

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS

**BIBLIOTECÁRIOS E NOTÍCIAS FALSAS:  
COMO PROFISSIONAIS PODEM CONTRIBUIR NO COMBATE À  
DESINFORMAÇÃO**

Isabelle Rodriguez Bueno

São Carlos

2023

ISABELLE RODRIGUEZ BUENO

**BIBLIOTECÁRIOS E NOTÍCIAS FALSAS:  
COMO PROFISSIONAIS PODEM CONTRIBUIR NO COMBATE À  
DESINFORMAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela Universidade Federal de São Carlos.

Orientadora: Ariadne Chloe Mary Furnival

São Carlos

2023

BUENO, Isabelle Rodriguez. **Bibliotecários e notícias falsas. Como bibliotecários podem contribuir no combate a desinformação.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia e Ciência da Informação). Orientadora: Ariadne Chloe Mary Furnival. 2023. 49 f. Monografia – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2023.

## RESUMO

A presente pesquisa pretende, com base em uma breve revisão bibliográfica e pesquisa documental, mostrar toda a funcionalidade, métodos e equipes que compõem as agências de checagem de fatos no Brasil, por meio de uma lista de características (*checklist*), com dez componentes a serem analisados para fins de fazer uma breve reflexão de como o profissional bibliotecário pode contribuir no combate a desinformação. A revisão da bibliografia abordará primeiramente a estrutura por trás da desinformação e poluição informacional, e fara um breve histórico sobre os tipos jornalísticos de base metodológica Weberiana. O resultado da pesquisa mostra que não há, nas quatro agências analisadas, profissionais da Biblioteconomia e Ciência da Informação presentes, sendo estes majoritariamente, compostos por jornalistas, cientistas da computação, publicidade e propaganda, letras e comunicação social, e levanta uma série de reflexões do porquê que, mesmo possuindo saberes possíveis de identificar os processos e fluxos informacionais, ainda não há cientistas da informação no contributo á agências de checagem de fatos.

**Palavras-chave:** Fact-checking; Desinformação; Fake-news; Notícias falsas.

## ABSTRACT

This research intends, based on a brief bibliographic review and document research, to show all the functionality, methods and teams that make up the fact-checking agencies in Brazil, through a list of characteristics (*checklist*), with ten components to be analyzed in order to make a brief reflection on how the professional librarian can contribute to the fight against misinformation. The bibliography review will first address the structure behind disinformation and information pollution, and will make a brief history of journalistic types based on Weberian methodology. The result of the research shows that there are not, in the four analyzed agencies, Librarianship and Information Science professionals present, being these mostly composed of journalists, computer scientists, publicity and propaganda, letters and social communication, and raises a series of reflections why, even with the knowledge possible to identify informational processes and flows, there are still no information scientists contributing to fact-checking agencies.

**Keywords:** fact-checking; misinformation; fake news.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Agência Aos Fatos .....	32
Quadro 2 Agência E-Farsas.....	36
Quadro 3 Agência Boatos.org.....	40
Quadro 4 Agência Lupa .....	43

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Periódicos CAPES: operador 'OR'.....	25
Figura 2 Periódicos CAPES: resultados.....	26
Figura 3 Periódicos CAPES: operador "E".....	27
Figura 4 Periódicos CAPES: resultados.....	27
Figura 5 BRAPCI: operador 'OR'.....	28
Figura 6 BRAPCI: operador 'AND'.....	30
Figura 7 Google Scholar: operador 'AND'.....	30
Figura 8 Google Scholar: operador 'OR'.....	30

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificativas.....	2
1.2 Objetivos .....	3
1.3 Objetivos Específicos.....	3
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	5
2.1 O “Pós Verdade” e “Fake News”. Discussões sobre conceitos.....	5
2.2 A “tríade” da desinformação: Desinformação, Informação Falsa e Informação Maliciosa .....	7
2.2.1 A tríade da “informação duvidosa” .....	8
2.2.2 A tríade de fases da desordem “informacional” .....	9
2.2.3 A tríade elemental da desordem informacional .....	10
2.3 O jornalismo e seus tipos ideais weberianos. ....	14
2.4 As tipologias do jornalismo. O jornalismo de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação. ....	16
2.4.1 Jornalismo de transmissão .....	16
2.4.2 Jornalismo de opinião.....	17
2.4.3 Jornalismo de informação.....	17
2.4.4 Jornalismo de comunicação .....	18
2.7 O paradigma do jornalismo de verificação .....	18
2.8 O <i>fact checking</i> no mundo. Um breve histórico.....	21
2.9 O “Fact-checking” no Brasil .....	22
3 Legislação a serviço do combate as “fake-news”. O Projeto de Lei 2630/20, e seu breve resumo dos pontos principais. ....	24
3.1 A briga das “big techs” e suas polêmicas.....	25
4 METODOLOGIA.....	27
4.1 Periódicos CAPES .....	27

4.2 BRAPCI.....	30
5 RESULTADOS .....	34
5.1 Agência Aos Fatos .....	34
5.2 Agência E-Farsas.....	38
5.3 Agência Boatos.org.....	41
5.4 Agência Lupa .....	44
6 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO .....	48
7 REFERÊNCIAS .....	52

## 1 INTRODUÇÃO

Ao abordarmos sobre o termo *Fake News* (em tradução para o inglês, notícias falsas) devemos, antes de tudo, procurar compreender o que é uma “notícia falsa”. Do que se caracteriza, produz e age entre os indivíduos que a consomem. Apesar do termo “notícia falsa” denotar uma informação que não representa ou autêntica sobre a veracidade de um determinado fato, estes possuem, muitas vezes, discursos embutidos no objetivo de implementar vieses preconceituosos, ressentimentos, visões discriminatórias, proselitistas á respeito de grupos minoritários ou para tentar difamar a reputação social ou política de outrem. Também, podem ter o intuito de disseminar uma informação científica com seu contexto alterado ou sem resultado comprobatório para fins de vender determinado produto, ou satirizar determinada situação ou provocar alguma desordem social de forma intencional. Notícias e fontes que, ao serem produzidas, são disseminadas rapidamente com a ajuda de algoritmos que promovem “filtros de bolha” e “câmaras de eco” em determinados grupos que consomem, o que dificulta que outras fontes jornalísticas mais confiáveis, possam se inserir dentro desse algoritmo. Com intensificação da polarização política em vários países, caracterizada como um dos resultados pós crise econômica de 2008 e a evolução tecnológica da web e sua arquitetura da informação e interface (da Web 2.0 a Web 3.0), dos suportes digitais e mídias, o acesso a conteúdo duvidoso aumentou nos últimos anos e facilmente tem sido usado como forma de arma propagandística e ideológica por governos considerados autoritários. Conseqüentemente, a diversidade de opiniões e visões sociais dentro de uma sociedade acaba por ser ameaçada ao insuflar esses grupos consumidores e resulta em ameaças a democracia.

Silvio Genesini, em artigo publicado pela Revista USP de 2016, ressalta que, apesar de quem pense “[...] que o mundo anteriormente era mais objetivo e a verdade se fazia de forma mais concreta, este passado sempre foi inexistente.” (Genesini, 2016, p.49). E complementa:

Não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era, turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo. O novo é o Facebook, o Google e o Twitter, não a tentativa de contar mentiras ou falsificar informações, o que sempre existiu na história do mundo. (Genesini, 2016, p.49)

Mesmo após a invenção da imprensa por Gutemberg em 1430, grande parte das populações não eram alfabetizadas. Direito esse que era reservado apenas a uma seleta elite, intelectual ou econômica, o que Seibt (2019) com base nos estudos dos canadenses Charron e Bonville (2016) aborda sobre a história das tipologias jornalísticas e suas evoluções em sociedades já industrializadas. Os primeiros jornais, surgidos no século XVII eram caracterizados pela mediação entre “fontes” e “leitores” (Seibt, 2019; p.49), destinadas somente a burguesia da época. A evolução começa a acontecer a partir do “jornalismo de opinião” a partir do século XIX, com as crescentes lutas políticas vigentes na época, o que contribui com esta ruptura, e por consequência, contribui para posteriormente na evolução de outras formas de jornalismo e no atual paradigma sobre o não somente transmitir ou opinar sobre determinado fato, mas também o de verificar. É a partir dessa questão que surge o *Jornalismo de Verificação* em meados da década de 90 durante as eleições nos EUA entre George H. W. Bush, do partido Republicano (1924 - 2018) e Bill Clinton, do partido Democrata.

### 1.1 Justificativas

Apesar de as comumente intituladas *fake-news* e a *pós-verdade* serem citadas em tom de novidade pela imprensa e mídia no geral, conforme será apresentado através da revisão de literatura nos próximos capítulos, Seibt (2019), Seibt e Pradelina (2019), Charron e Bonville (2016), Wardle e Derakashan (2017), Genesini (2016) mostram que nunca foram um fenômeno tão contemporâneo. E sim, apenas mais “modernizado” e rápido.

Diante da urgência no debate de leis sobre desinformação, conscientização e mediação da informação com os usuários, o estudo do

seu entendimento no consumo de fontes, sejam estas de cunho duvidoso ou não, da importância do letramento informacional inseridas em comunidades de consumidores informacionais de forma em buscar como encontrar ferramentas voltadas a orientar o público em torno da grande desordem informacional presente nos últimos anos, principalmente no Brasil, este trabalho pretende analisar quatro agências de *fact-checking* presentes no território nacional através de um *checklist* de forma a compreender a formação das equipes de verificação, seus métodos, mídias analisadas, histórico e formas de divulgação de seus respectivos trabalhos nas redes sociais e de mensagens instantâneas. E realizar uma reflexão de como o profissional bibliotecário e da ciência informacional possa contribuir, através dos saberes recebidos durante sua formação, no combate a desordem informacional e na mediação da informação de forma mais consciente e democrática.

## 1.2 Objetivos

Diante da problemática da desinformação em meio digital em voga nos últimos dez anos no Brasil, o objetivo é analisar como as agências de checagem de fatos atuam no Brasil. E apontar de que forma os profissionais da área da Ciência da Informação podem contribuir com seus conhecimentos.

## 1.3 Objetivos Específicos

- Analisar, com base em uma lista de checagem, as características de metodologias utilizadas por cada agência, a fim de mostrar a forma de atuação na verificação de notícias;
- Descrever essas metodologias e os profissionais que integram cada agência e seus canais de divulgação sobre o combate a desinformação;

- Expor que tipos de notícias são verificadas; a forma de manutenção financeira de cada agência e se estas têm o apoio de algum grande conglomerado de mídia;

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, iremos abordar, de forma esclarecer sobre como a poluição informacional se origina e propaga. Primeiramente abordando as discussões do termo *fake-news* e *pós verdade*, desde a sua etimologia as discussões sobre o senso comum envolvido em sua definição. Depois, a sua criação e propagação, os agentes, mensagens e intérpretes envolvidos no processo, tendo por base o relatório realizado por Wardle e Derakshan (2017), Ripoll e Mattos (2018), Sastre e Carvalho (2019).

Para compreender a história da verificação de fatos a fim de entender a necessidade dessa prática em nosso tempo, Seibt (2019), Seibt e Pradelina (2021) e Charron e Bonville (2016) serão utilizados nesta revisão bibliográfica, onde descreveremos uma breve história das tipologias jornalísticas ao longo dos anos, após da invenção da imprensa nas sociedades já industrializadas á exemplo dos EUA e Canadá, tendo por base, o sociólogo Max Weber (1864 – 1920) e o uso metodológico dos “tipos-ideais”, estabelecidos como forma de análise da “sociologia da imprensa” e os paradigmas existentes no jornalismo atual, mostrando a discussão sobre o Jornalismo de Verificação. Mostraremos após esse capítulo, um resumo sobre a legislação atual no combate a desinformação, mostrando um breve resumo dos pontos evidentes da PL 2630/20, sobre a fiscalização e transparência dos provedores de internet e redes sociais e a polêmica envolvendo as grandes empresas de tecnologia e suas plataformas, que foram contra o projeto de lei.

### 2.1 O “Pós Verdade” e “Fake News”. Discussões sobre conceitos.

Os termos “pós-verdade” e “Fake News”, apesar de serem usados comumente pela mídia, por profissionais e sociedade de forma próxima ao senso comum sobre “desinformação” e “desordem informacional”, têm seu significado posto em debate por pesquisadores na área de comunicação e ciências sociais.

Genesini (2016) em seu artigo “A Pós Verdade é uma Notícia Falsa.”, cita a definição feita no dicionário da Universidade de Oxford, considerada a palavra do ano de 2016:

A palavra composta pós-verdade exemplifica uma expansão do significado do prefixo post - que tem ganhado cada vez mais destaque nos últimos anos. Em vez de simplesmente se referir ao tempo após uma situação ou evento específico – como no pós-guerra ou pós-jogo – o prefixo em pós-verdade tem um significado mais como 'pertencente a um tempo em que o conceito especificado tornou-se sem importância ou irrelevante'. Essa nuance parece ter origem em meados do século XX, em formações como pós-nacional (1945) e pós-racial (1971). (Oxford, 2016, on-line)

Apesar deste termo soar novo no vocabulário na sociedade contemporânea, este não é um fenômeno recente. E sua palavra não têm somente sua aplicação também nos últimos anos. No dicionário on-line da Universidade Oxford, explica-se que a primeira vez em que a palavra *post truth* foi utilizada em 1992, através de um ensaio do dramaturgo sérvio-americano Steve Teisch para a revista *The Nation* em que teceu opiniões a respeito da Guerra do Golfo Pérsico (1990-1991): “Nós como um povo livre, decidimos livremente que queremos viver em algum mundo pós-verdade”. (Oxford, 2016). Após 1992, o termo começou a vigorar em alguns espaços de mídia e em pesquisas acadêmicas, a exemplo do livro *The Post Truth-Era* (A Era da Pós Verdade, em tradução livre) de Ralph Keyes.

Quanto a palavra *Fake News*, Seibt (2019), Wardle e Derakshan (2018) também tecem críticas a definição do que há de concreto no significado de notícia falsa:

Neste relatório, não utilizamos o termo ‘fake news’, por duas razões. Em primeiro lugar, esse termo é inadequado para descrever os fenômenos complexos da poluição informacional. Em segundo lugar, o termo ‘fake news’ também começou a ser apropriado por políticos em todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura os desagradam. Dessa forma, o recurso à expressão ‘fake news’ está se tornando um mecanismo

pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a imprensa livre. (Wardle; Derakshan, 2018, p.12)

Portanto, conforme o uso dos termos *pós-verdade* e, principalmente *Fake News* utilizados comumente no vocabulário social e midiático, este passa a sofrer um efeito enfraquecedor em seu significado como tática de esquiva de notícias verdadeiras investigadas por jornalistas que possam desagradar ou ameaçar sua reputação perante os apoiadores, facilitando posteriores repressões ou perseguições de grupos ou eleitores mais radicais que apoiam determinado político ou partido, colocando em risco a liberdade de imprensa. Um exemplo do efeito da banalização do termo em declarações por políticos brasileiros, ocorreu quando o ex-presidente Jair Bolsonaro (sem partido), em mandato durante o ano de 2022 acusou de serem *Fake News* uma reportagem feita pelo jornalista Gustavo Amado ao site Metrôpoles em que exhibe uma série de conversas em um aplicativo de mensagens, entre empresários de marcas famosas em diversos setores mostrando apoio a um possível golpe, caso se, o candidato às eleições deste mesmo ano Luiz Inácio “Lula” da Silva (Partido dos Trabalhadores) fosse eleito<sup>1</sup>.

Para que esta banalização do significado de pós-verdade e notícias falsas não se perpetue e possa trazer um melhor discernimento do que é de fato a desinformação, o como ocorre, quem a produz, que tipos se caracterizam e suas propagação, nas sub seções a seguir, através do relatório de Wardle e Derakshan (2018) e Ripoll (2018), iremos explicitar as nuances dentro da desordem informacional através de definições sobre as “tríades” inseridas neste fenômeno: a tríade da informação duvidosa, a “tríade” das fases da informação duvidosa e a “tríade” dos elementos que compõem a informação duvidosa.

## 2.2 A “tríade” da desinformação: Desinformação, Informação Falsa e Informação Maliciosa

Para compreender sobre as nuances discursivas e de efeito prático no produzir da informação em seu todo, se faz necessário compreender o

como se produz, se dissemina e qual o público-alvo consumidor de tais fontes. Para Wardle e Derakshan (2018, p. 28), o consumo destas notícias não possui um aspecto de apenas a pura e simples transmissão de mensagens.

Aliadas as tecnologias de produção textual e audiovisual disponíveis em meio digital em conjunto com o desenvolvimento de ferramentas de I.A (Inteligência Artificial), a produção e disseminação das informações assim como na tarefa de identificação do consumo e recepção da mensagem se torna essencial para compreender a conceituação sobre o fenômeno da poluição informacional<sup>2</sup>.

### *2.2.1 A tríade da “informação duvidosa”*

Wardle e Derakshan (2018) estabelecem três tipologias de desordem informacional:

- a) Informação Falsa: produzida com informações falsas ou tiradas de um determinado contexto de um fato verdadeiramente ocorrido, porém, sem a intenção de prejudicar outrem ou difamar;
- b) Desinformação: informação criada propositalmente para difamar a reputação de terceiros, seja na esfera individual, política, religiosa ou regional, contendo informações falsas ou desconexas.
- c) Informação Maliciosa: informação produzida tendo por base acontecimentos reais, porém de efeito discursivo nocivo para prejudicar outrem, no seu âmbito pessoal ou geral. Os discursos presentes podem incluir de forma explícita ou implícita, mensagens e simbologias de ódio ou apologia a ideologias antidemocráticas e anti-diversidade.

Portanto, ao verificar se tal informação é ou não de caráter falso, descontextualizado ou malicioso, não devemos apenas nos voltar a

verificação de fontes. Os apelos discursivos, muitas vezes, carregados de tom emocional embutidos em cada notícia produzida, devem ser levados em conta no processo de análise. Wardle e Derakshan (2018) e Zuckerman (2017) ressaltam que o termo “fake news” possui uma ambiguidade abrangendo todo o viés e intenção prática sem uma distinção de cada mensagem (Wardle e Derakshan, 2019 apud Zuckerman, 2017, p.23). Tanto para fins de notícias reais e sem relevância, fins propagandísticos ou *desinformatzya*<sup>3</sup> de forma a orientar a população receptora das mensagens a desconfiança nas instituições democráticas. Wardle e Derakshan também alertam para a ampla gama de tipos de conteúdo on-line além da mera desinformação. O uso de sátiras e paródias, mesmo que seu objetivo seja apenas o humorístico, ao disseminar a informação em determinados grupos já inseridos emocionalmente no consumo destas notícias duvidosas, podem torná-las por verdadeiras.

Wardle e Derakshan (2019) citam o relatório de Caroline Jack *Lexicon of Lies* (O Léxico das Mentiras, em tradução para a língua inglesa) desenvolvido para a fundação sem fins lucrativos Data & Society:

Jornalistas, comentaristas, formuladores de políticas e pesquisadores têm uma variedade de palavras à sua disposição – propaganda, desinformação, informação falsa etc. – para descrever a precisão e a relevância do conteúdo da mídia. Esses termos podem carregar muitos pressupostos. Cada um deles adquiriu diferentes associações culturais e significados históricos, e eles podem assumir diferentes nuances de significado em diferentes contextos. Essas diferenças podem parecer pequenas, mas importam. As palavras que escolhemos para descrever a manipulação da mídia podem levar a suposições sobre como a informação se dissemina, quem a dissemina e quem as recebe. Essas suposições podem moldar quais tipos de intervenções ou soluções parecem desejáveis, apropriadas ou mesmo possíveis. (Wardle; Derakshan, 2018, p.25 apud Jack, 2017)

### 2.2.2 A tríade de fases da desordem “informacional”

Outro conceito explicitado no relatório de Wardle e Derakshan (2018), referem-se aos momentos, ou fases em que determinada informação

duvidosa é produzida e disseminada por seus agentes. E acrescentam a importância da consideração das fases da desordem informacional ao lado dos elementos atuantes no seu processo:

Em particular, é importante considerar as diferentes fases de uma instância de desordem informacional ao lado de seus elementos, porque o agente que cria o conteúdo é, muitas vezes, fundamentalmente diferente do agente que o produz. [...] E uma vez que uma mensagem tenha sido distribuída, ela pode ser reproduzida e redistribuída infinitamente, por muitos agentes diferentes, todos com diferentes motivações. (Wardle; Derakshan, 2018; p. 31-32).

As fases compõem-se de:

- 1) Criação: Origem da mensagem e seu discurso;
- 2) Produção: Montagem através de algum programa produtor de mídia audiovisual ou textual. Ex: Montagens por editores de imagens; editores de áudio via I.A (Inteligência Artificial), etc.
- 3) Distribuição: Envio e engajamento via redes sociais, aplicativos de mensagens, plataformas de vídeos por agentes individuais ou por uso de *bots* (robôs) programados e disseminação por intérpretes (receptores da mensagem);

### *2.2.3 A tríade elemental da desordem informacional*

Os elementos seguem um esquema remontante ao princípio básico da comunicação:

Canal > Emissor      > Referente > Receptor  
(Mensagem)      (Código)

Porém, a importância em cada elemento se dá por três pronomes relativos caracterizantes dos sujeitos e seus discursos inseridos. Wardle e Derakshan (2018) definem-os:

Agentes: Quem foram os criadores, produtores e disseminadores da mensagem?

Há sete questões para se analisar:

- 1) Quem são eles? Estes podem pertencer a organizações políticas ou não. Podem ser agentes oficiais de algum governo ou órgão de inteligência, e assim como podem agir de forma individual.
- 2) São organizados? Podem ser de grupos organizados ou agirem de forma esparsa.
- 3) Suas motivações? Quem fabrica e dissemina a informação duvidosa, podem ter objetivos meramente comerciais, ou possuem motivações políticas, individuais ou pessoais. Há quatro motivos na quais tais informações duvidosas são fabricadas: Financeiro: seja meramente a mando de terceiros em troca de alguma recompensa monetária para atacar algum alvo ou disseminar determinada informação; Político: Ataques a reputação de determinado político ou pessoa para influenciar um público. Podem ser feitos por grupos ligados a outros políticos e pessoas, como pode ser individual; Social: Destina-se a manter conexões com um grupo on-line ou fora da internet; Psicológica: Voltado a prestígio ou reforço de determinado grupo ou crença.
- 4) Qual o público-alvo pretendido com determinada mensagem? Os públicos podem ser diversos, desde um grupo pequeno em determinado aplicativo de mensagens a uma sociedade no seu todo.
- 5) Fazem uso de algum tipo de automação de envio de mensagens? Ou são operados por pessoas? Alguns perfis que disseminam informações duvidosas fazem tanto o uso de tecnologia automatizada, quanto são operados por pessoas.
- 6) Pretendem induzir ao engano?

## 7) Pretendem prejudicar alguém ou algo?

Mensagem: Que mensagem era? Como foi produzida?

Os tipos de mensagens podem ser usados em meio digital, por redes sociais, aplicativos de mensagens, porém, em relações interpessoais (fora da internet) podem circular estas notícias, independentemente de seu formato (áudio visual, textual etc.). Há cinco questões a cerca desse aspecto a serem consideradas:

- 1) Duração: Uma mensagem pode ser criada e produzida a fim de conseguir permanecer por muito tempo de para gerar impacto e engajamento em determinadas épocas de um ano (exemplo: véspera de eleições) ou em caso de acontecimentos urgentes.
- 2) Precisão: Se determinado conteúdo exibido é compatível com a manchete de determinado artigo ou endereço de link.
- 3) Licitude: Há o uso de simbologias implícitas de discursos de ódio á alguma etnia, filiação política, religião, etc. Isto pode variar com a legislação de cada país.
- 4) É um “conteúdo impostor”? Uma mensagem pode ser fabricada usando o logotipo ou site de algum órgão público, conta verificada de alguma personalidade pública a fim de descontextualizar ou fabricar uma notícia em nome de terceiros.
- 5) Alvo da mensagem? Neste aspecto, diferencia de quem o interpreta (intérprete da mensagem) do consumidor da informação. O alvo seria alguém especificamente ou algum grupo para fins de ataques a reputação ou intolerância?

Intérprete: Ao receber a mensagem, qual foi a interpretação de cada receptor? Quais as reações e atitudes perante seu recebimento?

Wardle e Derakshan (2018) explicam que o público passivo de consumo das informações, ou os intérpretes podem ter características variadas, sociais ou individuais. Porém, há um diferencial na forma de

consumo destas mensagens e no que influencia na sua interpretação, em maior ou menor intensidade: o consumo ritualizado da informação e não somente sua transmissão. Ou seja, o intérprete, por vezes consome aquele determinado conteúdo de determinada fonte, não importando a qualidade das informações ou sua precisão e contextualização, justamente porque aquela fonte em si atende a necessidade de confirmações pessoais por quaisquer motivos, além da necessidade de pertença a um grupo compactuante as suas visões particulares, tornando-se um reforço cognitivo para a distorção do olhar de determinado fato ou realidade. Traços estes remetentes a um componente tribal presente desde os primórdios do comportamento humano. Wardle e Derakshan, com base em Karlova (2013), explicam:

Essa mentalidade tribal explica, em parte, por que muitos usuários de mídia social distribuem desinformação quando não confiam necessariamente na veracidade das informações que estão compartilhando: eles gostariam de se conformar e pertencer a um grupo, e 'atuam' de acordo com isso. A pressão para se conformar pode se tornar particularmente forte quando algoritmos em plataformas sociais suprimem visões opostas às do usuário. Mesmo que um usuário tenha um círculo politicamente diverso de amigos ou seguidores, o que ele vê em seu feed de notícias ou linha do tempo não reflete necessariamente essa diversidade. (Wardle e Derakshan; 2018 p.53 apud Karlova, 2013)

Dentro de cada elemento, há a necessidade de análise do seu “modus operandi” e composição indissociáveis das fases de produção da desordem informacional. E mesmo estes, inseparáveis, podem ter razões, práticas e organização diferentes em cada elemento. Alguns agentes, por exemplo, podem criar e produzir informações de forma individualizada, sem pertencer a algum grupo. Outros agentes, podem agir de forma organizada por meio do uso de robôs e a mando de uma pessoa em específico para envio das mensagens aos intérpretes no objetivo de aumentar o engajamento em poucos dias ou horas.

Adiciona-se ao algoritmo projetado para o consumo individual das redes sociais (ou seja, destinado a cada perfil de usuário e resulta na formação de “câmaras de eco” e “filtros de bolha”, dificultando ainda mais a exposição a notícias e fontes de origens e visões mais diferentes do perfil que a consome, mesmo se esta pessoa em específico possua em seu perfil ou “feed” de notícias, outros perfis com visões opostas.

### 2.3 O jornalismo e seus tipos ideais weberianos.

Para compreender a história das primeiras agências de verificação no Brasil e no mundo, faz-se necessário traceja com base na história do jornalismo a evolução das necessidades informacionais nas sociedades pós invenção da imprensa (em 1450). Tendo por base teórica, Seibt (2019), Seibt e Pradelina (2021), Charron e Bonville (2016), Sastre e Carvalho (2019), traçaremos aqui a trajetória dos “tipos de jornalismo”, este, baseado no modelo de Max Weber (1864 - 1920) de “tipos ideais” até o atual paradigma do “jornalismo de verificação”. Weber caracterizou-se por seus estudos relacionados ao capital, a religião e a política e o seu contato com o mundo industrial, já advindo de sua família, influenciaram posteriormente em suas análises á respeito da “sociologia da imprensa”, surgidos após 1º Congresso da Associação Alemã de Sociologia, em Frankfurt, Alemanha, no ano de 1910. Para Weber, se fazia necessário buscar o entendimento, não dá importância da imprensa e sim sobre o que o público busca consumir de informação quando sua sociedade está inserida. E no que isto influência nas publicações dos jornais (Seibt, 2019; p.35-36). Portanto, a sociologia da imprensa se situa, conforme Seibt (2019) analisa em sua tese Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de *fact-checking* no Brasil “entre o poder e o capitalismo”.

O uso dos tipos ideais foi usado para estudo, tendo destaques os teóricos e pesquisadores canadenses Charron e Bonville (2016), em que analisam e estabelecem as tipologias do jornalismo em países a exemplo dos EUA e Canadá, estes de característica já industrializada. Além de procurar o entendimento do público consumidor da imprensa em uma

determinada sociedade, há a análise de atuação do profissional jornalista que acompanha (e sua relação) nesta gradação dos “tipos jornalísticos”, até os dias atuais. Em outras palavras, Seibt ressalta sobre essa relação do capital da empresa jornalística com a atuação do profissional de imprensa: “Como um negócio, a empresa jornalística estaria mais próxima da abordagem weberiana sobre o capitalismo, enquanto a atuação do jornalista estaria mais ligada ao que ele tratava como vocação política.” (Seibt, 2019, p.37)

Seibt (2019) ressalta Weber sobre a função da empresa jornalística e o profissional da imprensa:

O que se pretende salientar é que, embora a empresa jornalística se oriente por fins capitalistas, os profissionais que atuam na produção dos discursos jornalísticos se orientam por valores expressos em uma cultura profissional e códigos deontológicos compartilhados. Daí que uma ‘sociologia da imprensa’ deve ser capaz de analisar o jornalismo como uma instituição na qual se entrecruzam relações de mercado (economia), relações de trabalho (profissionais) e relações discursivas (linguagem). Essas relações se expressam pelo conjunto das ações dos indivíduos que constituem tal estrutura, o que nos permite tomar o jornalismo como ação social racional, conforme a tipologia de Max Weber. (Seibt, 2019, p. 37-38)

Jean de Charron e Jean de Bonville (2016) partem do método de *tipos-ideais* para a construção das características de cada tipo de jornalismo surgido em determinada época. Vale lembrar, conforme Seibt (2019) explicita que estudo estabelecido pelos pesquisadores canadenses “não dizem respeito a comparações mundiais, e sim a períodos históricos do jornalismo.” (Seibt, 2019, p.45). Ou seja, o foco do estudo de Charron e Bonville foram voltados ao EUA e Canadá. Em outros países do globo, algumas tipologias surgiram de forma mais tardia, a exemplo de países europeus e latino-americanos.

Os tipos ideais weberianos se baseiam na premissa de:

[...] como se desenrolaria uma ação humana de determinado caráter se estivesse orientada pelo fim de maneira estritamente racional, sem perturbação por erros e afetos” . Nessa medida, a ação ideal-típica se diferencia da ação real, esta, sim, perturbada por erros e afetos. (Seibt, 2019, p.43 apud Weber; 2014, p.6)

A análise ideal-típica, portanto, preza no observar de forma abstrata ao invés de descrições exaustivas de períodos jornalísticos. De estabelecer “proposições que servem de guia para a observação da realidade e a formulações de hipóteses.” (Seibt, 2019, p.44) (Charron; Bonville, 2016, p.37). Em definição, o tipo ideal é racional e simula uma realidade para fins de instrumentação metodológica, com base em comparativos discursivos e fatos históricos ocorridos concomitantemente entre uma época e outra.

2.4 As tipologias do jornalismo. O jornalismo de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação.

Charron e Bonville (2016) estabeleceram quatro tipos jornalísticos, cruzando informações sobre discursos jornalísticos, produção de tiragens com a estrutura social e os ocorridos em determinado período. O início cronológico dessas “tipologias ideais”, conforme os pesquisadores canadenses se dá a partir do século XVII.

#### *2.4.1 Jornalismo de transmissão*

De caráter somente de transmissão de informações, sem opiniões embutidas, sobre os acontecimentos econômicos e sócio-políticos fora do Canadá (país de contexto da pesquisa), destinados a elite intelectual e burguesa. O objetivo deste tipo de jornalismo visava apenas a mediação entre “fontes” e “leitores”, por meio das gazetas, responsáveis pela impressão dos periódicos. As equipes eram pequenas, muitas vezes, compostas por uma única pessoa responsável pela edição até a impressão. Textos sobre filosofia ou literatura, destinados á elite intelectual eram publicados. A tecnologia disponível na época era de velocidade reduzida, o

que demorava sua produção e distribuição. E a população comum (ou seja, fora elite intelectual-burguesa) não era alfabetizada e, conseqüentemente, não consumidora.

#### *2.4.2 Jornalismo de opinião*

A partir das transformações durante a revolução industrial nos âmbitos político, resultando também em mudanças significativas na seara socioeconômica, no século XIX. As gazetas, compostas por profissionais de outras áreas, passaram a incluir opiniões próprias a respeito dos acontecimentos vigentes com tom politizado a fim de conscientização das massas. Muitos desses profissionais que redigiam as notícias e suas opiniões eram envolvidos em outras áreas, a exemplo do direito e da literatura e tinham contato direto em lutas políticas e o jornal se tornava o canal de comunicação, influenciando sociedades e as decisões políticas da elite.

#### *2.4.3 Jornalismo de informação*

No final do século XIX, devido ao fortalecimento dos modelos de produção capitalista durante a revolução industrial, os jornais passaram a aderir ao modelo empresarial, objetivando além da informação, os lucros e os leitores. Graças a referência do modelo liberal e capitalista, o jornalismo passa a prezar mais pelos fatos separadamente da opinião, buscando uma maior neutralidade. É daí que o jornalismo passa a se consagrar de forma profissionalizada, possuindo regras, deontologias profissionais, estrutura de produção editorial, de impressão e produção da notícia.

Seibt (2019), Charron e Bonville (2016), citam Nereu (2006) e sua pesquisa na qual, mostram cinco perguntas consideradas fundamentais no orientar jornalístico: O quê? Como? Quando? Onde? Estas, baseadas em um cartaz da redação do jornal “Chicago Tribune” de 1880. Questões primordiais na formação dos profissionais da imprensa. Também, partindo da objetivação de lucros que os grandes jornais aderem a publicidade de

empresas a fim de atrair investimentos e alcance da publicidade de seus produtos.

#### 2.4.4 *Jornalismo de comunicação*

A partir do século XX, diante de tecnologias de impressão e produção textual e visual e das telecomunicações pós revolução industrial, a política e seus acontecimentos passam a ficar em segundo plano e, para atender a hiperconcorrência de mídias, de jornais disponíveis e a demanda profissional, o produzir da notícia volta-se a atualidade, e a uma estruturação menos rígida de construção textual, editorial, voltado a comunicação interpessoal, fática, direta e personalizada para o público-alvo (Seibt, 2019, p.51)

A notícia em si passa a não possuir uma importância máxima e centralizada, adicionando as *soft-news* ou notícias de prestação de serviço objetivando o agrado e o fácil consumo de uma população já massivamente alfabetizada em comparação a séculos anteriores. E isso reflete-se tanto na formação de equipes profissionais, cada vez mais compostas por estagiários, jornalistas em contrato temporário, trabalho por *free-lance* e o enfraquecimento do poder de redações frente aos departamentos de gestão (Seibt, 2019, p.51), quanto na simplificação dos discursos jornalísticos. Seibt (2019) cita Fonseca (2008) sobre o resultado desses processos. Um deles é a “industrialização cultural” ou a adequação de conteúdo ao público ou mercado, a evolução do design com a divisão por seções e suplementos voltados aos interesses dos leitores e anunciantes, retirando a possibilidade de contexto das notícias. Portanto, o jornalismo de comunicação se torna essencialmente mais destinado ao entretenimento e prestação de serviço.

#### 2.7 O paradigma do jornalismo de verificação

Seibt (2019), baseando-se em Kuhn (1975) propõe, juntamente com os modelos tipológicos do jornalismo demonstrados na seção anterior, um novo paradigma dentro do jornalismo, que possivelmente sucederia o

“jornalismo de comunicação” resultante da hiperconcorrência midiática, da simplificação textual no jornalismo, das crises econômicas que atingiram a sociedade capitalista nos últimos anos a nível global (vide a crise econômica de 2008) ao ponto de afetar as editoras, ocorrendo demissões em massa e da descontextualização de informações, conforme levantado por Fonseca (2008).

Para Kuhn (1975), citados idem na pesquisa de Charron e Bonville (2016):

Ao adquirir um paradigma, [o cientista] adquire igualmente um critério para a escolha de problemas que, enquanto o paradigma for aceito, poderemos considerar como dotados de uma solução possível” Ou seja, problemas que não estejam no espectro do paradigma adotado, não podem ser alcançados pela ciência normal. (Seibt, 2019, p.57 apud Kuhn, 1975, p.60)

Kuhn (1975) faz uma analogia com o jogo de ‘quebra-cabeças” quanto a esta questão: “[...] a ciência normal se desenvolve a partir de problemas do tipo quebra-cabeça, porque aceita como científicos, problemas em que há uma certeza de uma solução.” (Seibt, 2019 apud Kuhn, 1975). Logicamente, as soluções devem estar em concomitância com os padrões científicos “[...]que limitam a natureza das soluções aceitáveis como os passos necessários para obtê-las.” (Seibt, 2019 apud Kuhn, p.61)

Charron e Bonville (2016), fazem ressalvas a esse comparativo do paradigma científico em relação ao paradigma jornalístico, devido a materialidade de seus respectivos estudos:

[...]a ciência é um discurso cuja validade das proposições é avaliada em relação à realidade, enquanto o jornalismo é um discurso cuja congruência das proposições é avaliada em relação à sociedade. (Seibt; 2019, p.60 apud Charron; Bonville, 2016, p.108)

E os pesquisadores canadenses adicionam a característica das convenções profissionais estabelecidas no âmbito do jornalismo, graças a práticas e esquemas usados e reproduzidos continuamente e aprimoradas gradualmente.

Seibt (2019), Seibt e Pradelina (2021) explicam com base em Kunh (1975) e Charron e Bonville (2016) a necessidade de se pensar em um novo paradigma jornalístico: o jornalismo de verificação.

Parte-se do pressuposto das consequências que o jornalismo de comunicação trouxeram através da simplificação jornalística, de capitalização da notícia e do uso massivo de ferramentas tecnológicas, proporcionou ao público uma maior liberdade para consumir determinados tipos de mídia, dando maiores opções do que ler, ouvir ou assistir, de forma segmentada.

A superabundância das mensagens e a liberdade de escolha que a técnica oferece mudam as condições de uso da mídia pelo público. A segmentação dos canais favorece também o conhecimento do público, [...] concebido não como entidade abstrata e universal ('o' público), mas como um grupo conhecido, circunscrito, constituído por 'pessoas reais', que se tentará fidelizar pela 'comunicação'. (Seibt, 2019, p.95)

Seibt (2019), Seibt e Pradelina (2021), Wardle e Derakshan (2017), Belle e Owen (2017) destacam o advento do uso digital como forma de consumo de notícia, e os suportes cada vez mais tecnológicos, acessíveis e rápidos á exemplo dos *smartphones*, *tablets* e aplicativos de redes sociais e mensagens instantâneas, um dos responsáveis por esse repensar paradigmático a respeito do jornalismo. O de pensar não somente sua transmissão, mas a produção, disseminação e, principalmente no ato de verificar as nuances, contextos e discursos de cada notícia em circulação.

As redes sociais e suas empresas aproveitam, através de seus algoritmos atreladas a propaganda, gerando receita indiscriminadamente. E em troca de lucros com propaganda e algoritmos, o engajamento de "conteúdo duvidoso" se alastra mais facilmente. Une-se este fator a disponibilidade de ferramentas de edição textual-áudio visual e momentos delicados em uma sociedade no seu todo, contribuindo para a queda de confiança no jornalismo tradicional.

## 2.8 O *fact checking* no mundo. Um breve histórico.

Sastre e Carvalho (2010) citam Silverman (2010) a respeito das primeiras análises de fatos nos jornais a nível global. Um dos primeiros registros da prática da verificação de fatos surgiu no fim da década de 40, com o jornal alemão *Der Spiegel*, porém tendo seu estabelecimento na imprensa na década de 50, seguindo o preceito “[...] que toda publicação deve ser checada duas vezes e não pelo autor da reportagem.” (Sastre; Carvalho, 2010, p.2 apud Silverman, 2010)

A Agência Lupa em seu site oficial, conta com um resumo sobre a história do *fact checking* desde seus primórdios. Sastre e Carvalho (2010), Seibt (2019) e Seibt e Pradelina (2021) também ressaltam um dos primeiros canais de televisão a exibir a prática da checagem. Em 1991, o canal estadunidense CNN e o jornalista Brooks Jackson, durante as eleições primárias entre George Bush (-), do partido Republicano contra Bill Clinton, do Partido Democrata. A partir deste acontecimento, Brooks Jackson criou o primeiro site sem ligação com qualquer conglomerado de mídia: o *Factcheck.org*. Este site passou a ter apoio no seu desenvolvimento junto a Universidade Da Pensilvânia (EUA) e o *Anneberg Public Policy Center*. Tempos depois, o site *Polictfact*. Com passa a ser idealizado por outro jornalista, Bill Adair, do *Tampa Bay Times*.

Mas, no início dos anos 2000, precisamente em 2003, Brooks Jackson une-se a Kathleen Hall Jamieson no desenvolvimento de estratégias mais aprimoradas de checagem de notícias. Através das pesquisas de Jamieson “[...] que a designação mal feita de “fact-checks” poderiam reforçar as mensagens que pretendiam desbancar.” (Seibt, 2019 apud Graves, 2016, p.60). Graves (2016) e Seibt (2019), ratificam que o ano primordial para a prática do *fact-checking* na internet foi o ano de 2004.

Apesar de nos anos 2000 e na década de 90, o surgimento de iniciativas de checagem começarem a surgir, um dos momentos da história eleitoral estadunidense teria sido um dos momentos para começar a surgir a ideia da checagem de fatos. Graves (2016), este citado por Seibt (2019), menciona que no início da década de 80, após a eleição de Ronald Reagan

(-) do Partido Republicano, teria feito a afirmação que “[...] árvores causavam mais poluição que automóveis e que havia mais petróleo no Alasca do que na Arábia Saudita.” A partir desse equívoco, o jornal “The Washington Post” passou a confrontar as falas do presidente dos EUA na época, publicando análises em uma área na parte lateral da notícia expondo o equívoco. Na mesma década de 80, no ano de 1988, durante as eleições entre George Bush ( - ) x Micheal Dukakis (Partido democrata), a desinformação usada em propagandas e comunicados de campanha começaram a ficar mais evidentes, até que nas prévias de 1990 Brooks Jackson juntamente a CNN criam o quadro Campaign '92 Reality Check, quadro este, germinativo para a idealização das primeiras iniciativas anos após.

### 2.9 O “Fact-checking” no Brasil

Em território brasileiro, as iniciativas passaram a surgir posteriormente em comparação aos EUA e a se estabelecerem a partir de 2010, com os projetos Mentirômetro e Processômetro (Sastre; Carvalho, 2019, p.7) durante as eleições á presidência da república ocorridos no mesmo ano. Porém, é em 2014 as agências de checagem passam a firmar-se na cobertura em tempo integral na checagem de notícias. O site oficial da agência Aos Fatos cita em seu artigo “O que é checagem de fatos – ou fact-checking?” duas iniciativas que depois, dariam origem a duas agências (analisadas nesta pesquisa): Aos Fatos e Agência Lupa. O blog “Preto no branco” do jornal “O Globo” e o blog Truco da Agência Pública, estes, descontinuados após as eleições de 2014.

Apesar das iniciativas e agências referidas terem se iniciado em 2010, se estabelecido em 2014 em diante, as análises eram majoritariamente voltadas ao campo da política. Já iniciativas a fim de verificar informações ou notícias gerais, boatos, teorias da conspiração, *hoaxes*, etc. um site no caso não fundado por um jornalista e sim um profissional de Análise de Sistemas em 2002, passa a idealizar o E-Farsas. Este com uma gama de conteúdo maior em verificação que não abrange somente a política, mas outros assuntos, a exemplo de “vídeos virais”, montagens, informações

sobre saúde etc. ganhando desde o ano de sua fundação, reconhecimento midiático em jornais e revistas conhecidos.

### **3 LEGISLAÇÃO A SERVIÇO DO COMBATE AS FAKE-NEWS. O PROJETO DE LEI 2630/20, E UM BREVE RESUMO DOS PONTOS PRINCIPAIS.**

No Brasil, país foco desta pesquisa, há um projeto de lei de autoria do deputado federal Orlando Silva (PC do B – SP). O projeto deverá seguir ainda para votação no Senado. O Projeto de Lei prevê a aplicação da “Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet” e possui base no Marco Civil da Internet. Além da base jurídica de sua aplicação, o projeto propõe que a fiscalização seja feita em parceria a um órgão destinado a esta tarefa, intitulado “Entidade Autônoma de Supervisão” que atuará juntamente ao “Comitê Gestor de Internet no Brasil”, existente há 30 anos. (BRASIL, 2020, artigo 1º)

Outro ponto do projeto (causando escaramuças entre a justiça brasileira e as gigantes da tecnologia, as *big techs*) em destaque, propõe a fiscalização do uso de contas em provedores com mais de 1000 acessos. Sejam elas, contas de perfil satírico, humorístico, pessoal ou empresarial, que fazem o uso de I.A (Inteligência Artificial) desde que notificado de antemão ao provedor. (BRASIL, 2020, artigo 14). Aplica-se a lei, além das redes sociais e provedores, aos aplicativos de mensagem instantânea que devem restringir, o número caso de mensagens múltiplas para grupos no envio de uma mesma mensagem a um usuário ou grupo, assim como permitir sua prévia autorização para grupos de mensagens e listas de transmissão.

Os provedores serão obrigados a realizar relatórios trimestrais de transparência e deverão disponibilizá-los em suas páginas oficiais relatando o número de usuários que acessaram os provedores de redes sociais a partir de conexões realizadas no Brasil e do número de contas brasileiras ativas no período. (BRASIL, 2020, artigo 13)

A lei destina também ao fomento á educação sobre desinformação em institutos de educação e para pesquisas referentes a temática. (BRASIL, 2020, artigo 33)

### 3.1 A briga das “big techs” e suas polêmicas

Temendo por um possível cerceamento da “liberdade de expressão” e forte vigilância governamental, algumas empresas consideradas “gigantes da tecnologia” têm fortemente demonstrado oposição ao projeto de lei, causando assim, desentendimentos entre o poder judiciário brasileiro e o poder legislativo nacional. As empresas Meta (proprietária das redes sociais Instagram e Facebook e o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp), a plataforma de streaming de música Spotify, e o Google realizaram um forte *lobby* propagandístico em seus sites oficiais, por meio de textos, vídeos ou áudio a fim de tentar mudar a opinião pública e política a não votação e aprovação da PL 2630/20. Um exemplo recente, ocorreu em meados do mês de maio de 2023, no qual a empresa Google publicou, logo na página principal do motor de busca um artigo de contra-propaganda á PL. O Supremo Tribunal Federal (STF) ordenou á empresa, no prazo de dez dias, explicações sobre o texto publicado em que acusam de não identificar como publicidade.

Em pesquisa realizada no primeiro semestre do ano de 2023 pela NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Digitais) da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), mostra que grande parte do capital, da verba arrecadada por essas empresas citadas, advém justamente da publicidade, ou os chamados *ads*, que influenciam no algoritmo de quem consome essas redes ou serviços de *streaming*. A empresa Meta, de propriedade de Mark Zuckerberg, recebe cerca de 97% de arrecadação através de propagandas digitais conforme a NetLab cita o gráfico “Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2022” de Statista (2023), resultando na receita de U\$\$ 116,6 bilhões (dólares). Também com base em Statista (2023), a Google segue o mesmo modelo de arrecadação na internet, por meio da publicidade digital: 80,2%, resultando em U\$\$ 279,8 bilhões (dólares).

Para Wardle e Derakshan (2017), isso ajuda fortalecer indiscriminadamente e sem restrições o algoritmo do que aparece no feed

de notícias dos perfis, no Facebook, Instagram, Youtube e no Google. E consequentemente, aumentando os Filtros de Bolha e as Câmaras de Eco:

[...] as empresas de tecnologia são entidades comerciais. Portanto, para manter seus acionistas felizes, precisam incentivar os usuários a permanecerem em seus sites pelo maior tempo possível para maximizar o número de exposições a anúncios. Eles fazem isso ajustando os algoritmos para entregar um maior número de conteúdos semelhantes aos que os usuários já 'curtiram', compartilharam ou comentaram no passado. (Wardle; Derakshan, 2017, p.63)

## 4 MÉTODO

A pesquisa possui caráter documental, através de uma prévia pesquisa bibliográfica em três bases de dados: Periódicos CAPES, Google Acadêmico e BRAPCI.

Para a pesquisa teórica, foram usadas três palavras-chave, cuja semântica se assemelham entre si: Fake News; Desinformação e Notícias Falsas. Em todas as bases pesquisadas foi utilizada a ferramenta de busca avançada, com o auxílio de operadores booleanos, com a filtragem preferencial por assunto, com sua delimitação entre 2013 a 2023 (últimos dez anos) e por artigos de língua portuguesa.

### 4.1 Periódicos CAPES

Para o “Periódicos CAPES”, a primeira pesquisa foi feita com o operador booleano “E” (AND), com o filtro “Em qualquer idioma”, embora possa realizar pesquisas em língua portuguesa.

Figura 1- Periódicos CAPES: operador 'OR'.

The screenshot shows the 'Buscar assunto' (Search topic) interface. It features a search criteria section with the following filters:

- Filtros de busca:** Assunto contém fake news, E Assunto contém desinformação, E Assunto contém noticias falsas.
- Tipo de material:** Artigos
- Idioma:** Qualquer idioma
- Data de publicação:** Últimos 10 anos

At the bottom, the search criteria are summarized as: Assunto contém fake news E Assunto contém desinformação E Assunto contém noticias falsas. A 'BUSCAR' button is visible.

Figura 1 - Fonte: Capes, 2022.

Dos mais relevantes, apenas 11 foram encontrados, com anos de publicação entre 2019 a 2023, sendo destes: 11 artigos com a palavra-chave “Desinformação” e “Fake News” e 10 com as palavras chave “Notícias Falsas”. Com todos os artigos disponíveis on-line, e apenas 4 revisados por pares.

Figura 2 - Periódicos CAPES: resultados.

The screenshot displays the search results page on Scopus. The left sidebar shows filters for 'Disponibilidade', 'Tipo de recurso', 'Assunto', 'Data de Criação', and 'Coleção'. The main content area shows two articles:

- ARTIGO 1:** **Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19: efectos y mecanismos de lucha contra las noticias falsas**. Authors: Alonso Muñoz, Laura ; Doménech Fabregat, Hugo ; Casero Ripollés, Andreu. Abstract: Disinformation has become one of the main problems for society and democracy. Despite the increase in research on this topic, citizen perception of the effects caused by fake news and how to combat it is yet an ongoing issue. Our objective is to analyze these two aspects in the context of COVID-19 in Spain. Also, we seek to identify the... La Revista Icono 14, 2023, Vol.21 (1). Acesso Aberto. Texto completo disponível.
- ARTIGO 2:** **Desinformación y sexismo digital. El feminismo y su agenda como objeto de engaño en español**. Authors: Gámir Ríos, José Vicente ; Malquín Robles, Andrea. Abstract: Disinformation about feminism and its agenda has always existed, but its production and circulation has increased with the widespread use of the Internet and social media for news consumption. In the print of becoming an increasingly serious problem of

Figura 2 - Fonte: Capes, 2022

Na segunda pesquisa feita na mesma base, com o operador booleano OR (OU), os resultados aumentaram em 2.413 entre os mais relevantes, com 2.049 artigos revisados por pares.

Figura 3 - Periódicos CAPES: operador 'E'.

The screenshot shows the 'Buscar assunto' (Search topic) interface. The search criteria are defined as follows:

Filtros de busca		Tipo de material	
Assunto	contém	fake news	Artigos
OU	Assunto	contém	desinformação
OU	Assunto	contém	notícias falsas

Additional filters on the right include: Idioma (Qualquer idioma) and Data de publicação (Últimos 10 anos). The interface includes a 'BUSCAR' button and a 'Voltar ao topo' link.

Figura 3 - Fonte: Capes, 2022.

Entre as palavras-chave de assuntos com maiores resultados, destacamos os três primeiros: “Fake News” aparece em primeiro com 1.928; Social Sciences com 676; Science & Technology com 643 artigos encontrados.

Figura 4 - Periódicos CAPES: resultados.

Buscar assunto

Personalizar meus resultados  
Expandir meus resultados

0 selecionado(s) PÁGINA 1 1-10 of 2.413 Resultados

Ordenar por Relevância

Disponibilidade ^

- Recurso On-line (2.413)
- Periódicos revisados por pares (2.049)
- Acesso Aberto

Tipo de recurso ^

- Artigos (2.413)

Assunto ^

- Fake News (1.958)
- Social Sciences (676)
- Science & Technology (643)
- Disinformation (628)
- Social Networks (577)
- Social Media (565)

ARTIGO

**Desafios da desinformação e das fake news: estudo de caso com estudantes do ensino superior**

Morais, Nidia Salomé, Sobral, Filomena

Introdução: Na era da digitalização a sociedade, a comunidade científica e os futuros profissionais de comunicação social enfrentam desafios perante o fenómeno globalizado das **fake news**. Como lidar com a **desinformação** e combater o fenómeno? Objetivos: O principal objetivo da pesquisa descrita neste artigo foi entender a percepç... Millenium (Viseu), 2020 (5), p.85-93

“... de comunicação social enfrentam desafios perante o fenómeno globalizado das **fake news**. Como lidar com a **desinformação** e combater o fenómeno? Objetivos...”

REVISADO POR PARES Acesso Aberto

Texto completo disponível >

ARTIGO

**Fact-checking: uma prática recente em Portugal? Análise da percepção da audiência**

Loureiro, Marlene; Ribeiro, Fábio; Baptista, João Pedro; Gradim, Anabela

Fact-checking is a very recent journalistic practice in Portugal. No study so far has sought to understand the public's attitude toward this new phenomenon. The purpose of this exploratory study, based on an online questionnaire (n=610), is to investigate the attitude and perception of the Portuguese toward fact-checking. It analyzes the effect...

Voltar ao topo

Figura 4 - Fonte: Capes, 2022

## 4.2 BRAPCI

Na base de dados BRAPCI, o primeiro operador booleano a ser utilizado na pesquisa foi o OR, também delimitando a pesquisa em artigos publicados entre 2013 a 2023, com preferência ao campo de seleção “todos”.

Figura 5 - BRAPCI: operador 'OR'.

BRAPCI beta

home sobre índices login

informe o(s) termo(s) de busca

FAKE NEWS OR DESINFORMAÇÃO OR NOTÍCIA FALSA

PESQUISAR

todos autores título palavras-chave resumo texto completo

Para refinar a busca veja Busca Avançada

Delimitação

Delimitação da busca: 2013 2023

Ordenar: Relevância Mais novos Mais antigos

Selecionar Página | Selecionar Tudo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >>

Total 10000

Quando a arma é a notícia: um estudo sobre a circulação de fake news

SANCHOTENE, Carlos; MARQUES, Daniela Nogueira

Comunicação & Informação, v. 24, 2021, (Artigo) 34.7349

2021

Figura 5 Fonte: BRAPCI, 2022

Entre o campo “relevância”, foram encontrados 10.000 artigos com as palavras-chave.

Usando o operador AND, o número de artigos encontrados diminuiu para 5, também seguindo os campos de seleção “todos” e “relevância” com delimitação entre os anos de 2013 a 2023.

Figura 6 - BRAPCI: operador ‘AND’.

The screenshot shows the BRAPCI search engine interface. At the top, the logo 'BRAPCI beta' is visible. A search bar contains the query 'FAKE NEWS and DESINFORMAÇÃO and NOTÍCIA FALSA'. Below the search bar, there are options for search scope: 'Todos', 'Autores', 'Título', 'Palavras-chave', 'Resumo', and 'Texto completo'. The search results are filtered by 'Delimitação da busca' (2013 to 2023) and 'Ordenar' (Relevância). The results list shows two articles from 2022:

Selecionar Página   Selecionar Tudo	Total 5
<input type="checkbox"/> <b>A Sociedade da Desinformação</b> CORRÊA, Fabiana Cauto Logelion: filosofia da informação, v. 9, p. 143-161, 2022. (Artigo) 33.3930	2022
<input type="checkbox"/> <b>Regime de informação polifônico : por um contraponto a noção de desinformação em ciência da informação</b> RAMOS JUNIOR, Gerson Moreira; BATISTA, Patrícia Veranesi Logelion: filosofia da informação, v. 9, p. 349-359, 2022. (Artigo) 31.0462	2022

Figura 6 - Fonte: BRAPCI, 2022.

### 4.3 Google Acadêmico

No motor de busca Google Acadêmico, também seguiu o mesmo procedimento, iniciando a pesquisa pelo operador ‘AND’, com o filtro ‘Ordenar por relevância’ e ‘Pesquisar apenas páginas em português’, delimitado pelos períodos entre 2013 e 2022.

Foram encontrados 14.700 resultados totais.

Figura 7 - Google Scholar; operador 'AND'.

The screenshot shows a Google Scholar search for 'fake news AND notícias falsas'. The search bar contains the query, and the results page shows approximately 14,700 results. The left sidebar includes filters for 'Período específico...' (2013-2022), 'Pesquisar', 'Ordenar por relevância', 'Ordenar por data', 'Em qualquer idioma', 'Pesquisar páginas em Português', 'Qualquer tipo', 'Artigos de revisão', 'Incluir patentes', 'Incluir citações', and 'Criar alerta'. The main results list includes:

- [PDF] O tratamento jurídico das **notícias falsas (fake news)** - migalhas.com.br
- [HTML] Analysis of **fake news** disseminated during the COVID-19 pandemic in Brazil - bvsalud.org
- Fake news** nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques - uc.pt
- Digitalização, desinformação e **notícias falsas**: uma perspectiva histórica - unl.pt

Figura 7 - Fonte: Google Acadêmico, 2023

Com o uso do operador 'OR', seguindo os mesmos filtros usados anteriormente quanto ao idioma, relevância e período (intervalo entre anos), foram encontrados 15.600 resultados.

Figura 8 - Google Scholar: operador 'OR'

The screenshot shows a Google Scholar search for 'fake news OR notícias falsas'. The search bar contains the query, and the results page shows approximately 15,600 results. The left sidebar includes filters for 'Período específico...' (2013-2022), 'Pesquisar', 'Ordenar por relevância', 'Ordenar por data', 'Em qualquer idioma', 'Pesquisar páginas em Português', 'Qualquer tipo', 'Artigos de revisão', 'Incluir patentes', 'Incluir citações', and 'Criar alerta'. The main results list includes:

- Saúde sem **fake news**: estudo e caracterização das informações **falsas** divulgadas no canal de informação e checagem de **fake news** do Ministério da Saúde - uff.br
- [PDF] O tratamento jurídico das **notícias falsas (fake news)** - migalhas.com.br
- Fake news** nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques - uc.pt
- Da Desinformação ao Caos: uma análise das **Fake News** frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil - ufba.br

Figura 8 - Fonte: Google Acadêmico, 2023.

#### 4.4 Pesquisa Documental

Para a pesquisa documental, foram criados alguns itens de avaliação qualitativa, que visam a análise de cada agência. Das agências escolhidas para a pesquisa, totalizam em quatro: Agência Aos Fatos, Agência E-Farsas, Agência Boatos.org e Agência Lupa.

- Quanto ao *checklist*, foram produzidos no total de 10 itens:
- Data de fundação; Link (URL);
- É ligado a algum conglomerado?;
- Equipe;
- Metodologia;
- É filiada a IFCN?;
- Que Mídias Analisam?;
- Temas Analisados;
- Meios de divulgação;
- Histórico de fatos checados.

Todas as agências citadas na pesquisa são brasileiras, pois a pesquisa é focada no âmbito nacional.

## 5 RESULTADOS

Ao realizar a pesquisa qualitativa das quatro agências selecionadas, nota-se ainda a forte presença de profissionais da área do jornalismo, seja por meio de corpo editorial ou repórteres em campo e ciência da computação na criação de ferramentas de verificação de notícias por meios automatizados e a observação da disseminação da informações via redes sociais, termos de busca, resultados, assuntos “em alta”, etc. Porém, áreas voltadas a publicidade, comunicação social e letras (na área de linguística) também ganham forte destaque ao analisar recursos áudio-visuais e textuais. Notam-se que não há nenhum profissional de Ciência da Informação, mesmo que os cursos possuam em sua formação acadêmica áreas voltadas á letramento informacional, mediação da informação, análise de termos para compreensão do usuário.

### 5.1 Agência Aos Fatos

Quadro 1 - Checklist de itens para Aos Fatos

Data de fundação:	7 de Julho de 2015;
Link:	<a href="http://www.aosfatos.org">www.aosfatos.org</a> ;
Fundadores:	Tai Nalon (Jornalista) e Rômulo Collopy (engenheiro de dados);
É filiado a IFCN?:	Sim. Desde 2016;
Equipe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sediada no Rio de Janeiro – RJ mas com profissionais em outras regiões do país.</li> <li>• Composta por 13 pessoas na área de jornalismo (um editor executivo; uma diretora de estratégia e comunidades; um diretor editorial e de operações; dois chefes de reportagem; um diretor de crescimento; uma editora; uma editora executiva; cinco repórteres) e seis profissionais</li> </ul>

	<p>de outras áreas duas linguistas; um cientista de dados; um diretor de crescimento; uma editora de audiência; um desenvolvedor chefe.</p>
É ligado a algum conglomerado de mídia?:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não;</li> </ul>
Metodologia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usam de conhecimentos de linguística e da comunicação à ciência de dados (linguagem ‘Python’);</li> <li>• Que mídias analisam: Redes sociais (twitter, facebook, instagram) através de análise mecanizada e humana; Whatsapp e web e plataformas de vídeos (Youtube). No caso do Whatsapp, os áudios e vídeos não são analisados.</li> </ul>
Que temas analisam?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os temas são selecionados e os dados são coletados (textos e mídia) passam por filtragem de relevância (autoria, conteúdo, imagens e vídeos, etc.). Os conteúdos exibidos pela agência através do “Radar”, são os que passaram pela seleção de termos de busca;</li> </ul>
Meios de divulgação da agência:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuem duas contas automatizadas de exibição e compartilhamento de informações realizados pelo ‘Radar’ via Twitter (@fatimabot) e via “Whatsapp”. Além de site oficial, divulgam através do “Facebook”, “Instagram”, “Youtube”, “Telegram”, via plataforma de vídeos curtos “Tiktok” e por e-mail (newsletter);</li> </ul>

<p>Histórico de fatos analisados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O site do ‘Aos Fatos’ possui 5 “abas” de acesso á conteúdos divididos em: Checamos; Investigamos; Radar; Ameaça Golpista (inserido á partir de 2023) e Outros. Na aba “Checamos”, há uma divisão em 4 links: Falso; Não é bem assim; Verdadeiro e Todos;</li> <li>• Quanto a “Falso”, “Verdadeiro” e “todos”, há um filtro por cada ano, com notícias verificadas de 2023 até 2015. Exceto na aba “Não é bem assim” (provavelmente, este critério pode ter sido colocado á partir de 2022, como mostrado no filtro);</li> <li>• Há também a sub-aba “Eleições”, na aba “Outros . Eleições”, como notícias e discursos analisados desde as eleições municipais de 2016 até as eleições estaduais / federais de 2022;</li> <li>• Em “Outros”, há a sub-aba “Tudo” como filtro cronológico e começando pelas checagens realizadas de 2015 até 2023;</li> <li>• Na aba “Outros” há sub-aba “Tempo real” como análises feitas ao vivo de entrevistas, debates e discursos proferidos por personalidades políticas (empossadas ou em candidatura), possui filtro de 2018 até 2023;</li> </ul>
<p>Funcionalidade:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui design mais prático e dividido em cinco abas e catorze sub-abas, localizadas em “checamos” (quatro abas) e “Outros” (dez sub-abas);</li> <li>• Na parte inferior, possui uma caixa (box) para digitação do e-mail para a news-letter, os links de contato ás redes sociais e Youtube, além das</li> </ul>

	<p>seções referentes à equipe e metodologia de “Aos Fatos” e sobre “Política de erros e o “Aos Fatos Lab”, destinado ao desenvolvimento de plataformas e aplicativos de checagem automatizada;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Há um motor de busca no canto superior direito, destinado à digitar palavras-chave e o ano de determinada notícia.</li></ul>
--	---

## 5.2 Agência E-Farsas

Quadro 2 - Checklist de itens para E-Farsas

Data de fundação:	1 de Abril de 2002;
É filiado a IFCN?:	Não;
Link:	<a href="https://www.e-farsas.com/">https://www.e-farsas.com/</a>
É ligado á algum conglomerado de mídia?:	Não.
Equipe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gilmar Lopes: É Analista de Sistemas, fundador do site;</li> <li>• Riomar Bruno dos Santos Ferreira: Jornalista, radialista e fotógrafo, participa da equipe do E-Farsas desde 2016;</li> <li>• Além de Gilmar e Riomar, a equipe é composta por voluntários que possuem um grupo no Facebook, pertencentes á diversas áreas;</li> <li>• O site depende de doações para manter o site e sua divulgação via redes sociais e Youtube;</li> </ul>
Metodologia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como a equipe é pequena, eles utilizam fontes da própria internet (fontes essas de outras agências de fact-checking, sites de governo oficiais, sites especializados em determinado tema). Essas fontes são disponibilizadas após cada verificação;</li> <li>• Como termos, utilizam apenas “verdadeiro” ou “falso”;</li> </ul>

<p>Que mídias analisam?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeos mandados por seguidores do site via mensagens nas redes sociais ou via aplicativo de mensagem (whatsapp) oficial da agência, as mídias vão de vídeos, a notícias, fotos e áudios enviados por quem acompanha o site;</li> </ul>
<p>Temas analisados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os temas mais em voga conforme número de acessos registrados pelo site, são os vídeos ou notícias “Virais” (720), Política (659), Conspirações (569), Saúde (507), Crimes (496);</li> </ul>
<p>Meios de divulgação:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Além de canal no Youtube da agência, possuem contato via “Whatsapp” e “Telegram”, “Facebook”, Twitter e Instagram. Conforme relatado no F.A.Q do site, o “E-Farsas” pretende criar um “podcast” para difundir a temática das “fake News”. Gilmar Lopes também já participou como produtor do programa dentro do canal no Youtube do biólogo Pirula, intitulado “Fake em Nós” e possui um espaço no programa de rádio “Olá Curiosos” do escritor Marcelo Duarte na Rádio Bandeirantes há mais de 10 anos;</li> </ul>

Histórico de fatos checados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Há uma aba no site denominada “Arquivão” com “boatos” (hoaxes) dos anos passados (desde 2002), quando o site ainda era hospedado em um outro servidor e possuía o formato de “blog”;</li><li>• Há também a aba artigos com notícias consideradas pelos termos “verdadeiro” ou “falso” com verificações atualizadas na qual, ao analisar determinada fala ou fato, vídeo ou áudio, fazem uma pesquisa em sites de notícias e em institutos de pesquisa sobre determinada área;</li><li>• Além dos artigos serem marcados com “tags” de “Verdadeiro” ou “Falso”, também são registradas com outros marcadores á exemplo de “crimes”, “fotos”, “viral”, “saúde”, “conspiração” e “política”. As tags se encontram no final de cada artigo e com as referências da pesquisa que comprovam se tal fato é verdadeiro ou falso;</li><li>• Há um formulário de pesquisa, porém ao pesquisar, uma mensagem apareceu na tela dizendo “Este formulário não é seguro O preenchimento automático foi desativado.”;</li></ul>
-----------------------------	---

## 5.3 Agência Boatos.org

Quadro 3 – Checklist de itens para Boatos.org

Data de fundação:	<ul style="list-style-type: none"> <li>No site não especifica a data exata, porém, conforme acesso realizado nos arquivos do site e em entrevista no site “A Pública” (<a href="https://apublica.org">https://apublica.org</a>) realizada em 2018, o site foi fundado em meados de Fevereiro de 2013;</li> </ul>
URL:	<a href="https://www.boatos.org/">https://www.boatos.org/</a>
É ligado a algum conglomerado de mídia?	Não. Apesar de possuir parcerias com o site “Metrópoles” ( <a href="http://www.metrópoles.com">www.metrópoles.com</a> );
Possui filiação a IFCN?	Não;
Equipe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>O site foi fundado por Edgard Matsuki, que é ex-jornalista do UOL e da EBC na área de tecnologia, e que em 2018 passou a fundar o site Boatos.org para a verificação de notícias falsas;</li> <li>Além de Edgard (que é jornalista), possuem mais duas pessoas também formadas em jornalismo integradas a equipe;</li> <li>A agência possui sede oficial em Brasília – DF.</li> </ul>
Metodologia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>No site não há algum F.A.Q ou documento em .pdf que explicita a metodologia de verificação de fatos;</li> <li>As notícias e supostos boatos são enviados a agência via “Whatsapp”. Conforme notícias analisadas, a equipe analisa com base em pesquisas na internet de fontes confiáveis, porém, analisam a forma como tal notícia foi escrita,</li> </ul>

	<p>como determinado vídeo foi feito e transmitido, erros de português e se há uma falta de coerência ou um tom alarmista na notícia a ser verificada. É um processo semelhante ao que as agências “Aos Fatos” e “E-Farsas” procuram fazer em suas checagens;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quanto a termos, o “Boatos.org” não costuma a separar as notícias especificamente com verdadeiro ou falso;</li> </ul>
Mídias Analisadas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisam-se os vídeos, fotos e textos de notícias enviadas por leitores do Boatos.org. Para evitar que determinada notícia falsa se propague ainda mais, os vídeos com conteúdo suspeito não são colocados;</li> <li>• As referências das fontes de pesquisa utilizadas são exibidas via links de acesso direto ao site com a notícia, sites de governo e outras fontes confiáveis a fim de contextualizar a checagem de determinado fato;</li> </ul>
Temas Analisados:	<p>O site possui um formato semelhante a blog (ele é feito na plataforma “Wordpress”) e possui na lateral direita, duas áreas: uma para assuntos e outra para o “Arquivo” de notícias checadas desde de Fevereiro de 2013 até os meses atuais;</p> <p>Os temas são marcados por “tags” em suas postagens, separando por temáticas. As temáticas mais comuns são no total de 14:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Brasil;</li> <li>Ciência;</li> <li>Destaque;</li> <li>English (postagens em língua inglesa);</li> </ul>

	<p>Entretenimento; Esporte Fast-checking; Lista; Mundo; Opinião; Política; Religião; Saúde; Tecnologia;</p> <p>O assunto com o maior número de marcações é a tag “Brasil” com 1.429, e a menor é a tag “Destaque” com cinco postagens. Uma postagem pode ter mais de uma tag marcada;</p>
Meios de divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os meios são as redes sociais e aplicativos de mensagens, como Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp e Telegram e pelo Youtube através do canal “Boatos.org” e por aplicativo de vídeos a exemplo das plataformas “TikTok” e “Kwai”;</li> <li>• Há também na aba “contato” do site uma caixa para comentários e o e-mail da agência;</li> </ul>
Histórico:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conforme registrado anteriormente, o site tem forma semelhante a blog e possui na sua lateral direita uma área para categorias e uma para o “Arquivo” com postagens de fevereiro de 2013 até o mês em que foi feita esta pesquisa (Fevereiro 2013);</li> <li>• Além do arquivo possui duas funcionalidades dentro do site: uma caixa para pesquisa e uma para visualizar um artigo aleatório;</li> </ul>

## 5.4 Agência Lupa

Quadro 4 - Checklist de itens para Agência Lupa

Data de Fundação:	1º de Novembro de 2015;
Link:	<a href="https://lupa.uol.com.br/">https://lupa.uol.com.br/</a>
Fundadores:	Cristina Tardáguila
É ligado á algum conglomerado de mídia?	Não
Equipe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No site não é informado sobre a quantidade exata de pessoas que compõe ao todo. Porém, no âmbito de orientação e editorial (o recente, entre 2019-2022) é composto por quatro jornalistas, e no conselho de ética (2019-2022) por três jornalistas e um graduado em comunicação social.</li> <li>• A maioria das pessoas da equipe dos conselhos editoriais e de ética possuem pós graduação em linguística, comunicação e estatística e possuem ampla experiência em grandes jornais e veículos de mídia. Alguns dos membros também atuam como docentes.</li> </ul>
Metodologia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tem por base métodos já utilizados por agências internacionais á exemplo da argentina “Chequeado” e a estadunidense “Politfact”;</li> <li>• Selecionam frases de pessoas públicas que estão em voga em mídias diversas, ao invés de assuntos e usam três tipos de critérios de relevância: “Quem fala”, “O que fala” e “Que barulho faz”;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se há informações contraditórias, estas recebem uma etiquetagem informando sobre as contradições, porém não fazem checagens de opinião, utilizando de vasta pesquisa que use o contexto histórico, estatístico ou constitucional;</li><li>• Também fazem verificação de produtos e serviços através da “Análise de anúncios” e possuem o serviço de “Debunking”, que é a verificação de fontes não oficiais;</li><li>• Após seleção de conteúdo, faz-se um levantamento sobre publicações a respeito de determinado assunto relativo a frase selecionada com base em informações públicas em bases oficiais e conteúdo disponível na imprensa. Caso se não houverem mais informações disponíveis, utilizam-se da investigação com repórteres em campo ou pesquisa via LAI (Lei de Acesso à Informação);</li><li>• Em caso de contextualização há a consulta a especialistas;</li><li>• Todos os textos possuem links com as fontes utilizadas e todas elas não são de origem anônima;</li></ul>
Que mídias analisam?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desde frases de atores públicos em voga ou por indicação dos leitores via redes sociais (perfis oficiais da agência) e pelo e-mail e site na área “contato”;</li><li>• As mídias vão desde vídeos, áudios, imagens, fontes não oficiais (“Debunking”), notícias correntes, etc;</li></ul>

<p>Que temas analisam?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os temas ou assuntos mais checados são referentes á:  Política;  Eleições;  Saúde;  Ciência;  Meio Ambiente;  Nas Redes;</li> <li>• Os assuntos estão disponíveis na aba “Jornalismo”, sub-aba “Assuntos”;</li> </ul>
<p>Histórico:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Agência Lupa atua desde 2015, e desde então, além das abas presentes no site com os termo “Verificado”, “Checado” e “No Epicentro”, possui um repositório denominado “Achado” feito em parceria com três universidades federais: UFF (Universidade Federal Fluminense), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) além da Rede Nacional de Combate a Desinformação;</li> <li>• O repositório possui um sistema de filtro por Tema, Área do Conhecimento, Formato, Conteúdo e Ano. Estes divididos em: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administração e políticas públicas;</li> <li>• Educação Científica;</li> <li>• Ciência e divulgação científica;</li> <li>• Saúde e COVID-19;</li> <li>• Linguagem e Cognição;</li> <li>• Mídia e Jornalismo;</li> <li>• Negacionismo / Conspiracionismo;</li> <li>• Política;</li> <li>• Redes Sociais;</li> <li>• Tecnologia;</li> </ul> </li> </ul>

<p>Temas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área do Conhecimento: <ul style="list-style-type: none"> <li>Ciência da Computação;</li> <li>Ciência da Informação;</li> <li>Ciência Política;</li> <li>Comunicação;</li> <li>Direito;</li> <li>Educação</li> <li>História;</li> <li>Letras e Linguística;</li> <li>Psicologia;</li> <li>Saúde;</li> </ul> </li> <li>• Formato: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tese;</li> <li>Monografia;</li> <li>Relatório;</li> <li>Vídeo;</li> <li>Podcast;</li> </ul> </li> <li>• Conteúdo: <ul style="list-style-type: none"> <li>Científico;</li> <li>Midiático;</li> </ul> </li> <li>• Anos: <ul style="list-style-type: none"> <li>2022 a 2010</li> </ul> </li> </ul>
<p>Meios de Divulgação:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuem perfis no Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e um canal no Youtube, além de disponibilizar de Newsletter, contato via e-mail e na área “contato”;</li> </ul>

## 6 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A partir da análise dos resultados da pesquisa, pode-se notar a pouca ou nenhuma participação de profissionais da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação nas equipes das agências e iniciativas. Grande parte dos profissionais que a compõe são majoritariamente da área jornalística, com destaques a Ciência da Computação, Letras (linguística), Publicidade e Comunicação Social. Porém, cabe a reflexão de, se a maioria desses profissionais são de áreas voltadas a comunicação ou ciências humanas, o fato de não haver a presença de profissionais de Ciência da Informação, pois a formação do bibliotecário, em nível técnico ou superior possui bases, até nas áreas mais técnicas á exemplo da Catalogação, Linguagens Documentárias, criação de Tesouros etc., na área de linguística e comunicação.

Mendes da Silva (2018), em seu artigo “Por uma biblioteconomia progressista: menos técnicos, mais agentes de transformação social.”, tece observações sobre um comportamento ainda comum tanto entre profissionais já graduados e em atividade, tanto durante a formação discente: a cultura ainda tecnicista, voltada fortemente para as aplicações técnicas e operacionais da Biblioteconomia do que a formação humana e política, no envolvimento com o usuário na mediação da informação em um todo. Além de, conforme mendes da Silva acrescenta a influência da visão neoliberal durante a formação profissional, destinada a um campo de atuação de mercado, e os usuários e centros de informação na visão de nicho. Nada que amplie esta visão:

Lamentavelmente, a formação curricular em Biblioteconomia ainda age, em seu contexto histórico, como instrumento crucial de valorização das questões administrativas e técnicas em detrimento das potencialidades sociais, o que indica uma Biblioteconomia despolitizada em seu processo de formação. (Mendes da Silva; Spudeit 2018, p. 218)

Quando se fala na formação política do bibliotecário, não podemos apenas nos ater a seara partidária. E sim na seara política de relação do

indivíduo e suas subjetividades com o social e o todo. Não para impor determinada visão de forma forçosa, mas procurar entender em cada anseio de uma época, em cada agente, fonte, intérprete da informação duvidosa, de quem recebe e a dissemina para fins de conscientização através de uma base de diálogos, pontes entre os consumidores de informação. É praticamente impossível separar o contributo das ciências humanas no construir do profissional bibliotecário. Mesmo nas áreas mais técnicas onde precisou-se destas para a construção de convenções, princípios e padrões.

Wardle e Derakshan (2017) ressaltam em seu relatório a importância de equipes multidisciplinares na verificação de fatos. E entre esses profissionais participantes, estão os bibliotecários:

O que poderia fazer a sociedade civil?

1. Educar o público sobre a ameaça da desordem informacional.
2. Agir como mediadores honestos.”

O que poderiam fazer os ministérios da educação?

1. Trabalhar internacionalmente para criar um currículo de educação midiática padronizado.
2. Trabalhar com bibliotecas.
3. Atualizar os currículos das escolas de jornalismo.” (Wardle; Derakshan, 2017, p.16)

Além da formação política do bibliotecário, a importância humana do profissional, assim como das bibliotecas e centros de informações no seu valor de empoderamento informacional humano.

Mesmo com nenhum profissional da área presente nas quatro agências analisadas, há iniciativas onde bibliotecários e jornalistas participam juntos na verificação de notícias. Na revista “Boletim da Biblioteconomia”, edição número 80 do ano de 2022, publicada pelos Conselhos Regionais de Biblioteconomia (CRB) e Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB), mostram um exemplo em prática. O site “Comprova”, iniciativa criada em 2018 que conta com o apoio de veículos de comunicação na checagem rápida de notícias circulantes na rede.

O editor-assistente José Antônio Lima, em entrevista, explica que alguns problemas de aproximação entre profissionais do jornalismo e Biblioteconomia e Ciência da Informação:

Um dos problemas é a dificuldade de financiamento enfrentada pelo jornalismo profissional como um todo e, em particular, pelas iniciativas de verificação de informações. Além disso, é fundamental que, de lado a lado, haja mais conhecimento sobre como as atividades de cada profissão funcionam. Isso permitiria que a organização do acervo, por exemplo, fosse feita de modo a otimizar sua utilização. (Conselho Regional de Biblioteconomia; Conselho Federal de Biblioteconomia, 2022, p.12)

Conforme José Antônio Lima, esse tipo de trabalho em conjunto poderia facilitar a pesquisa documental á materiais diversos e até mesmo em arquivos, obras e mídias históricas, auxiliando no fornecimento de informações mais completas ao jornalismo e na preservação histórica. Fato que já ocorre em muitos centros de documentação (CEDOC's).

Possuímos sim, amplo leque de atuação e formação suficientes no tratar, discernir e organizar fontes de informações. Mas, o fato de o assunto desinformação, pós-verdade, mesmo não sendo este um fenômeno novo, a velocidade dos meios de comunicação juntamente aos reflexos da crise econômica de 2008 ainda sentidos na sociedade capitalista, que acarretaram na escalada de governos e ideologias ameaçadoras á democracia, o bem estar social e a saúde pública, a exemplo da pandemia de COVID-19 entre 2020 e 2022, tem aumentado consideravelmente o número de artigos e pesquisas sobre a temática. Mas ainda insuficientes no desenvolver de um panorama mais completo dos efeitos da poluição informacional na sociedade e nas possíveis soluções á longo prazo.

É urgente tratar desta temática em seu todo e somar forças a outros profissionais no empoderamento informacional de uma sociedade mais consciente da informação que consome, fomentando o senso crítico da população. Desfazer de qualquer receio em possíveis posicionamentos contra algo que atente a pluralidade humana e ir além do papel e prática

técnica. É unir a técnica e a mediação na construção de pontes com os usuários.

## 7 REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei no 2.630, de 2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Senado Federal, 2020a. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em: 13 ago. 2020.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista ESPM*, 5(2), 30-89, 2013.

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** Disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em: 26 set. 2022.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism. Tow Center for Digital Journalism. Nova York: Columbia Journalism School, 2017. Disponível em: [http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2017/03/The\\_Platform\\_Press\\_Tow\\_Report\\_2017.pdf](http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2017/03/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf). Acesso em: 23 jul. 2017.

CAMPELLO, Bernadete. O movimento da competência informacional: uma perspectiva para o letramento informacional. **Ciência da Informação**, v. 32, p. 28-37, 2003.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. Natureza e transformação do jornalismo. Florianópolis: Insular, Brasília: FAC Livros, 2016.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

GENESINI, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista USP*, (116), 45-58. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p45-58>

GRAVES, Lucas. Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism. New York: Columbia University Press, 2016.

GUILLERMO ALTARES (Espanha). **A longa história das notícias falsas:** utilização política das mentiras começou muito antes das redes sociais, e a construção de outras realidades era uma constante na grécia antiga. **El País**. Madri. 18 jun. 2022. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298\\_389944.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html) . Acesso em: 26 set. 2022.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUSCHIK, Murilo. Weber e a sua relação com a comunicação. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006 (23-33).

KUHN, T.S. A estrutura das revoluções científicas. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LIPPMAN, Walter. Opinião Pública. São Paulo: Vozes, 2008.

POST-TRUTH. Oxford Dictionary. 2016. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>. Acesso em: 20 ago. 2023.

SASTRE, Angelo; DE CARVALHO, Juliano Maurício. A ESTRATÉGIA DO FACT-CHECKING COMO FERRAMENTA DE COMBATE A FAKE NEWS NO CENÁRIO DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA1. 2018.

RIPOLL, Leonardo; MATOS, José Claudio Morelli. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 2334-2349, 2017.

SEIBT, Taís. Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil. 2019.

SEIBT, Taís; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Transparência como princípio normativo do jornalismo: a prática de fact-checking no Brasil. **Comunicação Pública**, v. 14, n. 27, 2019.

SEIBT, T., & PRADELINA da Silveira Fonseca, V. (2021). Transparência como princípio normativo do jornalismo: a prática de fact-checking no Brasil. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.4806>

SPUDEIT, DFA de O. et al. Formação e atuação política na Biblioteconomia. **ABECIN Editora**, 2018.

NEVEU, Érik. Sociologia do jornalismo. São Paulo: Loyola, 2006.

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-towardan-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 10 jul. 2018.