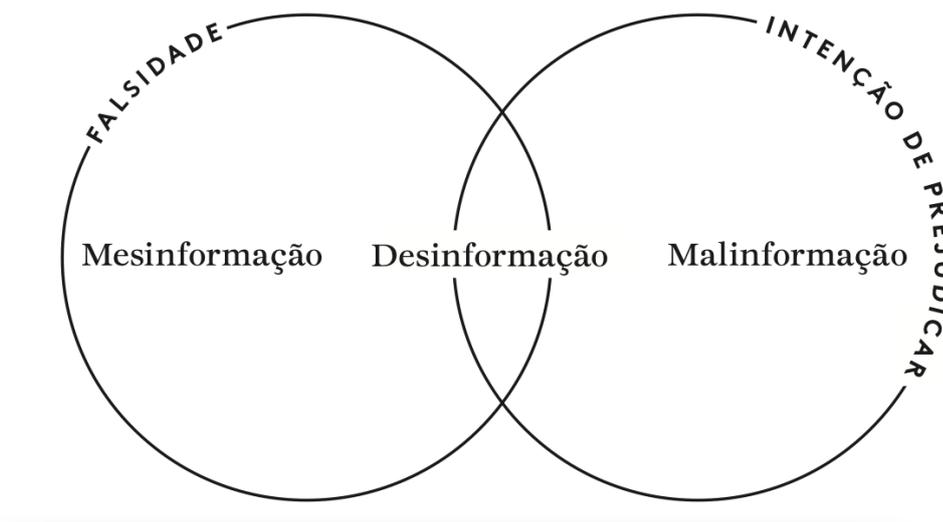
O termo “fake news” (notícia falsa) não é nem o começo de tudo isso. A maior parte desse conteúdo nem é falso; muitas vezes é verdadeiro, usado fora de contexto e armado por pessoas que sabem que falsidades baseadas em um núcleo de verdade têm mais probabilidade de serem tomadas como verdade e compartilhadas. Além disso, a maior parte disso não pode ser descrita como “notícia”. São rumores à moda antiga, memes, vídeos manipulados, “anúncios micro-localizados” hipersegmentados e fotos antigas compartilhadas novamente como se fossem novas (WARDLE, 2020, p.11).

Para Wardle (2020), a desinformação pode ser dividida em três conceitualizações:

- má informação (*mis-information*);
- desinformação (*desinformation*);
- mal-informação (*mal-information*) (WARDLE, p. 11).

A figura 2, feita pela própria pesquisadora, ilustrada melhor a divisão das categorias propostas:

Figura 2 - Desordem Informacional



Fonte: WARDLE, 2020, p.11

De acordo com Wardle (2020), a desinformação, então, pode ser entendida como "um conteúdo intencionalmente falso e criado para causar danos, sendo

motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro; ter influência política, internacional ou nacional; ou causar problemas por causa disso" (WARDLE, 2020, p.10).

Mas, quando a desinformação é compartilhada, muitas vezes se transforma no que é chamado de mesinformação.

Mesinformações também descrevem conteúdo falso, mas a pessoa que compartilha não percebe que é falso ou enganoso. Muitas vezes, uma desinformação é vista por alguém que não percebe que é falsa e compartilha com suas redes, acreditando que estão ajudando (WARDLE, 2020, p.10).

Já as mal-informações são informações genuínas, mas manipuladas de alguma forma para causar dano. Um exemplo disso é quando agentes russos invadiram e-mails do Comitê Nacional Democrata e da campanha de Hillary Clinton e vazaram certos detalhes ao público para prejudicar as reputações (WARDLE, 2020, p.10).

Coletivamente, a autora chama os três tipos, juntos, de *desordem informacional*, um fenômeno experimentado por todos que usam as redes sociais e acessam *sites* de notícias.

Vivemos em uma era de transtorno da informação. A promessa da era digital nos incentivou a acreditar que apenas mudanças positivas ocorreriam quando vivêssemos em comunidades hiperconectadas e fôssemos capazes de acessar qualquer informação que precisássemos com um clique ou um deslizar de dedos. Porém, essa visão idealizada foi rapidamente substituída pelo reconhecimento de que nosso ecossistema de informações está perigosamente poluído e está nos separando em vez de nos conectar (WARDLE, 2020, p. 8).

Segundo Palacios (2019), é possível identificar, nos primórdios do Jornalismo Moderno, dois fatores fundamentais para a criação de informações imprecisas ou falsas, sendo elas "a aceleração dos processos de produção da informação jornalística, a partir da mecanização e crescimento físico da escala de produção, por um lado, e a deliberada fabricação de *fakes*, pelo outro" (PALACIOS, 2019, p. 82).

A autora Ferrari (2017) também explica que estas mudanças dos meios de comunicação, além de trazer uma nova postura digital ao usuário, ajudam a propagar notícias falsas.

Em primeiro lugar, nota-se a ampliação das formas de conexão entre indivíduos e, entre indivíduos e grupos. Esse aspecto proporciona a horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com o aspecto característico dos meios de comunicação tradicionais que se organizavam a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Nesse sentido, a internet proporciona, em primeiro lugar, a multiplicidade e heterogeneidade das conexões (FERRARI, 2017, p. 6)

Para Braga (2018, p. 206), "o surgimento dos processos de comunicação utilizando-se de multimedialidade interativa representa tanto uma alteração do meio de comunicação quanto do conteúdo transmitido por esse meio e do contexto em que se situa a comunicação".

Se uma mentira repetida mil vezes se torna verdade, com o advento da internet uma mentira pode ser repetida, cantada, recitada, filmada e fotografada um milhão de vezes, atraindo a atenção de um grupo incontável de usuários que buscam informações na internet (BRAGA, 2018, p. 205).

E por que as desinformações têm tanta força e conseguem se espalhar tão rapidamente? Wardle (2020) esclarece que uma das razões é o sentimento de pertencimento, relacionados com a ideia de identidade digital e de tribos.

O compartilhamento de desinformações é motivado por fatores sociopsicológicos. Quando estão on-line, as pessoas desempenham suas identidades. Elas querem se sentir conectadas à sua "tribo", isso pode significar membros do mesmo partido político, pais que não vacinam seus filhos, ativistas preocupados com a mudança climática ou aqueles pertencentes a uma determinada religião, raça ou grupo étnico (WARDLE, 2020, p. 10).

Em relação ao *domínio* da desinformação no mundo digital, uma das explicações é baseada na teoria da Espiral do Silêncio, proposta pela socióloga e cientista alemã Elisabeth Noelle-Neumann.

Neumann (1995) percebeu que as ideias que têm mais apoio, de forma explícita, parecem mais fortes do que realmente são. Mas, além disso: àquelas pessoas - geralmente, a maioria - que discordam da ideia dominante ficam em silêncio para não se sentir parte da minoria.

O medo do indivíduo de ficar isolado leva a um compromisso entre suas próprias inclinações e as tendências que ele observa estarem dominando o ambiente social. Onde quer que encontremos esse compromisso, podemos assumir estar lidando com uma situação de opinião pública, ou, em outras palavras, que a pressão da opinião pública está envolvida (NOELLE-NEUMANN, 1979, p. 153).

O conceito consegue analisar, em parte, porque pessoas compartilham notícias falsas em redes sociais, mesmo sem ter a certeza de que o conteúdo é legítimo. Ao ver o que parece ser a opinião e a verdade da maioria, usuários da internet acabam repassando estas informações, sem duvidar, estimulados pela vontade de pertencimento.

A desordem informacional ganha ainda mais intensidade com o que Santaella (2018) chama de *bolhas de informação*. Segundo a autora, são elas que determinam o que o usuário vai acessar ou não, formando uma barreira das notícias restantes - que, muitas vezes, são as reais.

As bolhas são constituídas por pessoas que possuem a mesma visão de mundo, valores similares e o senso de humos em idêntica sintonia. Isso se constitui em um ambiente ideal para a proliferação de memes e de trolagem, esta última espécie de trote que visa levar as pessoas a tomarem a sério uma brincadeira enganadora até o ponto de se sentirem lesadas, quando se comprova a funcionalidade da trolagem (SANTAELLA, 2018, p.12).

O teórico Sérgio Branco, no livro *Fake News e o Caminho para Fora da Bolha*, também analisa o impacto que as bolhas e os algoritmos têm no meio digital.

Os *filtros-bolhas* podem ser definidos como um conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação on-line. Em outras palavras, é uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo (BRANCO, 2017, p. 52).

Para Branco (2017), a bolha retira da vida do usuário toda a diversidade existente. O indivíduo fica conectado "com quem já detém afinidade ideológica. Dessa forma, fica menos sujeito a críticas e opiniões contraditórias, limitando, assim, a gama de informações que recebe" (p. 53).

O que facilita a criação de bolhas se deve, principalmente, ao uso dos "robôs" (ou *social bots*). Segundo a FGV, Fundação Getúlio Vargas (2017), o instrumento é ligado à propagação de notícias falsas, principalmente na rede social *Twitter*. Os robôs conseguem jogar informações online em grande escala e manipular os *trending topics*, criando falsos consensos.

No entanto, é importante destacar que o ambiente digital não criou a desinformação, mas deu a oportunidade para que a mesma alcançasse grande volume, por custos reduzidos, além de atingir, em segundos, qualquer lugar do mundo. "É possível encontrá-las muito facilmente no passado, em suas múltiplas denominações e formatos" (CARVALHO, 2020).

Mas, apesar de ser um fenômeno antigo, o termo ganhou força nas eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2016. Donald Trump e Hillary Clinton, candidatos ao pleito americano, viveram uma verdadeira batalha de informações falsas.

Alguns estudos chegam a atribuir a vitória de Donald Trump, eleito à presidência dos Estados Unidos da América em 2016, ao uso de notícias falsas. A alegação não pode ser, de plano, descartada, na medida em que pesquisas indicam a divulgação de 115 histórias falsas favoráveis à campanha de Donald Trump que foram compartilhadas mais de 30 milhões de vezes, comparadas a 41 notícias falsas pró Hillary, compartilhadas 7.6 milhões de vezes (PEREIRA, 2018, p. 204).

Mais do que a disputa eleitoral estadunidense, o jornalista D'Ancona (2018) atribui a popularidade do termo a partir do *Brexit*: momento de saída do Reino Unido da União Europeia, iniciado após o referendo ter consultado os cidadãos ingleses sobre a desvinculação.

Já no Brasil, o termo ganhou fama um pouco mais tarde, a partir de 2017, na semana anterior à votação da abertura do processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (BRAGA, 2018).

Porém, foi assim como nos Estados Unidos, em uma eleição presidencial - a de 2018, no Brasil, na disputa entre Fernando Haddad e Jair Messias Bolsonaro - que o impacto decisivo das desinformações foi revelado. As eleições de 2018 ficaram marcadas pelo elevado uso de "*fake news*" (BRITES E PORCELLO, 2018).

Não à toa, foi neste período que o Tribunal Superior Eleitoral aplicou, pela primeira vez, uma norma que coíbe notícias falsas na internet, regulamentando a propaganda eleitoral no pleito de 2018: a Resolução nº 23.551/2017.

Notícias distorcidas com forte viés ideológico, trazidas pelas mídias sociais, no mais das vezes, ganham maior atenção que as reportagens realizadas

pela imprensa tradicional. As matérias falsas, de cunho sensacionalista, tendem à repercussão fácil, a viralizar, a tornar-se *trend topics* mais rapidamente do que aquelas produzidas por jornalistas zelosos que praticam a checagem dos fatos. [...] (BRASIL, 2018c, p. 115).

A própria Constituição Federal de 1988, no artigo 5o, inciso XXXIII, afirma que um dos direitos fundamentais para uma sociedade democrática, social e política é o acesso à informação. A conexão com a realidade "[...] trata de um direito civil, mas também político e social que acentua a importância jurídica assumida pela informação nas sociedades democráticas" (JARDIM, 2012, p. 2).

Para Branco (2017), foi neste contexto que a desordem informacional foi se criando e ganhando forças no Brasil.

Em razão disso, mesmo quando são abordados assuntos extremamente técnicos e sobre os quais especialistas sequer concordam (por exemplo, podemos citar aspectos processuais da Operação Lava-Jato ou detalhes financeiros sobre pedaladas fiscais), a população parece pronta a opinar. O brasileiro, por tanto tempo tido como pouco interessado em política, de repente se tornou jurista, cientista político, sociólogo e economista (BRANCO, 2017, p. 56).

Apenas em 2020, 21 projetos visando diminuir, controlar ou criminalizar as *fake news* foram apresentados à Câmara dos Deputados⁴. Ao todo, segundo levantamento da instituição, são cerca de 50 propostas com o tema.

No mesmo período, iniciou-se o debate a respeito do Projeto de Lei 2620/2020⁵, - conhecido também como *PL das Fake News* - apresentado pelo Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE), que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

O texto cria medidas para combater a disseminação de conteúdos falsos em redes sociais e em aplicativos de mensagens. E, apesar de não dar ao Governo ou a qualquer outro órgão administrativo a permissão de restringir publicações, a PL traz novas obrigações às plataformas de monitorar a disseminação de conteúdos falsos,

⁴ Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/666062-combate-a-fake-news-e-tema-de-50-propostas-na-camara-dos-deputados/>>. Acesso em: 09 mar. 2023

⁵ Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944/>>. Acesso em: 16 mar. 2023

principalmente *posts* que configurem crimes contra o Estado Democrático (BRASIL, 2020).

Estabelece normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei (BRASIL, 2020).

Em 2023, o projeto segue sendo atacado pelas big techs (*Facebook, Google, Instagram, etc.*), pela bancada evangélica e pelos apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro. Após polêmicas envolvendo uma publicação na primeira página do Google, afirmando que a PL pode "aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira"⁶, a votação foi adiada pela Câmara dos Deputados.

Agora, após o adiamento da PL 2620/2020, a previsão é de que ministros do Supremo Tribunal Federal tomem a frente e discutam, nos próximos dias, as regras previstas no Marco Civil da Internet, sancionada em 2014.

Por fim, é necessário destacar o declínio da confiança na mídia tradicional, que "pode ser ao mesmo tempo a causa e a consequência de as fake news terem sido mais impulsionadas" (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 215).

Jornalistas e profissionais das mídias buscam maneiras de diminuir o impacto e o alcance causado pela desordem informacional. Uma das maneiras é através da checagem de notícias. Mas, antes, é preciso analisar mais profundamente o cenário da desinformação, abordando o conceito de *pós-verdade*.

2.1 PÓS-VERDADE

O termo *pós-verdade* ganhou destaque em 2016 quando o *The Oxford English Dictionary* o classificou como a palavra do ano. Isso se deve, na maioria das vezes, a todos os acontecimentos políticos citados ao longo do capítulo. A popularidade da palavra, naquele contexto, tinha como objetivo tentar encontrar uma

⁶ Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-2/>>. Acesso em: 13 mar. 2023

forma de explicar os acontecimentos do mundo, principalmente na política ocidental (FULLER, 2018).

Definida pelo dicionário de *Oxford*⁷, a expressão é um adjetivo que significa circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes ao moldar a opinião pública quando comparada a apelos como emoção e crenças pessoais (Tradução própria). Em resumo, a pós-verdade pode ser compreendida como o momento em que a opinião das pessoas não é baseada em fatos objetivos.

É importante entender que a pós-verdade não é sinônimo de desinformação, mas uma consequência desta. O autor Matthew D'Ancona (2018) explica que a existência de notícias falsas não é um privilégio da contemporaneidade, mas a pós-verdade sim.

Isso porque a mentira, nua e crua, nunca fugiu da essência do *Homo Sapiens*, muito menos da profissão de jornalista. Segundo o pesquisador Eugênio Bucci (2018), a mentira na imprensa é tão antiga quanto a própria imprensa.

Quando olhamos os jornais da virada do século XVIII para o século XIX na Europa e nos Estados Unidos, vemos um festival de calúnias e xingamentos sem nenhum compromisso com o equilíbrio, a ponderação e a objetividade. Os diários que conquistaram na prática a liberdade de imprensa primavam pela violência da linguagem e mentiam a vontade (BUCCI, 2018, p. 23).

De fato, o único ser vivo que consegue criar ficções e acreditar nelas é o ser humano, como explica o professor Noah Harari (2018).

Somos os únicos mamíferos capazes de cooperar com vários estranhos porque somente nós somos capazes de inventar narrativas ficcionais, espalhá-las e convencer milhões de outros a acreditar nelas. Enquanto todos acreditarmos nas mesmas ficções, todos nós obedecemos às mesmas leis e, portanto, cooperamos efetivamente (HARARI, 2018, p. 290).

Alguns escritores, como George Orwell, jornalista e ensaísta político inglês, já sentiam o clima para o surgimento da sociedade baseada na mentira. Em um ensaio publicado em 1942, chamado *Recordando a Guerra Civil*, Orwell criticou a propaganda fascista e a falta de parcialidade histórica.

⁷Adjective relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.

[...] Esse tipo de coisa é aterrorizante para mim, porque muitas vezes tenho a sensação de que o próprio conceito de verdade objetiva está desaparecendo do mundo. Afinal, há chances de essas mentiras passarem para a história. [...] Para todos os efeitos práticos, a mentira terá se tornado verdade (ORWELL, G., 2006 apud D' ANCONA, 2018).

Mas, foi com o advento da tecnologia que a mentira foi tomando formas e alcances inimagináveis até formar a "sociedade da pós-verdade". Entre tantos motivos para a nova forma de enxergar a realidade, D'Ancona (2018) destaca a maneira como as pessoas comuns, que antes se viam na posição de receptor/passivo da mídia, assumem o papel ativo com a revolução digital.

Atualmente, a constante participação do usuário nas redes é um dos elementos que forma a pós-verdade (D'ANCONA, 2018).

Era reconfortante imaginar que os eleitores reuniam fatos, tiravam conclusões desses fatos, assumiam posições a respeito das questões com base em suas conclusões e escolhiam um partido político de forma correspondente. Na prática, escreveu Roberts, os eleitores escolhiam um partido com base em afiliações de valor, adotavam as opiniões da tribo, desenvolviam argumentos para apoiar essas opiniões e (só então) selecionavam fatos para reforçar essas alegações (D'ANCONA, 2018, p. 21).

Harari (2018) analisa, ainda, que as histórias mentirosas têm mais chance de unir grupos de pessoas do que as verdadeiras. Novamente, os autores citam como exemplo fatos como o *Brexit* e a votação para presidente dos Estados Unidos (em 2016, com a vitória de Trump) para representar o cenário da pós-verdade.

O que os partidários do *Brexit* entenderam envolveu a necessidade de simplicidade e ressonância emocional: uma narrativa que dava significado visceral a uma decisão que talvez parecesse técnica e abstrata. Como Dominic Cummings, diretor de campanha do Vote Leave, favorável ao *Brexit*, sustentou na época: o argumento a favor da saída tinha de ser claro e se apegar a ressentimentos específicos do público (D'ANCONA, 2018, p. 27).

Bucci (2018, p. 22) diz que, a partir destes momentos, "as democracias mais estáveis do planeta estariam ingressando numa era em que os relatos sobre os acontecimentos perderam a referência na verdade factual (ou "verdade de facto", ou, ainda, a verdade que se extrai da verificação honesta e do relato fidedigno dos fatos e dos acontecimentos)".

Não é novidade afirmar que políticos utilizam da persuasão para a sociedade a fim de conseguir votos e vantagens econômicas. Mas, agora, para D'Ancona, "novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conveniência" (D'ANCONA, 2018, p. 34).

Pode-se fazer uma rápida conexão com o que é vivido no Brasil, já que a revolução digital e, conseqüentemente, a desordem informacional, são ideias mundiais. Como explica D'Ancona (2018), a banalização do valor da verdade é uma tendência global.

Todas as sociedades possuem lendas fundadoras que as unem, moldam seus limites morais e habitam seus sonhos futuros. Desde a Revolução Científica e o Iluminismo, porém, essas narrativas coletivas competiram com a racionalidade, o pluralismo e a prioridade da verdade como base para a organização social. O que é novo é a extensão pela qual, no novo cenário da digitalização e interconexão global, a emoção está recuperando sua primazia, e a verdade, batendo em retirada (D'ANCONA, 2018, p. 38).

Segundo Solano (2018), "as formas de organização online e seu impacto radical na democracia, até com efeitos não esperados e muito desconcertantes como o fenômeno das fake news ou boatos virtuais [...] influenciaram as preferências políticas do eleitor" (SOLANO, 2018, p. 6).

Com isso, surge um dos principais pontos quando se fala em pós-verdade: o colapso da confiança na imprensa. Para D'Ancona, "a mídia social trata com desdém os jornais impressos e a grande mídia, considerando-os a voz desacreditada de uma 'ordem globalista'; uma 'elite liberal', cujo tempo já passou" (2018, p. 20).

Neste cenário, emergem tentativas de desfazer o cenário catastrófico da desinformação; uma delas, popular recentemente, é a checagem de notícias.

3 APURAÇÃO E CHECAGEM DE NOTÍCIAS

Desde o início da profissão de jornalista, conferir as informações antes de publicá-las fez parte do dia a dia nas redações. A checagem do que foi coletado e produzido é um dos rituais básicos da carreira. Para Bahia (1990, p. 40), “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo”.

No entanto, como explica Luiz Costa Pereira Junior (2006, p. 68), na obra *A Apuração da Notícia*, muitas vezes "os rumores tomam consistência dos fatos", que ultrapassam a rotina da apuração.

Pereira Júnior analisou as notícias publicadas no jornal *Agora São Paulo* no dia 12 de setembro de 2001, um dia após a destruição do World Trade Center, nos Estados Unidos. No jornal, os primeiros relatos foram de 10 mil mortos após o ataque às torres gêmeas. Já na *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *o Estado de S. Paulo*, os relatos eram de 6 mil vítimas (2006, p. 67).

Porém, nenhuma das duas informações se mostrou verdadeira: o número de mortos em Nova York, naquela data, era de pouco mais de 3 mil. Para o teórico, "o fértil volume de fatos imprecisos e não confirmados [...] espalhados mesmo por fontes confiáveis, marcou aquela que foi a maior mobilização já feita pelos diários" (p. 67).

Impossibilitados de apurar os fatos de primeira mão, os jornais se viram como nunca na condição de reféns das agências internacionais e da televisão, que presentificou o ataque em cadeia mundial [...]. Para além de seus limites de 'fatos', o 11 de setembro acentuou a insuficiência da mediação das agências e das fontes secundárias (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 67).

Para Pereira Junior, "o atentado de 11 de setembro deixou mais do que evidente que a busca pela 'verdade dos fatos' é, no fundo, pela legitimação de um sentido" (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 71). Esta afirmação de 2006, em um mundo que recém se adaptava ao digital, tem ganhado cada vez mais significado.

A apuração das informações, para o teórico, pode ser entendida como "a pedra de toque da imprensa [...] e o que faz um relato impresso ser jornalismo, não

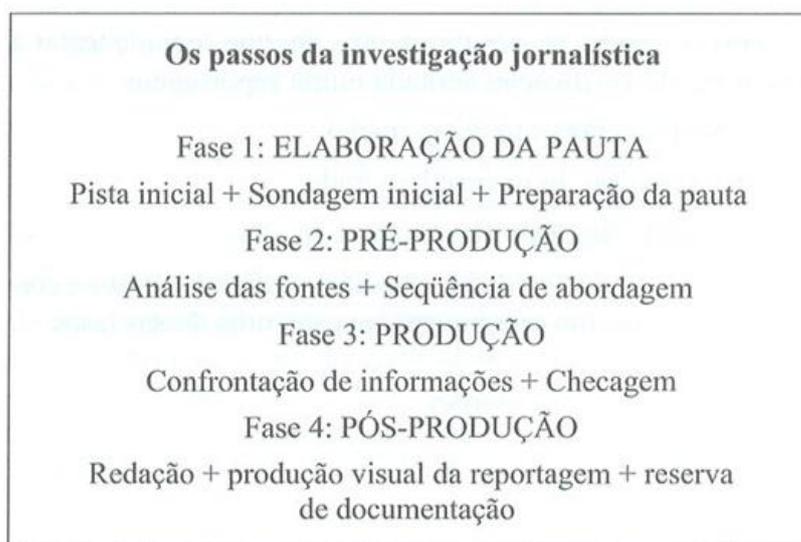
literatura" (2006, p. 73). A verificação é, então, uma questão de disciplina, guiada por métodos específicos.

A disciplina da verificação tem, por princípio, o desafio de criar antídotos à incerteza de base que caracteriza o jornalismo. Para isso, a apuração de informações para uma reportagem implica uma determinada sequência de procedimentos, não raro coincidente entre autores e jornalistas distintos (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 76).

Assim, existem três passos que se devem seguir na verificação de uma reportagem: a) no planejamento da apuração; b) na revisão do material apurado; c) na revisão das informações editadas (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 77).

O planejamento da apuração, o mais relevante para a discussão deste capítulo, inclui, como explica Pereira Junior (2006), quatro fases. Para exemplificar melhor a dinâmica, o autor utiliza um quadro apresentado pelo colombiano Daniel Samper, em 1991.

Figura 3 - Etapas da apuração jornalística



Fonte: SAMPER, 1991, apud PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 78

Em resumo, a fase 1 (elaboração da pauta) é a "apuração preliminar, a exploração das fontes, documentos e publicações, numa pesquisa prévia à formulação da pauta" (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 78). Neste momento, o jornalista

deve ter a base de informações necessárias para sustentar a criação da reportagem, além de conferir a credibilidade das fontes.

A fase 2 (pré-produção) envolve, novamente, mais confirmações a respeito da escolha das fontes. Além disso, aborda o que o autor chama de "sequência de abordagem", o momento em que o profissional precisa organizar qual fonte entrevistar primeiro para manter uma ordem e não deixar pendências e dúvidas (p. 83).

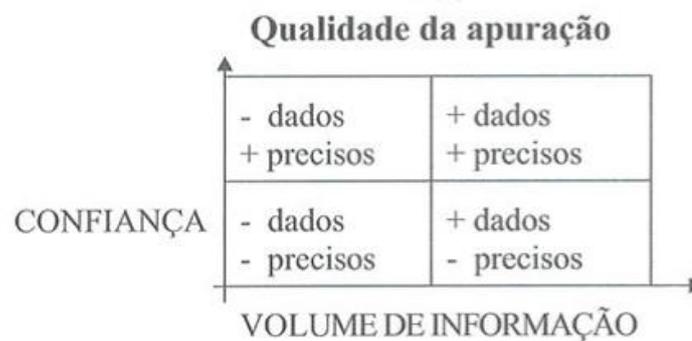
Fontes institucionais fornecem material muitas vezes suficientes para uma notícia, poupando tempo e esforço dos repórteres, que dispensam o trabalho de procurar muitas outras fontes para consolidar uma informação (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 82).

Por fim, a fase 3, a última abordada no capítulo, debate sobre a produção em si. Nesta etapa, Pereira Junior destaca que "cada apuração abre novos vazios de informação, a serem preenchidos por mais investigação" (2006, p. 86). Na mesma fase, entra o debate a respeito da *checagem da informação*.

Pereira Junior (2006, p. 87) explica que o repórter não deve, nunca, se contentar com apenas um viés da história. Para isso, é necessário abordar pelo menos outras duas fontes. Isso porque "na linha de produção da notícia, o levantamento e o rigor na checagem estabelecem a qualidade da informação".

Se o jornalismo fosse matemática, e não é, a qualidade da informação seria função do volume informativo (se obtivemos maior ou menor quantidade de dados pela confiança na checagem (se informações obtidas são precisas ou carecem de maior apuração e rigor) (PEREIRA JUNIOR, 2006, p.87).

Figura 4 - Tabela que relaciona a confiança e o volume de informação à qualidade a pauta



Fonte: PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 87

No entanto, com a expansão do webjornalismo, a apuração começou a tomar novos rumos. Com a demanda de desmentir o fluxo de notícias falsas das redes e declarações de figuras públicas, surgiram as agências especializadas em checagens e verificação como “[...] uma resposta à fragmentação da vida pública ao longo das últimas três décadas”(GRAVES, 2016, p. 14).

Em um contexto de desinformação, o jornalismo se reinventa com novos mecanismos que, além de elevar a credibilidade da profissão - que está em jogo -, também permite que a sociedade tenha acesso à transparência dos fatos.

Assim, surgiu o *fact-checking*. Segundo Graves (2016), o *fact-checking*, ou simplesmente "checagem de notícias", pode ser interpretado como uma forma de “[...] examinar a veracidade de declarações públicas” (p.1). Ou seja, a nova função dos checadores passa a ser verificar *o que já foi publicado ou dito* por outros, ao contrário de como funcionava antigamente.

Até pouco tempo atrás, não havia internet, não havia canais de TV 24 horas, Twitter ou redes sociais. As pessoas recebiam informações filtradas pelos meios de comunicação, que trabalhavam como guardiões e detentores de notícias. Agora as pessoas são bombardeadas por informação. É aí que a imprensa precisa se reinventar, virar uma espécie de filtro para tantas histórias descabeladas. (LUPA, 2015).

Para o autor, o *fact-checking* é entendido como um gênero jornalístico híbrido, justamente porque mescla as práticas antigas com as novas técnicas de apuração. Já os *fact-checkers*, ou, em tradução, "checadores", são vistos como “organizações

jornalísticas estreitamente adaptadas ao ecossistema contemporâneo de notícias em rede” (GRAVES, 2016, p. 9).

Como explica o teórico Vilso Santi (2010, p. 9), "no jornalismo em geral, mas no webjornalismo em particular, podemos nos referir à existência de um método próprio de trabalho" (p. 9).

Método [...] que diz respeito a um conjunto de regras procedimentais de apuração de um fato, baseadas em valores e concepções sobre o papel e as formas de atuação jornalística, que visam atingir um determinado fim sobre fatos e opiniões considerados de interesse público ou diversionais (SANTI, 2010, p. 9).

Para a doutora em comunicação, especialista em *fact-checking* e criadora da iniciativa Afonte Jornalismo de Dados⁸, Taís Seibt, o crescimento da atividade pode ser vista como "um 'movimento de reforma' do jornalismo na era das plataformas digitais e também como uma tentativa de enfrentamento à 'desordem informacional' gerado por esse ambiente de “pós-verdade” (SEIBT, 2019, p. 90).

O diretor da *International Fact-Checking Network* (IFCN) - uma das maiores redes de verificação do mundo, criada em 2015 -, Alexios Mantzarlis, postou no *Twitter* uma espécie de divisão entre as três áreas de combate à desinformação (FIRST DRAFT, 2017):

⁸ Disponível em: <<https://afonte.info/>>. Acesso em 12 mar. 2023

Figura 5 - Tweet do diretor da IFCN, Alexios Mantzarlis, sobre a divisão das áreas de combate à desinformação



Fonte: MANTZARLIS, 2017, online.

- *fact-checking* (checagem de fatos): conferir o grau de verdade de falas de figuras públicas, usando dados de especialistas, da academia ou do próprio governo;
- *verification* (verificação): o termo é usado, principalmente, para desmentir conteúdos feitos por usuários na internet, sem relevância pública - os famosos *hoaxes* (boatos) do *WhatsApp* e *Facebook*, por exemplo.
- *debunking* (desmistificação): é a nomenclatura utilizada pelo diretor que inclui as duas práticas, tanto a de verificação como a de checagem.

3.1 A CONSOLIDAÇÃO DO FACT-CHECKING

Com o surgimento do webjornalismo, a obsessão pela velocidade e pelo "furo da notícia" ganhou ainda mais força na profissão do jornalista. A instantaneidade, uma das principais características das mídias digitais, fez com que a rapidez fosse "consumida como fetiche, pois 'chegar à frente' torna-se mais importante do que 'dizer a verdade': a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica" (MORETZSOHN, 2002, p. 120).

O ciberespaço, ou, mais exatamente, o espaço-tempo cibernético, surgirá dessa constatação, cara aos homens de imprensa: a informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação (MORETZSOHN, 2002, p. 125).

De fato, o desejo de dar a notícia de antemão sempre foi um objetivo dos veículos de comunicação. Segundo Bergonsi (2014), a diferença é que, agora, não há descanso. No jornal impresso, por exemplo, existia um *deadline*, que proporcionava, em certo nível, um prazo a ser cumprido. Agora, a profissão "vive com o fim do deadline, ou melhor, o deadline contínuo" (BERGONSI, 2014).

A orientação para o repórter é nunca ficar com informação "parada": ao receber uma notícia, deve automaticamente repassá-la. O repórter pode ir atrás dos detalhes depois, mas, antes, deve divulgar o material que acabou de receber. É muito frequente, no entanto, que isto não aconteça. Para se apurar uma notícia é preciso um mínimo de tempo – e, muitas vezes, o volume de releases, balanços de empresas e documentos que chegam à mesa do repórter e cuja divulgação tem de ser feita o mais rapidamente possível, não permite a apuração de mais detalhes sobre a notícia divulgada anteriormente (GOMES apud MORETZSOHN, 2002: 132).

Ao observar a demanda de jornalistas capazes de desmentir as informações falsas que se espalham pelas redes, diversas agências de checagem foram inauguradas ao redor do mundo. Cada uma delas cria, até hoje, uma metodologia própria para ajudar o jornalismo a exercer a função democrática da verdade.

Emerge, então, um novo mecanismo. Trata-se da criação das agências de checagem de informação (*fact checking agencies*), marcando o nascimento de uma nova inserção no mercado de profissionais de jornalismo, voltados exclusivamente para a tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de "notícias" (PALACIOS, 2019, p. 82).

Mundialmente, o primeiro setor especializado em *fact-checking* surgiu, segundo Palacios (2019), em 1913, no jornal *The World*, de Nova York. Ralph

Pulitzer e Isaac White, ambos editores chefes do *The World*, criaram o *Bureau for Accuracy and Fair Play*.

A principal razão para o estabelecimento desse mecanismo interno de *fact checking* foi o crescente número de processos contra o jornal, por calúnia e difamação: 14 em 1912 e 23, em 1913, quando o Bureau foi estabelecido. Causas perdidas significavam prejuízos – muitas vezes consideráveis – para a empresa, com o pagamento de indenizações e riscos para a credibilidade do negócio (PALACIOS apud NORD, 2008, p. 236).

O mecanismo de checagem surgiu, naquele contexto, como uma solução aos problemas que o jornal enfrentava pela falta de credibilidade e processos jurídicos. Isso causou grande impacto no veículo principalmente porque a informação jornalística, em uma sociedade capitalista, é uma mercadoria (PALACIOS, 2019). E, quando um veículo perde este ingrediente - a credibilidade - a notícia perde o valor na sociedade e "a própria capacidade de sobrevivência concorrencial de qualquer empresa que se dedique a esse ramo de negócio" (PALACIOS, 2019, p. 79).

A informação jornalística [...] é uma mercadoria. Ainda que de caráter simbólico, produzida sob uma variedade de modelos de negócios, mas diferenciando-se da maioria das outras mercadorias por um elemento essencial em sua constituição intrínseca: a credibilidade (PALACIOS, 2019, p. 78).

No entanto, o tema ganhou notoriedade a partir dos anos 2000, com a criação de um site norte americano que realizava checagens de declarações de figuras políticas - o *Factcheck.org*. O gênero tornou-se ainda mais relevante com a criação do *PolitiFact*⁹ em 2007, nos Estados Unidos.

Na América Latina, foi a criação do site *Chequeado*, em 2010, que deu início aos debates sobre a checagem. Já no Brasil, a atividade começa a ganhar força em um contexto político, perto de eleições presidenciais. Um dos primeiros projetos pontuais do país foi feito pela Folha de S. Paulo em 2010¹⁰, quando jornalistas checaram declarações dos presidentiáveis da época com o "mentirômetro" e "promessômetro" (AOS FATOS, 2018).

As iniciativas de *fact-checking* são fundamentais para que a imprensa crie consciência – e parta para ações efetivas - de que para enfrentar a disseminação de notícias falsas, o jornalismo profissional deve assumir o

⁹ Disponível em: <<http://www.politifact.com/>>. Acesso em: 14 abr 2023.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 14 abr 2023.

papel de guardião da credibilidade das notícias e deixar transparente os métodos de apuração para que os leitores entendam como as notícias foram checadas. Na era da pós-verdade, em que fatos objetivos são menos relevantes que emoções e crenças pessoais, o jornalismo precisa apostar na sua essência: o compromisso com a qualidade e apuração dos fatos. O jornalismo precisa criar impacto, amplificar vozes e conquistar uma audiência que, como mostram pesquisas citadas nesse artigo, estão cada vez mais descrentes nos veículos de mídia (SPINELLI, 2018, p. 778).

Porém, a implementação do *fact-checking* na forma de projetos consolidados começou em 2014 com o blog *Preto no Branco*, no jornal O Globo, pelas jornalistas Cristina Tardáguila e Natália Viana. O foco, na época, era checar declarações dos candidatos à presidência daquele ano.

Em 2015, foi criada a primeira plataforma de checagem de fatos no país, com a participação da jornalista que atuou nos projetos de 2010 da *Folha de S. Paulo*, a Tai Nalon. Já em formato de *agência*, a *Agência Lupa* foi a pioneira, ainda em 2015.

Ao todo, até 2017, já existiam mais de 135 iniciativas de *fact-checking* (LUPA, 2015). A maioria é integrante da rede Internacional Fact-Checking Network (IFCN), criada em 2015 pelo Instituto Poynter, uma escola de jornalismo e pesquisa mundial.

3.2 A EFICÁCIA DO JORNALISMO DE CHECAGEM

Um relatório feito por Wardle e Derakhashan, pela *First Draft* em 2017, detalha 34 opções para combater a desinformação e a pós-verdade. Entre elas, está a verificação de fatos.

No entanto, teóricos vêm analisando que esta não é a única opção disponível. Para enfrentar a desordem informacional, será necessário medidas multidisciplinares, focando na educação midiática,

Embora a explosão de iniciativas de checagem de fatos e de desmascaramento de boatos seja admirável, há uma necessidade de entender os formatos mais eficazes para despertar a curiosidade e o ceticismo públicos sobre as informações que eles consomem e as fontes de onde vêm essas informações. Simplesmente empurrar mais “informações factuais” para o ecossistema, sem suficientemente compreender os elementos emocionais e ritualísticos da comunicação é potencialmente um desperdício de tempo e recursos (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017, p. 78).

Mas, apesar dos debates em relação à eficácia do jornalismo focado na checagem, os resultados são promissores, como confirma Graves (2016).

Se os verificadores de fatos fazem alguma diferença real no discurso público é frequentemente debatido. Mas seu sucesso na construção de uma nova instituição jornalística não pode ser negado. Praticamente todas as organizações nacionais de notícias nos Estados Unidos oferecem algum tipo de checagem política de fatos hoje (GRAVES, 2016, p. 6).

O *fact-checking* é visto, atualmente, como a solução para um problema fortalecido pelo webjornalismo. Tão recente quanto à nova tecnologia, técnicas ainda precisam ser aprimoradas, mas o principal objetivo está sendo cumprido: analisar mentiras que, se não forem verificadas, causam danos em toda a sociedade, principalmente no âmbito político.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa configura-se como um **estudo de caso do tipo exploratório** relacionado às verificações e checagens dos conteúdos e discursos falsos realizados pela Agência Lupa que foram publicadas no site. Esta é uma **abordagem de caráter qualitativo**, que visa analisar os fenômenos deste processo de apuração jornalística, permitindo a compreensão detalhada e contextualizada do objeto de estudo.

O objetivo, com a pesquisa, é compreender como funcionam as abordagens e metodologias de *fact-checking* da agência, e como a checagem de informação é abordada de forma fundamental para o exercício do jornalismo e no combate ao cenário de desinformação no Brasil.

Conforme Yin (2001), o estudo de caso, como ferramenta de investigação científica, é frequentemente utilizado nas Ciências Sociais, já que propõe a obtenção de dados descritivos.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001, p. 33)

Segundo os autores Goode e Hatt, a ferramenta é “um modo de organizar os dados em termos de uma determinada unidade escolhida” (1999, apud LAZZARINI 1995, p.17).

Ainda de acordo com Yin (2001), a técnica é ideal em pesquisas que têm como questões norteadoras "como?" ou "por quê?" e quando o pesquisador se depara com fenômenos complexos e contemporâneos da vida real.

Já o caráter exploratório, em um estudo de caso, segundo Yin (2003), busca explorar um fenômeno ou uma área pouco conhecida, a fim de obter um entendimento mais profundo do problema em questão. "As pesquisas exploratórias são usadas quando o objetivo é examinar um fenômeno contemporâneo no contexto de realidade, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2003, p. 13).

Nesse tipo de pesquisa, o objetivo principal é o de investigar, mapear e compreender melhor o fenômeno em estudo, sem necessariamente estabelecer relações causais ou testar hipóteses específicas. Yin (2003) determina que a pesquisa exploratória pode envolver diferentes métodos e técnicas, como entrevistas, análise documental, observação participante, entre outros, para coletar dados e obter uma visão mais completa do fenômeno.

Em resumo, a pesquisa exploratória busca ampliar o conhecimento e proporcionar uma compreensão mais aprofundada de uma área pouco conhecida, sendo especialmente útil quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão bem definidos.

No presente estudo, a coleta de dados utilizada está baseada na pesquisa documental, análise de dados disponíveis sobre o objeto de estudo, além da realização de entrevistas com profissionais que desenvolvem o trabalho de checagem na Agência Lupa.

Segundo Kripka, Scheller e Bonotto (2015), a pesquisa documental consiste no uso de métodos e técnicas para compreender e analisar diversos documentos, visando extrair informações contidas neles e compreender o fenômeno em estudo. Assim, a escolha dos documentos:

[...] consiste em delimitar o universo que será investigado. O documento a ser escolhido para a pesquisa dependerá do problema a que se busca uma resposta, portanto não é aleatória a escolha. Ela se dá em função dos objetivos e/ou hipóteses sobre apoio teórico. É importante lembrar que as perguntas que o pesquisador formula ao documento são tão importantes quanto o próprio documento, conferindo-lhes sentido (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015, p. 245).

As propostas de verificação e checagem selecionadas neste trabalho de conclusão de curso são desenvolvidas visando utilizar como exemplo a metodologia trabalhada na agência. Para isso, foram escolhidas duas verificações e duas checagens feitas no mês de janeiro de 2023, no site da Agência Lupa. A escolha foi para exemplificar, também, como as desinformações alcançam níveis prejudiciais à sociedade.

Quadro 1 - Verificações e checagens escolhidas para análise da metodologia

TÍTULO	DATA	TIPO	LINK
É falso que Alexandre de Moraes determinou desligamento da internet no país	08/01/2023	Verificação	https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/08/e-falso-que-alexandre-de-moraes-determinou-desligamento-da-internet-no-pais
É antigo vídeo atribuído a ato golpista de 8 de janeiro	11/01/2023	Verificação	https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/11/video-8-janeiro-antigo
Discursos de Lula têm dados incorretos sobre Covid-19 e obras paralisadas	01/01/2023	Checagem	https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/01/discursos-de-lula-tem-dados-incorretos-sobre-covid-19-e-obras-paralisadas
Na posse, Camilo Santana erra dados sobre reprovação e acesso à internet	04/01/2023	Checagem	https://lupauol.com.br/jornalismo/2023/01/04/na-posse-camilo-santana-erra-dados-sobre-reprovacao-e-acesso-a-internet

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, o motivo do objeto de análise variar entre as verificações e as checagens é a fim de diferenciar quando uma mentira é criada e espalhada inteiramente no ambiente digital, ou quando são proferidas por figuras políticas, podendo não envolver o mundo online - mas afetando o mesmo.

Serão analisadas, além das metodologias, as características do webjornalismo presente dentro das apurações - citadas no primeiro capítulo - e como as mesmas criam um cenário propício para as desinformações terem força.

5 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, serão discutidos os resultados da análise das verificações e checagens publicadas no site, além das entrevistas feitas com os jornalistas da Agência Lupa. As análises foram direcionadas para a compreensão da metodologia utilizada pela Agência, buscando através dela entender como as verificações publicadas podem nos ampliar a compreensão de como as checagens são fundamentais no combate à desinformação.

As abordagens selecionadas foram apuradas no mês de janeiro de 2023 pela Agência Lupa, como forma de esclarecer os contextos de aplicação da metodologia de checagem utilizada pela Agência.

Usando como base a revisão bibliográfica feita acima, o objetivo é compreender como funciona a metodologia da agência e a importância do debate para construir um jornalismo de checagem ideal. Primeiro, será feita uma breve introdução à Lupa e, em seguida, as interpretações qualitativas concluídas ao longo da pesquisa.

5.1 SOBRE A AGÊNCIA LUPA

A Agência Lupa é uma organização jornalística brasileira que se destaca no cenário da checagem de fatos e verificação de informações. Fundada no dia 1º de novembro de 2015, no Rio de Janeiro, pelos jornalistas Cristina Tardáguila e Sérgio Spagnuolo, a Lupa surgiu para combater a desinformação e promover a transparência na sociedade.

Através de sua área de Jornalismo, a Lupa acompanha o noticiário brasileiro e internacional, buscando corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado desse trabalho – ou seja, as checagens em si – é vendido a outros veículos de comunicação e publicado no próprio site da Lupa (LUPA, 2015).

O nome "Lupa" remete ao objeto utilizado para examinar detalhes minuciosos, simbolizando a busca por precisão e análise criteriosa dos fatos. Desde o seu surgimento, a agência tornou-se referência no campo do *fact-checking*.

Em 2017, a Agência Lupa foi a primeira iniciativa de checagem de fatos da América Latina a se juntar à *International Fact-Checking Network (IFCN)*¹¹, do Instituto Poynter, uma rede global que promove a excelência no *fact-checking*, criada nos Estados Unidos.

Apesar de ter iniciado a trajetória como uma agência especializada apenas em jornalismo de checagem, a Lupa, atualmente, também trabalha com "ensino de técnicas de checagem e para sensibilização sobre desinformação e seus riscos" (LUPA, 2015).

Por isso, em 2017, a Lupa criou uma nova área de abordagem: o Lupa Educação, montando um "programa de treinamento e capacitação para estudantes e profissionais de qualquer área do conhecimento para poderem aprender técnicas básicas de fact-checking e debunking" (LUPA, 2015).

O LupaEducação estabelece, também, parcerias com fundações e organizações para efetuar treinamentos e outros eventos de capacitação. Desde seu surgimento, o braço de educação midiática da Lupa capacitou mais de 7 mil pessoas no Brasil, em Portugal, na Espanha e em países da África (LUPA, 2015).

Em 2019, a agência começou a fazer parte do *The Trust Project*, sendo, novamente, a primeira plataforma especializada na área a participar de um consórcio global (LUPA, 2019).

A empresa foi reconhecida como uma das organizações brasileiras que seguem os preceitos de transparência jornalística e de acessibilidade ao conteúdo pregados pela coalizão mundial, que conta com mais de 200 iniciativas de mídia (LUPA, 2019).

Atualmente, em 2023, a agência vem focando cada vez mais em conteúdos de educação midiática e alfabetização digital através de reportagens especiais, visando ensinar a população a usar a internet de maneira responsável.

A empresa está devidamente registrada na Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro como uma entidade privada, adotando a forma jurídica de sociedade

¹¹ Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

anônima (S.A). Os sócios fundadores da Lupa são Cristina Tardáguila, José David Tardáguila e o Instituto Artigo 220.

Por fim, é importante salientar que o site da Agência Lupa fica hospedado na plataforma da revista piauí, o que acarreta também a sua presença nos sites da Folha de S. Paulo e UOL. No entanto, como exigência das empresas que certificam a Lupa, não há qualquer vínculo editorial ou comercial entre essas empresas.

5.2 METODOLOGIA DE CHECAGENS E VERIFICAÇÕES DA LUPA

A Lupa adota uma abordagem baseada em evidências e metodologias rigorosas para verificar a veracidade de informações e declarações públicas. A equipe de jornalistas realiza um trabalho de investigação minucioso, consultando fontes confiáveis, documentos oficiais, especialistas e outras fontes relevantes para chegar a conclusões embasadas.

Em seus conteúdos jornalísticos, a Lupa utiliza dados e informações precisas, baseados em fontes oficiais que possam ser checadas e não usa fontes anônimas. Também disponibiliza ao leitor, para consulta, todos os bancos de dados usados nas verificações que publica. Esses princípios fazem parte da metodologia de trabalho da Lupa, desenvolvida de acordo com as melhores práticas mundiais do *fact-checking* e atualizada, conforme avaliação editorial, sempre que necessário (LUPA, 2015).

Ao longo dos anos, a agência ampliou seu escopo de atuação e passou a analisar não apenas declarações políticas - as checagens -, mas também investir nas verificações de notícias, boatos, memes, correntes e informações compartilhadas nas redes sociais.

Como citado anteriormente, a Agência Lupa é uma signatária e segue os princípios estabelecidos pela *International Fact-Checking Network* (IFCN), do Instituto Poynter, uma rede global que promove a excelência no fact-checking, criada nos Estados Unidos. A agência foi, inclusive, a primeira iniciativa de checagem de fatos da América Latina a se juntar à unidade, em 2016.

Esses compromissos são (IFCN, 2018)¹²:

Quadro 2 - Lista do "Código de Princípios" estabelecido pela *International Fact-checking Network*, utilizados na Agência Lupa

CÓDIGOS DA IFCN	DESCRIÇÃO
NÃO PARTIDARISMO E A JUSTIÇA	Utilizar o mesmo padrão em todas as verificações de fatos, sem nenhuma influência política no assunto que é abordado.
TRANSPARÊNCIA DAS FONTES	Citar e referenciar claramente todas as fontes utilizadas em suas verificações, permitindo que os leitores possam verificar as informações por si.
TRANSPARÊNCIA DO FINANCIAMENTO E DA ORGANIZAÇÃO	Divulgar publicamente informações sobre seu financiamento, estrutura organizacional e propriedade, garantindo a transparência em relação a possíveis conflitos de interesse.
TRANSPARÊNCIA DA METODOLOGIA	Ser transparente sobre suas metodologias e processos de verificação, explicando como as informações são coletadas, analisadas e verificadas.
POLÍTICA DE CORREÇÕES ABERTAS E HONESTAS	Corrigir quaisquer erros identificados nas verificações e buscar constantemente aprimorar as práticas e metodologias.

Fonte: INTERNATIONAL FACT CHECKING NETWORK, 2018, online. Elaboração própria.

Ao seguir esses princípios, a Agência Lupa busca garantir a qualidade e a confiabilidade de suas verificações de fatos, fornecendo informações precisas e embasadas para o público.

Em entrevista realizada para esta pesquisa, o editor-chefe da Lupa, o jornalista Leandro Becker¹³, explica que o selo fornecido pela IFCN - que a empresa possui desde 2017 - diferencia as agências de checagem. Ele é dado a quem

¹² Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org>> . Acesso em: 25 abr. 2023.

¹³ A partir deste capítulo, as falas feitas pelo jornalista Leandro Becker, em entrevista para esta pesquisa,, serão usadas como referência.

cumpra os critérios estabelecidos, demonstrando comprometimento com a qualidade e a transparência na verificação de informações.

Essa parceria é importante porque qualquer pessoa pode abrir uma empresa de comunicação, hoje em dia, e dizer que está fazendo checagem. Mas, o diferencial é que a IFCN, a organização internacional de *fact-checking*, estabelece regras e passos para fazer um trabalho verdadeiro. Então, a ligação que a Lupa tem com esta empresa segue vários critérios: o principal deles é a transparência (BECKER, 2023, s/p).

E, como membro verificado pela IFCN, a Lupa é submetida anualmente a auditorias independentes e exibe em seu site o selo distintivo que certifica sua aprovação pelas entidades de verificação reconhecidas internacionalmente (LUPA, 2019).

Além disso, a Lupa possui, também, uma política de transparência relacionada ao *The Trust Project* - um consórcio mundial de empresas e iniciativas de mídia que busca tornar o jornalismo mais transparente e acessível ao público (LUPA, 2019). Em maio de 2019, a agência foi a primeira plataforma especializada na área a fazer parte do projeto.

A parceria se deu por conta do Projeto Credibilidade, uma colaboração entre o Projor, o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e com apoio institucional da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). O Credibilidade recebe financiamento do *Google News Initiative* e do *Facebook Journalism Project*.

Em resumo, segundo Becker, "a Lupa já praticava as exigências de transparência do Projeto Credibilidade desde a fundação, em 2015. O que mudou foi o aperfeiçoamento de cada indicador para ficar mais claro ao público" (BECKER, 2023).

O objeto de trabalho e matéria-prima da Lupa "no processo de produção de conteúdo jornalístico são as declarações feitas por atores públicos e as informações potencialmente falsas que circulam em plataformas de redes sociais e em aplicativos de mensagem" (LUPA, 2015).

Figura 6 - Exemplo de princípios da IFCN nas verificações 1

VERIFICAÇÃO

É FALSO QUE ALEXANDRE DE MORAES DETERMINOU DESLIGAMENTO DA INTERNET NO PAÍS

08.01.2023 - 21h49

Bruno Nomura
Rio de Janeiro - RJ

Circula pelas redes sociais uma mensagem afirmando que o ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF), teria determinado o desligamento dos servidores de internet do país a partir das 22h. O texto não é claro sobre a data da suposta decisão. A medida teria sido confirmada pela CNN e encaminhada à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Por meio do [projeto de verificação de notícias](#), usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da Lupa:

Fonte: NOMURA, 2023, online.

Na verificação acima (Figura 6), feita no dia 8 de janeiro e disponível no site da Agência Lupa, é possível encontrar dois dos princípios que regem a agência, baseados na IFCN: a transparência das fontes e a transparência da metodologia.

Ainda no *lead* da checagem, o repórter descreve de onde veio a desinformação, em qual data a mesma começou a circular e quem solicitou que a informação fosse analisada. Neste caso, trata-se de uma verificação desmentindo que o ministro Alexandre de Moraes, do STF, iria desligar a internet naquela data.

Já em um segundo momento (Figura 7), ainda na mesma verificação, o chegador expõe, com o uso de *hiperlinks*, de onde vieram todas as referências para concluir que a notícia é falsa:

Figura 7 - Exemplo de princípios da IFCN nas verificações 2

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. Não há registros de que Moraes tenha expedido qualquer decisão para desligar os "servidores de internet do Brasil", tanto [nos sites do STF](#) quanto [do Tribunal Superior Eleitoral \(TSE\)](#), instituição da qual Moraes é presidente. Uma consulta a [mecanismos de busca como o Google](#) também não retorna nenhum resultado sobre o tema publicado em portais de notícia.

Vale ressaltar que, enquanto ministro do STF, não cabe a Moraes [encaminhar "notificações extrajudiciais"](#), mas tomar decisões por meio de processos analisados na Corte.

Mensagem sobre o suposto desligamento da internet, inclusive, já havia circulado em novembro de 2022, após a derrota do então presidente e candidato à reeleição Jair Bolsonaro (PL). Na época, a CNN Brasil, citada na publicação, [desmentiu a informação](#).

Esse conteúdo também foi analisado, em novembro, pelo [Boatos.org](#).

Fonte: NOMURA, 2023, online.

Os *hiperlinks* são as palavras sublinhadas em azul no texto, utilizadas no formato clássico do webjornalismo conhecido como hipertextualidade. Como explica Canavilhas (2014), a ferramenta permite que um texto tenha conexão com outros disponíveis na web.

Por conta disso, o leitor pode navegar pela web a fim de confirmar que o checador está dizendo a verdade. Para a repórter especial da Lupa, Carol Macário¹⁴, em entrevista para a presente pesquisa, a importância dos dados serem públicos é justamente pela agência "prezar que o leitor consiga fazer o mesmo caminho que a gente faz. Ou seja, que eles tenham a condição de poder fazer a checagem por conta própria" (MACÁRIO, 2023).

Ainda na mesma página web de verificação, também aparece o selo da IFCN, destacando que "a Agência Lupa é membro verificado da International Fact-checking Network (IFCN) e cumpre os cinco princípios éticos estabelecidos pela rede de checadores e passa por auditorias independentes todos os anos", como mostra a figura abaixo:

¹⁴ A partir deste capítulo, as falas feitas pela jornalista Carol Macário, em entrevista para a presente pesquisa, serão usadas como referência.

Figura 8 - Exemplo do selo da IFCN nas verificações



A Agência Lupa é membro verificado da International Fact-checking Network (IFCN). Cumpre os cinco princípios éticos estabelecidos pela rede de checadores e passa por auditorias independentes todos os anos.

A Lupa está infringindo esse código? [FALE COM A IFCN](#)

Tipo de Conteúdo: **Verificação**

Conteúdo de verificação de informações compartilhadas nas redes sociais para mostrar o que é falso.

Tags:

internet, Alexandre de Moraes, cnn, verificamos, Facebook, Falso, STF, política, Alexandre de Moraes, #verificamos

Erramos? [Informe à nossa redação](#)

Fonte: NOMURA, 2023, online.

No site da Lupa, é possível encontrar dados sobre os outros três princípios da IFCN: a) o não partidarismo e justiça, b) a transparência do financiamento e da organização e c) a política de correções abertas e honestas. Becker (2023) explica como funciona algumas delas na agência.

Quando um novo repórter chega na empresa, ele precisa assinar um contrato se comprometendo a não ter nenhuma filiação partidária que seja ou parentesco com políticos. Se tiver, a pessoa não pode ser contratada. É uma das regras da instituição. Esta metodologia diz muito sobre o que somos (BECKER, 2023, s/p).

A agência disponibiliza, por exemplo, um link no final de cada análise para que o leitor possa enviar algum possível feedback com erros na apuração. No pé da página, aparece a seguinte mensagem: "Erramos? Informe à nossa redação" (Figura 8).

Além de seguir os princípios estabelecidos pela iniciativa internacional, a Lupa possui uma metodologia própria para divulgar as verificações. Como explica Becker, a análise gira em torno das etiquetas criadas pela agência.

Na hora das verificações, a principal metodologia se baseia nas etiquetas de classificação. Não existe um padrão que todas as agências de checagem sigam. Isso é particular de cada editoria e metodologia. Nós temos, atualmente, nove categorias que baseiam nossas pesquisas, e elas surgem

entre o verdadeiro e falso. Isso porque tem checagens e verificações que não podemos simplesmente categorizar em um dos dois (BECKER, 2023, s/p).

Segundo Seibt (2019), o formato traz características que remetem a outros formatos jornalísticos, permitindo que o gênero do "jornalismo de verificação" seja visto de forma mais inclusiva. Outro argumento da autora é que as etiquetas são importantes para atrair leitores que queiram uma compreensão e resposta rápida, sem ler textos longos

Na Lupa, são nove as classificações feitas pelos jornalistas ao finalizar uma verificação. Na figura abaixo, feita pela própria agência, é possível conferir quais são elas.

Quadro 3 - As etiquetas da Agência Lupa

ETIQUETA	DESCRIÇÃO
FALSO	A informação está incorreta.
VERDADEIRO	A informação está correta.
VERDADEIRO, MAS	A informação é correta, mas o leitor merece um detalhamento.
AINDA É CEDO	A informação, até o momento, não é correta. Mas, pode vir a ser.
SUBESTIMADO	A informação está no caminho correto, mas o valor real é entre 10% a 100% do valor citado;
EXAGERADO	A informação está no caminho correto, mas o valor citado é entre 10% a 100% maior do que o valor real.

CONTRADITÓRIO	A informação contradiz outra dita pela mesma fonte antes.
INSUSTENTÁVEL	Não há nenhum dado público que comprove o que foi dito.
DE OLHO	Os jornalistas seguem acompanhando a declaração.

Fonte: LUPA, 2015, online.

Para Becker, em resumo, "a metodologia das etiquetas criadas pretende tratar os temas com a maior sutileza possível e tentar ser o mais específico nas análises" (BECKER, 2023).

Figura 9 - Exemplo das etiquetas da Lupa nas verificações



"Brasília hoje dia 08/01/2023 compartilhem"

- Texto em vídeo que circula nas redes sociais

FALSO

Fonte: ROSAURO, 2023, online.

A verificação acima (Figura 9), por exemplo, trata de uma desinformação em que um vídeo antigo é atribuído aos atos de 8 de janeiro de 2023, em Brasília. Com o título de "É antigo vídeo atribuído a ato golpista de 8 de janeiro", a postagem

utilizou da análise feita pelo próprio checador de elementos que comprovam que o vídeo verdadeiro mostra manifestações bolsonaristas de 7 de setembro de 2021.

Acima (Figura 9), é possível observar que as etiquetas ficam destacadas no corpo da verificação a fim de dar uma resposta precisa ao leitor. No caso, a etiqueta identificada pelo checador foi o de "falso".

Conforme explicado no site da Agência Lupa, a etiqueta é dada pelo repórter responsável pela verificação, mas a mesma precisa ser aprovada pelos editores. E, desde maio de 2018, "a empresa adotou o sistema de dupla edição, o que significa que nenhuma checagem é publicada sem que ao menos três pessoas tenham lido seu conteúdo" (LUPA, 2015). Isso garante a precisão da etiqueta escolhida.

Ainda na verificação a respeito do vídeo erroneamente atribuído aos atos golpistas do 8 de janeiro, a Lupa demonstra mais uma vez a transparência do trabalho do checador. Neste caso (Figura 10), a desinformação chegou através da parceria que a Lupa possui com a empresa Meta, e tudo é esclarecido durante as análises:

Figura 10 - Exemplo de origem das desinformações escolhidas para verificação 1

Circula pelas redes sociais um vídeo que exibe uma multidão concentrada na Esplanada dos Ministérios, em Brasília (DF). A postagem indica que as cenas teriam sido registradas em 8 de janeiro de 2023, durante os atos golpistas que levaram à depredação de prédios dos três poderes na capital federal. Por meio do [projeto de verificação de notícias](#), usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:

Fonte: ROSAURO, 2023, online.

Essa é uma das maneiras em que os repórteres da Lupa escolhem, entre tanta desinformação no mundo digital, quais checagens irão fazer. Segundo Macário (2023), por ter uma parceria com a empresa Meta - que controla o WhatsApp, Facebook e Instagram -, "os jornalistas da agência acessam partes especiais destas plataformas para medir o engajamento das publicações" (MACÁRIO, 2023). Tecnologias exclusivas são disponibilizadas aos profissionais, como na verificação acima (Figura 10).

Figura 11 - Exemplo de origem das desinformações escolhidas para verificação 2

Ao observar as imagens é possível verificar outras semelhanças, como a posição dos banners nos prédios de ministérios, do carro de som, de uma faixa verde e amarela, entre outros elementos.



Fonte: ROSAURO, 2023, online.

Como mostra a Figura 11, no final da página, a origem da denúncia é novamente esclarecida para que o leitor não tenha dúvidas.

Segundo Becker, existem outras três formas de contato para denúncia de desinformações: por *e-mail*, por formulário e por *WhatsApp*, todos canais oficiais da agência. Mesmo assim, é necessário um filtro dos próprios jornalistas.

Recebemos, geralmente, mais de duzentas mensagens por dia. De fato, chega mais coisas do que conseguimos dar conta de checar. Um "ser humano" faz essa triagem, de coisas que entraram para nós, e, assim, sabemos o que é mais pedido. Agrupamos tudo e sabemos qual é o tema do momento. Além disso, utilizamos tecnologias que conseguem ranquear os temas mais pedidos, com auxílio também da nossa parceria com a empresa Meta (BECKER, 2023, s/p).

Ainda segundo o editor-chefe, as equipes "sempre priorizam o que é mais pedido, porque significa que a pauta está circulando em maior quantidade" (BECKER, 2023).

Macário (2023) explica que o jornalista utiliza-se, além das denúncias dos leitores e acesso às tecnologias, do "faro" que todo o jornalista desenvolve na profissão. O monitoramento de perfis, páginas e redes sociais específicas entra na rotina da Lupa.

Nós já sabemos perfis, páginas e "fontes" que merecem ser monitorados. Lugares e pessoas que já tem um histórico de compartilhar conteúdo falso.

Por isso, ficamos de olho nesses lugares, principalmente quando tem muitos seguidores e engajamento (MACÁRIO, 2023, s/p).

Para tentar coibir as informações falsas, o trabalho de apuração de uma agência de checagem, mesmo que tenha objetivos diferentes de veículos de comunicação, se enquadra ao citado por Pereira Junior (2006) no passo a passo da apuração e investigação jornalística.

Por exemplo, uma reportagem pode ser publicada somente se, como explica o autor, houver o nível correto de confiança *versus* o volume de informação: quanto mais dados, mais precisa é o conteúdo (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 87).

E, na Lupa, além dos jornalistas juntarem o máximo de dados e informações para publicar as checagens e verificações, é importante, novamente, destacar a importância que a transparência tem na agência.

A Lupa tem toda a metodologia baseada na IFCN, uma organização internacional que une checadores do mundo inteiro. Eles estabelecem um selo de qualidade. E, entre as regras, o que mais levamos em consideração é ser extremamente transparente - sendo claro com o leitor onde pegamos a informação. Por conta disso, sempre procuramos dados públicos (MACÁRIO, 2023, s/p.)

Assim como em qualquer outro local de trabalho, cada checador tem um jeito único de apurar e ir atrás do que é de interesse público, sendo que "cada repórter tem um método (de quem vai entrevistar, por onde vai começar, etc.). Mas, em relação à checagem e verificação, o mais importante é ser muito claro e aberto em todos os dados que trouxermos" (MACÁRIO, 2023).

Em resumo, existe um processo de oito etapas que exemplificam, em termos gerais, a metodologia da Lupa, somando os códigos da IFCN e as etiquetas da própria agência no processo:

- Passo 1: monitoramento do que políticos, celebridades e líderes sociais dizem em locais como rádios, jornais, revistas, TV e também redes sociais;
- Passo 2: após monitoramento, o checador analisa o que vai checar seguindo três critérios: a) as afirmações foram ditas por uma

personalidade importante? b) A frase é de interesse público? c) A frase ganhou destaque na internet e/ou na imprensa?

- Passo 3: agora, é o momento em que o repórter faz a curadoria de tudo que foi publicado sobre o tema em jornais, revistas e sites;
- Passo 4: depois, inicia-se o garimpo em dados oficiais e informações públicas;
- Passo 5: se o dado não for público, o checador recorre à Lei de Acesso à Informação (LAI) e/ou contato com as figuras envolvidas;
- Passo 6: se necessário, o repórter vai para "a rua", levando meios tecnológicos para produzir vídeos ou áudio;
- Passo 7: o checador recorre à especialistas para corrigir eventuais erros e contextualizar assuntos;
- Passo 8: para finalizar, é solicitada a posição oficial de quem foi checado para eventuais explicações. No caso da verificação, que analisa conteúdos distribuídos na internet, esse passo é omitido - já que não se conhece o autor da postagem (LUPA, 2015).

O último passo pode ser observado exclusivamente nas checagens, já que é quando a análise é de falas de fontes publicamente conhecidas - diferente das verificações. Vale lembrar que, segundo Matzarakis (2017), a) a checagem de fatos envolve conferir a verdade de falas de figuras públicas b) a verificação desmente conteúdos feitos online, enquanto c) o debunking envolve as duas práticas.

Figura 12 - Metodologia das checagens

CHECAGEM

DISCURSOS DE LULA TÊM DADOS INCORRETOS SOBRE COVID-19 E OBRAS PARALISADAS

01.01.2023 - 19h33

[Gabriela Soares](#), [Iara Diniz](#), [Maiquel Rosauro](#) e [Nathália Afonso](#)
Rio de Janeiro - RJ

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [Outros](#)

Fonte: SOARES; DINIZ; ROSAURO; AFONSO, 2023.

Já antes da análise, a Lupa insere uma espécie de etiqueta anunciando se o conteúdo é uma verificação, checagem ou reportagem. No caso acima (Figura 12), trata-se de uma checagem de dois discursos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, feitos no dia 1 de janeiro de 2023. O primeiro ocorreu no Congresso Nacional, e o segundo, no parlatório do Palácio do Planalto.

Mas, diferente da verificação, as checagens utilizam-se de falas de figuras públicas e permite a classificação de diversas etiquetas da Lupa:

Figura 12 - Exemplo de etiquetas da Lupa nas checagens 1

SAÚDE



Em nenhum outro país, a quantidade de vítimas fatais [de Covid-19] foi tão alta proporcionalmente à população quanto no Brasil”

- Luiz Inácio Lula da Silva (PT), 39º presidente da República, durante discurso no Congresso em 1º de janeiro de 2023

FALSO

[Dados do Our World in Data](#) mostram que o Brasil foi o 20º país com maior número de vítimas fatais por Covid-19 proporcionalmente à população do território. Ao todo, foram contabilizadas 3.222 mortes a cada 1 milhão de habitantes até o dia 31 de dezembro de 2022. [Os três países que lideram essa lista são Peru, Bulgária e Bósnia e Herzegovina.](#)

Fonte: SOARES; DINIZ; ROSAURO; AFONSO, 2023, online.

Figura 13 - Exemplo de etiquetas da Lupa nas checagens

INFRAESTRUTURA



(...) são mais de 14 mil no país (obras paralisadas)

- Luiz Inácio Lula da Silva (PT), 39º presidente da República, durante discurso no Congresso em 1º de janeiro de 2023

EXAGERADO

O [Painel Informativo](#) do Tribunal de Contas da União (TCU), que reúne dados referentes a agosto de 2022, informa que 8.674 obras estão paralisadas no país de um total de 22.559 obras.

Fonte: SOARES; DINIZ; ROSAURO; AFONSO, 2023, online.

Como mostra a Figura 12 e a Figura 13, a mesma checagem - aqui intitulada de "Discursos de Lula têm dados incorretos sobre Covid-19 e obras paralisadas" - pode receber mais de um "carimbo".

A primeira fala (Figura 12) provou ser falsa no momento em que os checadores acessaram os dados do *Our World in Data*. Assim como na verificação, os dados ficam disponíveis em forma de *hiperlinks* para que o leitor confira o embasamento da apuração.

Já a segunda fala (Figura 13) informa que o presidente exagerou ao trazer o número de obras paralisadas no país, e foi classificado como "exagerado" pelos repórteres e editores.

Como foi analisado anteriormente, a checagem diferencia-se da verificação por algumas características. A verificação, por exemplo, desmente boatos de redes sociais e acontece, muitas vezes, por conta de fenômenos do mundo hiperconectado, ligados ao webjornalismo. Apesar de não ter sido criado pelo mundo

digital, como explica Bucci (2018) - quando diz que os boatos no jornalismo são tão antigos quanto a própria imprensa -, o fenômeno foi fortalecido pelo acesso universal à internet.

Entre as características que ajudam a desenvolver as desinformações, pode-se lembrar o conceito de Ubiquidade (PAVLIK, 2014), em que qualquer pessoa tem acesso potencial a qualquer rede de comunicação e pode publicar o que quiser, quando quiser. As desinformações surgem, entre outros motivos, com este poder que o usuário tem em mãos.

E, ao contrário do que muitas pessoas pensam a respeito do *fact-checking*, as análises também deixam claro quando a figura disse algo verdadeiro. Isso porque as checagens e verificações não servem para destruir a imagem de políticos, mas para trazer a verdade ao público.

Figura 14 - Exemplo de etiquetas da Lupa nas checagens 2



Enquanto, na média do Brasil, apenas 9% dos alunos matriculados no ensino fundamental são de tempo integral, no Ceará já são 33%, o maior percentual do país”

- Camilo Santana (PT), ministro da Educação, durante discurso de posse no dia 2 de janeiro de 2023

VERDADEIRO

De acordo com o Censo Escolar 2021 ([página 16](#)), divulgado pelo Inep, 33,2% dos alunos matriculados na rede pública de ensino fundamental no Ceará estudam em tempo integral. Maranhão (24,3%) e Piauí (23,9%) ocupam a segunda e terceira posições no ranking nacional, respectivamente.

Ainda segundo o Inep, a média de estudantes no ensino fundamental em tempo integral no Brasil é bem inferior: 8,5% nos anos iniciais (1º ao 5º ano) e 9,2% nos anos finais (6º ao 9º ano).

Fonte: DINIZ, 2023, online.

No caso acima, na checagem intitulada "Na posse, Camilo Santana erra dados sobre reprovação e acesso à internet", o novo ministro da Educação, Camilo Santana (PT), fez um discurso de cerca de 15 minutos durante a posse. Na fala, o ex-governador do Ceará passou informações verdadeiras, como a de que a média

que o Ceará tem de alunos matriculados no ensino fundamental é maior do que a do Brasil.

Apesar disso, o ministro Santana também trouxe informações falsas. E é essa a função da checagem: admitir quando algo está certo, mas também mostrar dados de falas incorretas.

Analisando a metodologia destacada acima, a Lupa demonstra de diversas maneiras a eficiência que tem em realizar o trabalho de checagem e verificação. Isso porque a agência segue parâmetros internacionais, como as parcerias com a IFCN e a *The Trust Project*, mas também porque a empresa desenvolveu uma maneira própria de trazer a verdade ao público baseada, principalmente, na *transparência da informação*.

Além disso, a Lupa, segundo Becker (2023, s/p) é formada "exclusivamente por jornalistas", profissionais que estão aptos a investigar e publicar o que é real na internet.

Mesmo com um trabalho tão árduo, os jornalistas entrevistados destacam que o jornalismo de checagem continua se consolidando no Brasil. Entre diversos fatores, está a desvalorização do profissional da comunicação e as dificuldades em ganhar prestígio na área.

A checagem de fatos é um trabalho difícil, pois estamos "no esgoto", onde ninguém quer estar, desmentindo informações. Mas, esta função é extremamente importante para a sociedade democrática em que vivemos. (MACÁRIO, 2023, s/p).

Por fim, outra questão extremamente importante abordada pelos integrantes da Lupa é a urgência da criação de políticas que desenvolvam a educação e a alfabetização midiática no Brasil.

É necessário que as pessoas aprendam a ler com dúvida e a debater informações. As pessoas precisam reaprender a consumir informação e conseguir separar o que é entretenimento, diferenciando portais de notícias confiáveis de perfis que espalham mentiras (MACÁRIO, 2023, s/p).

Por conta disso, a Lupa não se limita apenas a checar fatos e verificar a veracidade das informações, mas procura educar o público sobre como identificar e

lidar com a desinformação. Entre os projetos, estão o LupaEducação, a *newsletter* Intervalo, palestras e *workshops*.

Como explica Macário (2023, s/p), "os jornalistas passam quatro anos estudando e são profissionais capacitados para fazer esse trabalho. Mas, como as pessoas sem experiência podem aprender isso?". Esta é uma questão, entre tentativas e erros, que a Lupa ainda tenta resolver. Enquanto isso, a agência segue com o trabalho de diariamente, de forma incansável, levar a verdade ao público da maneira mais transparente e honesta possível.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais e o acesso universal à internet transformaram para sempre a sociedade e, conseqüentemente, o jornalismo. Neste cenário, observa-se a criação de um dos fenômenos mais perigosos da pós-modernidade: a pós-verdade. Nela, a opinião e as crenças dos indivíduos vem acima de tudo e de todos.

Somando a facilidade de criar conteúdo e espalhá-los com o desejo de cada pessoa de provar-se certa e prejudicar quem discorda, a desinformação criou forças e aparenta ser algo intrínseco das redes sociais.

A missão dos jornalistas, agora, é se adaptar ao novo cenário de desordem informacional, baseado nas mudanças causadas pelo webjornalismo, mas, principalmente, propor constantes melhorias e formas de evitar que o objeto de trabalho - a verdade - seja negligenciado.

Isso é possível de diversas maneiras. Entre elas, é importante que o profissional da comunicação saiba utilizar as ferramentas do digital a seu favor, traga o maior número de dados e fontes para as informações e não se canse de checar e confirmar o que for publicar, o máximo de vezes que for preciso.

Mas, além das alterações na rotina do jornalismo tradicional, seja de TV, rádio, impresso ou digital, foi necessária a criação de uma área específica na internet, a fim de tentar barrar as mentiras: o jornalismo de checagem. A função é desmentir o que já foi publicado ou dito, em uma tentativa de amenizar os danos.

Ao analisar a metodologia de checagem da Agência Lupa e ao entrevistar os jornalistas que fazem o árduo e imparável trabalho, foi possível concluir que a eficácia do jornalismo de checagem ideal se deve à **metodologia de transparência** da empresa.

Isso porque, diariamente, a Lupa ensina os leitores a irem atrás da informação por conta própria, mostrando de onde a verdade chega até os profissionais. No site, é possível ver as referências através de *hiperlinks*, fotos, e

vídeos. A agência, em momento algum, oculta de onde vieram os dados: e, contra os dados, não há argumentos.

Desde o início das análises, ficou evidente que a informação é disponibilizada ao leitor de forma totalmente transparente e, além de fazer somente o trabalho de *debunking*, a Lupa luta para estimular o leitor a fazer isso por conta própria, estimulando o senso crítico de quem utiliza a internet.

Assim, seja no site ou nas redes sociais da Agência Lupa, o leitor tem acesso e a disponibilidade para conferir de onde vieram as conclusões. O objetivo, justamente, é que o internauta aprenda a fazer o mesmo caminho de checar informações com fontes oficiais, figuras públicas confiáveis e com especialistas em cada área.

Dessa forma - sendo transparente -, os jornalistas também conseguem, aos poucos, restabelecer a credibilidade da profissão, que foi totalmente desgastada pelas desinformações e declarações políticas falsas - justamente o que a Lupa verifica e checa, respectivamente, no dia a dia. Não à toa, as quatro desinformações analisadas pela agência escolhidas na presente pesquisa tem relação com a política.

Outra conclusão a ser destacada é de que, apesar das redes sociais terem acelerado o processo de disseminação de informações falsas - que sempre existiu -, as mesmas características web também proporcionam a rapidez em distribuir a verdade. As checagens e verificações da Lupa mostram como as ferramentas online auxiliam no combate à mentira, principalmente com o uso de fotos, vídeos e *hiperlinks*.

Apesar de ser um debate muito recente, o jornalismo de checagem vem crescendo no mundo. Para direcionamentos futuros, é necessário discutir como estabelecer uma educação midiática de qualidade. No Brasil, existe um alto índice de analfabetismo funcional fora das redes - que acabam refletindo nas atividades das mesmas. É necessário, agora, que as pessoas aprendam a ler com dúvida e a debater informações. As pessoas precisam aprender a consumir informação e

conseguir separar o que é entretenimento, diferenciando portais de notícias confiáveis de perfis que espalham mentiras.

Não à toa, a Agência Lupa vem investindo na área de educação midiática. Isso porque, mais do que desmentir o que já atingiu a população, é necessário ensinar a não acreditar na mentira em primeiro lugar. Na prática, é de conhecimento que a mentira mata, causa ódio, destrói e pode acabar até com as sociedades democráticas.

Por fim, acreditamos que este trabalho contribui para o debate sobre como a desinformação é um fator que deve ser cada vez mais aprofundado nos estudos do jornalismo e como o jornalismo de checagem é um ponto fundamental para que um novo processo comunicacional possa ser desenvolvido na sociedade.

A proposta é dar continuidade nestes estudos futuramente, promovendo mais debates científicos sobre a checagem, verificação e a sua importância para a profissão. O objetivo é seguir contribuindo para que este tipo de abordagem ganhe amplitude nas discussões atuais sobre a desinformação.

REFERÊNCIAS TEÓRICAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social Media and Fake News in the 2016 Election.** *Journal of Economic Perspectives*. Volume 31, Number 2, Spring 2017, Pages 211–236.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo.** 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. 2v.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging competences of old and new media professionals.** In: *Australian Journalism Review* 23 (2), 2001, pp. 91-103. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 16 fev. 2023.

BECKER, Leandro. **Entrevista concedida a Carolina Cesa.** Porto Alegre, 12 abr. 2023. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta monografia]

BERGONSI, Melissa. **A ditadura do tempo real.** Observatório da Imprensa, 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed813_a_ditadura_do_tempo_real/. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das *fake news* e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio.** Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. ISBN 978-85-67134-05-5. Disponível em: <https://goo.gl/xmUwkd>. Acesso em: 12 mar. 2023.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. **A indústria das fake news e o discurso de ódio.** In: PEREIRA, Rodolfo Viana. *Direitos Políticos, Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio.* Belo Horizonte: Idde, 2018. p. 203-220.

BRANCO, Sérgio. **Fake news e os Caminhos para Fora da Bolha.** Revista Interesse Nacional, São Paulo, Ano 10, n. 38, p. 51-61, ago.-out. 2017. Disponível em: http://interessenacional.com.br/wp-content/uploads/2017/09/Interesse_Nacional_ed38.pdf. Acesso em: 13 fev. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei no 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [L13488](#)

BRITES, F; PORCELLO, F. (2018). **Verdade x mentira: A ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil**. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

BRUNO, Nomura. **É falso que Alexandre de Moraes determinou desligamento da internet no país**. Agência Lupa, 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/08/e-falso-que-alexandre-de-moraes-determinou-desligamento-da-internet-no-pais>. Acesso em: 02 fev. 2023.

BUCCI, Eugênio. **Pós-política e corrosão da verdade**. Revista USP. n. 116, p. - 19-30, janeiro/fevereiro/março 2018.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/livro/121>. Acesso em: 12 fev. 2023.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**, In Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online, 63-73, ISBN: 972-8790-07-4. Covilhã: Livros Labcom, 2003. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4358>. Acesso em: 13 fev. 2023.

CARVALHO, B. L. P. **Fake news na história: uma bibliografia comentada**. (Bibliografia Comentada). Dez. 2020. In: **Café História**. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/fake-news-na-historia/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução: Carlos Szlak. 1a ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DINIZ, Iara. **Na posse, Camilo Santana erra dados sobre reprovação e acesso à internet.** Agência Lupa, 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/04/na-posse-camilo-santana-erra-dados-sobre-reprovacao-e-acesso-a-internet>. Acesso em: 07 fev. 2023.

FERRARI, Pollyana. **Fake news, pós-verdade e o consumo de informações.** In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais... São Paulo: Faculdade Cásper Líbero; 2017. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/382230030/Fake-news-pos-verdade-e-o-consumo-de-informacoes>. Acesso em: 21 fev. 2023.

FIRST DRAFT. **Is that actually true? Combining fact-checking and verification for #GE17.** 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/is-that-actually-true-combining-fact-checking-and-verification-for-ge17-a581ec94a2b4>. Acesso em: 01 mar. 2023.

FULLER, S. **Post thuth knowledge as a power game:** Anthem Press, 2018.

Fundação Getúlio Vargas (FGV) (2017). **Robôs, redes sociais e política no Brasil: Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018.** Rio de Janeiro: FGV.

GILEAD, M; SELA, M; MARIL, A. That's My Truth: Evidence for Involuntary Opinion Confirmation. **Social Psychological and Personality Science**, abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1948550618762300>

GOOGLE TRENDS. Principais pesquisas: 20 de maio de 2017. 2017.

GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Why do journalists fact-check?:** The role of demand and supply-side factors. Hanover, jan. 2016.

HARARI, Noah. **21 lições para o século 21.** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

INTERNATIONAL FACT CHECKING NETWORK (IFCN). **IFCN Code of Principles Report**. 2018. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 02 abr. 2023

JARDIM, José Maria. A lei de acesso à informação pública: dimensões político-informacionais. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, 2012. Disponível em: <http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/viewArticle/68>. Acesso em: 01 abr. 2023.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2. ed., São Paulo: Aleph, 2009.

KRIPKA, R.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. **Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa**. Atas CIAIQ2015. Investigação Qualitativa em Educação/Investigación Cualitativa en Educación, v. 2, p. 243-247, 2015.

LAZZARINI, Sérgio Giovannetti. **Estudo de Caso: aplicabilidade e limitações do método para fins de pesquisa**. Economia & Empresa, 2: 1995

LEMONS, A. (1997) **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. In: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2023.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LUPA, Agência. **Como a Lupa faz suas checagens?** 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/como-fazemos-nossas-checagens>. Acesso em: 02 fev. 2023.

LUPA, Agência. **Entenda as etiquetas da Lupa**. 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>. Acesso em: 02 fev. 2023.

LUPA, Agência. **Lupa vira a primeira plataforma de fact-checking no consórcio mundial 'The Trust Project'**. 2019. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2019/05/08/lupa-projeto-credibilidade-trust-projec>.

Acesso em: 02 fev. 2023.

LUPA, Agência. **O que é a Lupa?** 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas>. Acesso em: 02 fev. 2023.

MCLUHAN, M. (2003) [1964]. **Understanding Media**. Corte mader. Ca: ginkgo press.

MACÁRIO, Carol. **Entrevista concedida a Carolina Cesa**. Porto Alegre, 15 abr. 2023. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta monografia]

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana. (org.) *A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997. MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. https://facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf. Acesso em: 4 fev. 2023.

MANTZARLIS, Alexios. **"What is the difference between fact-checking and verification?" I made this horrible thing that perhaps clarifies a question I get a lot**. 15 mar., 2017. Twitter: @Mantzaris

Martins, M. L. & Macedo, I. (Eds.). **Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono**. V. N. Famalicão: Húmus, 2019.

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

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. (2002). **Profissionalismo” e “objetividade”: o jornalismo na contramão da política.** Anais do IX Encontro Anual da Compós (s. p.). Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-profissionalismo-jornalismo.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2023.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio.** Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **Public opinion and the classical tradition: a re-valuation.** Public Opinion Quarterly, v. 43, n. 2, p. 143-156, 1979.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior, Portugal, Junho, 2002.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** 2. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa.** 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2006. 171 p. (Coleção Fazer Jornalismo) ISBN 978-85-326-3353-8.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>. Acesso em: 02 fev. 2023.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais.** Faculdade São Francisco de Barreiras - FASB. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2023.

ROSAURO, Maiquel. **É antigo vídeo atribuído a ato golpista de 8 de janeiro.** Agência Lupa, 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/11/video-8-janeiro-antigo>. Acesso em: 02 fev. 2023.

SALAVERRÍA, R. **Digital journalism: 25 years of research. Review article.** El profesional de la información (EPI), v. 28, n. 1, 2019.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** In: CYPRIANO, F. (org.). A pós-verdade é verdadeira ou falsa [recurso eletrônico]. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTI, Vilso Junior. **O Desafio da Apuração Jornalística no ciberespaço.** Sessões do Imaginário. Porto Alegre, v. 15, n 23, p. 8 - 17, out, 2010. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/9021>. Acesso em: 20 fev. 2023.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil.** (Tese de Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil: UFRGS, 2019.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo.** 1 ed. São Paulo: Paulista, 2012.

SOARES, Gabriela. DINIZ, Iara. ROSAURO, Maiquel. AFONSO, Nathália. **Discursos de Lula têm dados incorretos sobre Covid-19 e obras paralisadas.** Agência Lupa, 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/01/discursos-de-lula-tem-dados-incorretos-sobre-covid-19-e-obras-paralisadas>. Acesso em: 07 fev. 2023.

SPINELLI, E. M. Santos, J.A. (2018): **Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news.** Revista Observatório, Palmas, v.4, n.3, p. 759-782.

THE UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (França) (Org.). **Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training.** Paris: Unesco, 2019. Disponível

em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 04 mar. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE aplica pela primeira vez norma que coíbe notícias falsas na internet.** Brasília, 07 jun. 2018c. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/tse-aplica-pela-primeira-vez-norma-que-coibe-noticias-falsas-na-internet>. Acesso em: 02 abr. 2023.

WARDLE, Claire. **Guia Essencial da First Draft para entender a desordem informacional.** First Draft, 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x76851. Acesso em: 01 mar. 2023.

WARDLE, Claire; DERAKHASHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report.** 27 set. 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 03 mar. 2023.

YIN K., Robert. **Estudo de Caso, planejamento e métodos.** Bookman, São Paulo, 2001

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM LEANDRO BECKER

As duas entrevistas, feitas por videochamada, foram feitas com jornalistas que integram a Agência Lupa. Antes das perguntas, foi explicado o objetivo do trabalho e foi feito um acordo para utilizar as falas dos participantes, sem nenhum prejuízo para as dinâmicas da agência. Como cada um dos dois jornalistas possui uma função diferente dentro da Lupa, as perguntas não seguiram um roteiro específico, mas adaptações do que a pesquisa busca saber a respeito de cada um.

1. Entrevista com o jornalista Leandro Becker, editor-chefe da Agência Lupa - feita no dia 12 de abril.

Legenda:

CC – Carolina Cesa (Entrevistadora);

LB – Leandro Becker (Editor-Chefe da Agência Lupa);

[...] – partes do diálogo que não foram compreendidas;

Em itálico – gírias, palavras em inglês usadas na língua portuguesa ou algo que foi ressaltado ao ser respondido.

CC - Como funciona a Agência Lupa, em um aspecto geral, enquanto organização?

LB - A Lupa é uma agência de checagem. Isso significa que nosso objetivo é produzir um trabalho focado na desinformação. E nós fazemos isso de diferentes formas: com checagens, verificações, reportagens especiais, explicadores, etc. Ultimamente, estamos investindo muito em educação midiática. A Lupa acredita que a alfabetização midiática é um pilar muito importante e estamos tentando levar este tema para escolas e universidades. A agência ficou muito conhecida por conta das checagens em períodos eleitorais. Acredito que seja a parte que mais impacta quando se fala em desinformação. Mas, vamos muito além disso.

CC - Em relação à verificação de notícias, como funciona a metodologia dos repórteres?

LB - A agência é filiada a uma instituição chamada *International Fact-Checking Network*. Essa parceria é importante porque qualquer pessoa pode abrir uma

empresa de comunicação, hoje em dia, e dizer que está fazendo checagem. Mas, o diferencial é que a IFCN, a organização internacional de *fact-checking*, estabelece regras e passos para fazer um trabalho verdadeiro. Então, a ligação que a Lupa tem com esta empresa segue vários critérios: o principal deles é a transparência. A Lupa, por exemplo, passa constantemente por auditorias para conferir quem está financiando a agência. E isso faz total sentido. Se nós estamos sendo pagos por políticos de esquerda ou de direita, como vamos ser isentos? Por isso, é proibido que tenhamos relação financeira com governos, empresas estatais, órgãos públicos, etc. Além disso, temos vários outros princípios conectados ao que a IFCN sugere: um deles é o apartidarismo. Quando um novo repórter chega na empresa, ele precisa assinar um contrato se comprometendo a não ter nenhuma filiação partidária que seja ou parentesco com políticos. Se tiver, a pessoa não pode ser contratada. É uma das regras da instituição. Esta metodologia diz muito sobre o que somos. No nosso site, temos todas as informações detalhadas a respeito disso. Nós também dividimos as apurações em dois campos: a checagem, voltada à discursos políticos, e as verificações, com foco em fotos, vídeos, textos, que circulam pelas redes, não sendo necessariamente de uma figura pública.

CC - Como é dividido, dentro do trabalho de *fact-checking*, as etiquetas e classificações da Lupa?

LB - Em relação à prática jornalística, a metodologia diz a respeito de como fazemos de fato o processo de checagem dos conteúdos. Primeiro, por critérios jornalísticos, definimos o que vale a pauta ou não, nos baseando no que é de interesse público. Já na hora das verificações, a principal metodologia se baseia nas etiquetas de classificação. Não existe um padrão que todas as agências de checagem sigam. Isso é particular de cada editoria e metodologia. Nós temos, atualmente, nove categorias que baseiam nossas pesquisas, e elas surgem entre o verdadeiro e falso. Isso porque tem checagens e verificações que não podemos simplesmente categorizar em um dos dois. Nosso objetivo, com isso, é enquadrar temas e assuntos que ficam nas margens. Ter esta divisão estabelecida ajuda a manter uma credibilidade. A etiqueta "exagerado", por exemplo, não é necessariamente uma mentira, só um exagero. Outra etiqueta é a "verdadeira, mas...", quando existem

ressalvas na fala da pessoa, apesar de não ser mentira. E assim vai. Outra característica da Lupa é que não checamos opiniões e não temos como prever o futuro. Por isso, muitas vezes, não analisamos frases de políticos que tratam de comprometer políticos. Em resumo, a metodologia das etiquetas criadas pretende tratar os temas com a maior sutileza possível e tentar ser o mais específico. Onde mais usamos as etiquetas é nas verificações.

CC - Como vocês recebem as denúncias e sugestões para fazer as checagens?

LB - Nós temos diversas formas. Em resumo, temos três maneiras: por e-mail, formulário e WhatsApp. Recebemos, geralmente, mais de duzentas mensagens por dia. De fato, chega mais coisas do que conseguimos dar conta de checar. Mas, um "ser humano" faz essa triagem, de coisas que entraram para nós, e, assim, sabemos o que é mais pedido. Agrupamos tudo e sabemos qual é o tema do momento. Além disso, utilizamos tecnologias que conseguem ranquear os temas mais pedidos, com auxílio também da nossa parceria com a empresa Meta. Às vezes, vem vídeos, imagens ou texto. Priorizamos o que é mais pedido porque significa que a pauta está circulando em maior quantidade. É importante destacar que toda a equipe da Lupa é formada exclusivamente por jornalistas. Isso também ajuda na hora de acompanhar as redes sociais e os temas que são as *trends* do dia. Mesmo que alguém não tenha enviado alguma denúncia, conseguimos ir atrás de outras por este faro jornalístico. Se a gente viu que um assunto específico viralizou, vamos atrás. Em resumo: o primeiro jeito é as denúncias por canais oficiais, o segundo é os jornalistas indo atrás de pautas e o terceiro foi aplicado exclusivamente na época dos atos antidemocráticos de Brasília, em um formulário no Google. Nós abrimos um banco de dados anônimo para os leitores enviarem as denúncias. O nosso objetivo era mapear e avaliar como foram organizados os atos de vandalismo naquele domingo. No mesmo dia, já recebemos mais de 9 mil denúncias. A situação do 8 de janeiro foi a mais atípica que aconteceu no Brasil nos últimos anos. Então pensamos: *nós queremos fazer conteúdo relevante para as pessoas - por isso, nada mais justo do que ouvir as pessoas*. Assim, criamos um grupo especial para olhar para esta questão em específico, até para ir atrás de quem estava financiando tudo isso. Neste momento, saímos das verificações e entramos na área das reportagens para

aprofundar o tema - mas, isso não deixa de ser checagem. Pois, checar o que é verdade ou não é a essência do jornalismo.

CC - Vocês não usam, na agência, a expressão *fake news*, justamente pela conotação política que ela adquiriu. Como vocês fazem para garantir, além desta escolha de palavras, que as checagens sejam o mais isentas possível (se é que tem como)?

LB - O termo *fake news* se popularizou e ganhou uma premissa mais política. A gente usa apenas desinformação, ou *fake*, porque a gente não checa "notícias", mas sim *posts*, declarações, e publicações de usuários de redes sociais. A expressão notícia já pressupõe, de certa maneira, que é algo verdadeiro. Dentro disso, existem várias nuances. Às vezes, alguém compartilha uma informação achando que era verdadeira, mas ela era falsa. Já outros criam, de propósito, narrativas prejudiciais. A intenção faz bastante diferença neste cenário também. Então, usamos o termo desinformação que é muito mais amplo. Este é um aspecto importante de compartilhar.

CC - A Lupa começou a investir em reportagens mais aprofundadas, focando na Educação Midiática, neste ano, em fevereiro. Foi algo que tem relação com os impactos que as desinformações trouxeram - chegando até o "limite", de certa forma, no dia 8 de janeiro?

LB - Em fevereiro, a agência fez uma mudança no posicionamento. Antes, era muito focado em verificação e checagem. Mas, agora, entendemos que precisamos investir em Educação Midiática no Brasil, ao observar o cenário da desinformação. A Lupa, agora, tem uma área de educação - que inclui conteúdos - no *site* e também parcerias, eventos e atividades com escolas e universidades. A área de educação vem sendo muito ampla para nós. E, isso segue dentro do projeto da IFCN. Nosso foco agora é aprofundar o que apuramos para levar conscientização aos leitores.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM CAROL MACÁRIO

As duas entrevistas, feitas por videochamada, foram feitas com jornalistas que integram a Agência Lupa. Antes das perguntas, foi explicado o objetivo do trabalho e foi feito um acordo para utilizar as falas dos participantes, sem nenhum prejuízo para as dinâmicas da agência.

2. Entrevista com a jornalista Carol Macário, repórter especial da Agência Lupa - feita no dia 15 de abril.

Legenda:

CC – Carolina Cesa (Entrevistadora);
CM – Carol Macário (Repórter especial da Agência Lupa);
[...] – partes do diálogo que não foram compreendidas;
Em itálico – gírias, palavras em inglês usadas na língua portuguesa ou algo que foi ressaltado ao ser respondido.

CC - Como funciona a Agência Lupa, em um aspecto geral, enquanto organização?

CM - A primeira característica da Lupa é ser uma agência remota. Cada repórter mora em uma cidade diferente. Eu, por exemplo, moro em Florianópolis. Temos pessoal também em São Paulo, Recife, etc. Apesar disto, a gente funciona como a redação de qualquer outro veículo de comunicação. Ao invés de estarmos "confinados" em um espaço fechado e físico, nós nos falamos virtualmente por videochamada. Nós debatemos por pauta e por método. Aqui, na Lupa, nós temos algumas frentes: fazemos o trabalho de verificação (*debunking*), o de checagem de discursos de figuras públicas. Ultimamente, também temos implementado reportagens especiais. A equipe, então, faz reuniões de pauta, pelo menos uma vez por semana, mas estamos constantemente conversando. Toda segunda-feira temos uma reunião de pauta. Mas, cada repórter tem sua própria rotina para ir atrás das pautas e temas. Com o tempo, a gente vai desenvolvendo um "faro" quanto a isso. A gente vai apurar o próprio "faro" do que rende ou não. Na reunião, cada repórter apresenta as ideias e a apuração que fez até então. De fato, algumas vezes nossa pauta cai, e isso faz parte como em qualquer veículo.

CC - Em relação à verificação de notícias, como funciona a metodologia dos repórteres?

CM - Neste aspecto, no *debunking*, o trabalho é principalmente de monitoramento. A gente tem algumas ferramentas e parcerias com a empresa Meta - que controla o WhatsApp, Facebook e Instagram - onde conseguimos acessar partes especiais destas plataformas para medir o engajamento das publicações. Conseguimos medir se os temas tiveram alto engajamento em um período pequeno de tempo. Isso nos dá algumas ideias. Nós conseguimos, com estas ferramentas, ter um tipo específico de leitura. Mas, aí, a decisão do que vamos verificar ou não, é em conjunto com os editores e em debate com os outros repórteres. Claro, um assunto falso é sempre falso. Porém, às vezes, o tema não é de interesse público. Então tem estes conteúdos falsos que são "bobos". Por isso, sempre medimos o interesse político e social.

CC - E como é o seu processo e rotina de verificação e checagem?

CM - Eu fui, por muitos anos, repórter de cultura. Então, fiquei por muito tempo nesta área, acompanhando eventos culturais. Mesmo que eu não fosse escrever nada, sempre mantive esse vínculo com as fontes. Na checagem, acaba acontecendo o mesmo. Nós já sabemos perfis, páginas e "fontes" que merecem ser monitorados. Lugares e pessoas que já tem um histórico de compartilhar conteúdo falso. Por isso, ficamos de olho nesses lugares, principalmente quando tem muitos seguidores e engajamento. Além disso, obviamente, monitoramos figuras públicas. O trabalho de checagem envolve estar de olho, principalmente, no que os políticos estão dizendo. Até porque não checamos opinião e nem prevemos o futuro: nosso trabalho está em acompanhar o que eles dizem com base em dados públicos. Eu, por exemplo, sou meio obcecada por algumas figuras *[risos]*. Aí eu penso "*já sei que essa figura é muito mentirosa, então vou ficar de olho e perseguindo*". Assim, a gente vai acompanhando as redes sociais constantemente.

CC - Vocês têm alguma metodologia base em comum entre todos os repórteres? Algo que seja uma regra da organização?

CM - Temos sim, principalmente em relação à checagem. A Lupa tem toda a metodologia baseada na IFCN, uma organização internacional que une checadores do mundo inteiro. Eles estabelecem um selo de qualidade. E, entre as regras, o que mais levamos em consideração é ser extremamente transparente - sendo claro com o leitor onde pegamos a informação. Por conta disso, sempre procuramos dados públicos. Um exemplo: se formos checar uma publicação sobre vacinação, vamos atrás de fontes oficiais de saúde, como o Ministério de Saúde, as agências reguladoras internacionais, a OMS, revistas científicas reconhecidas, etc. A importância dos dados serem públicos é porque prezamos que o leitor consiga fazer o mesmo caminho que a gente faz. Ou seja, que eles tenham a condição de poder fazer a checagem por conta própria. O processo de checagem passa por isso: ir atrás de dados públicos. Em alguns momentos, precisamos também ir atrás de especialistas e entrevistá-los. O maior exemplo disso foi no período da Covid-19, onde todos nós estávamos "tateando no escuro". Mas, é importante cuidar para localizar especialistas que tenham um trabalho sério e sejam reconhecidos em suas áreas. Como eu citei anteriormente, cada repórter tem um método (de quem vai entrevistar, por onde vai começar, etc.), mas, em relação à checagem, o mais importante é ser muito claro e aberto em todos os dados que trouxermos. O leitor, inclusive, pode acessar os links que disponibilizamos nas páginas para entender o caminho que o leitor fez.

CC - Em relação aos atos antidemocráticos do dia 8 de janeiro, você participou de alguma cobertura nas checagens?

CM - Eu estava de férias, então não estava no dia que a tentativa de golpe aconteceu. Inclusive, eu fiquei "me coçando" e chamando os colegas perguntando se eles precisavam de ajuda *[risos]*. Mas, quando voltei, participei. Na verdade, todos os colegas fizeram parte disso. Foi muito impactante para a área da checagem.

CC - A Lupa começou a investir em reportagens mais aprofundadas, focando na Educação Midiática, neste ano, em fevereiro. Foi algo que tem relação com os impactos que as desinformações trouxeram - chegando até o "limite", de certa forma, no dia 8 de janeiro?

CM - Este era um movimento que havia acontecido nas eleições do ano passado, em 2022. Naquela época, fazíamos muita checagem e verificação. A partir de análise de dados, conseguimos investir nessa área que achamos muito importante também. E com certeza os atos do dia 8 de janeiro tiveram um peso para a mudança de vez.

CC - Por fim, qual a importância que o jornalismo de checagem tem para você, enquanto profissional da área?

CM - Eu sempre uso a pandemia como um dos exemplos do impacto da desinformação na vida das pessoas. Isso mostra como as *fake news* podem, de fato, matar. O tipo de mentiras espalhadas neste período foi extremamente prejudicial. Outro exemplo dos malefícios é na área da política, que afeta o sistema democrático como um todo. Quando eu comecei no jornalismo, a checagem de fatos não era algo discutido. Obviamente, como repórter, nosso trabalho sempre foi fazer a apuração e a checagem de informações. Em um jornal em que eu trabalhava, antes do *fact-checking* ser uma área conhecida, alguns editores comentavam: "não sei porque as pessoas estão falando em checagem de fatos. Todo jornalista deve checar. Isso é redundante!". Mas, sabemos que não é isso. Na época, era algo que ninguém entendia. Depois, começamos a ver neste mundo contemporâneo e digital, no cenário da pós-verdade, que a discussão atingiu outro nível. Agora, a desinformação e os conteúdos falsos pautam os debates nas redes e fora delas. Elas induzem pessoas a tomarem decisões que, muitas vezes, podem ser absurdas e causar impactos no processo democrático e na sociedade como um todo. A checagem de fatos é um trabalho difícil, pois estamos "no esgoto", onde ninguém quer estar, desmentindo informações. Mas, esta função é extremamente importante para a sociedade democrática em que vivemos. Só que a checagem de fatos não se faz sozinha. Por isso, a importância da educação e alfabetização midiática. No Brasil, temos um alto índice de analfabetismo funcional: pessoas que não têm o desenvolvimento de um senso crítico apurado. Isso dá cenário para que a desinformação se espalhe mais facilmente. É necessário que as pessoas aprendam a ler com dúvida e a debater informações. As pessoas precisam reaprender a consumir informação e conseguir separar o que é entretenimento, diferenciando

portais de notícias confiáveis de perfis que espalham mentiras. Os jornalistas passam quatro anos estudando e somos profissionais capacitados para fazer esse trabalho. E como as pessoas podem aprender isso? É algo que ainda estamos treinando e desenvolvendo na Agência Lupa, mas estamos no erro e na tentativa em projetos de escola com jovens.