



Luísa Freitas Peixoto

***FACT-CHECKING* NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS MODELOS DE
CHECAGENS UTILIZADOS PELAS AGÊNCIAS AOS FATOS E LUPA NA
QUESTÃO DA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS**

Santa Maria, RS

2020

Luísa Freitas Peixoto

***FACT-CHECKING* NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS MODELOS DE
CHECAGENS UTILIZADOS PELAS AGÊNCIAS AOS FATOS E LUPA NA
QUESTÃO DA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao curso de Jornalismo, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana, como requisito parcial para obtenção do grau de Jornalista – Bacharel em Comunicação Social Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Maurício Dias Souza

Santa Maria, RS

2020

Luísa Freitas Peixoto

***FACT CHECKING* NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS MODELOS DE
CHECAGENS UTILIZADOS PELAS AGÊNCIAS AOS FATOS E LUPA NA
QUESTÃO DA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS**

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Jornalismo, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana, como requisito parcial para obtenção do grau de Jornalista - Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Maurício Dias Souza - Orientador (UFN)

Prof. Drndo. Iuri Lammel Marques – Avaliador (UFN)

Dr. Lucas Durr Missau – Avaliador (UFSM)

Aprovada em ___/___/2020.

AGRADECIMENTOS

Quatro anos e meio se passaram desde o primeiro dia da faculdade, e de lá pra cá muita coisa mudou. Eu, uma menina com seus recém completados 17 anos, recém saída do ensino médio, cheia de inseguranças, medos e planos, mas com uma certeza: era o Jornalismo que eu havia escolhido para a minha vida. Hoje, com 21 anos, saio mais madura, realizada com a minha escolha, feliz com as decisões que me fizeram chegar até aqui e com a certeza que estou no caminho certo.

Primeiramente quero agradecer a Deus por ter me concedido a benção da vida, por ter me dado forças nos momentos mais difíceis, e, principalmente, por ter colocado em meu caminho pessoas incríveis que foram essenciais durante toda minha trajetória. A fé que me guia esteve presente do início ao fim, foi responsável por me manter firme e não me deixar desistir nunca.

Gratidão eterna aos meus pais Cleisa e Antônio Sérgio. Mãe, obrigada por não medir esforços para me ver bem, por sempre me incentivar a ir atrás dos meus sonhos, pela criação que tu me proporcionaste, por me instruir a ser uma pessoa independente, me ensinar sobre responsabilidade, determinação e me preparar para os desafios da vida. Graças à ti e ao teu exemplo tive coragem de me jogar nesse mundo e viver as melhores experiências. Obrigada por sempre me encorajar, apoiar minhas escolhas e acreditar em mim. Sei de todos teus esforços diários, e tantas coisas que tu abdicaste para que eu pudesse ter o privilégio de estudar em uma instituição privada.

Pai, tu sempre foste minha maior referência de ser humano, homem e pai. Obrigada por tua dedicação comigo e com nossa família, por sempre se fazer presente em todos os momentos da minha vida, por me ensinar valores de honestidade e respeito, e principalmente por ser esse paizão amoroso que faz todas minhas vontades. E mesmo que só agora eu enxergue isso, tu foste um dos meus maiores incentivadores para cursar Jornalismo. Desde muito cedo sempre te acompanhei lendo jornais, livros, ouvindo rádio, mesmo que indiretamente, teu exemplo me fez ir adiante ao meu objetivo.

Vocês são a melhor base que eu poderia ter. Obrigada por serem meu alicerce e me proporcionarem chegar até aqui. Eu amo muito vocês. Essa conquista é NOSSA, sem vocês nada disso teria sido possível.

Sou muito grata a toda minha família maravilhosa, que sempre me apoia, torce por mim e comemora junto cada conquista. Meu irmão Gustavo, todos meus primos, tios e minha avó Cléia. Uma das pessoas mais especiais, que infelizmente no ano passado nos deixou. Eu estava

tão longe, não pude te dar um último abraço, mas tenho certeza que de onde estiver estará sempre presente, torcendo por mim e, nesse momento, deve estar muito feliz pela minha conquista. Vó, levo comigo todos teus conselhos e ensinamentos, sinto tua falta todos os dias. Segue me cuidando aí de cima.

Minhas amigas da vida, que me acompanham há tantos anos. Maria Helena, Fernanda, Natalia e Fabiana. Obrigada por todos esses anos de amizade, por todos trabalhos compartilhados durante o ensino fundamental e médio. Perdão por muitas vezes não ter conseguido estar presente em diversas situações, nossas vidas seguiram rumos diferentes e hoje somos adultas, o que me conforta é saber que conseguimos cultivar e conservar nossa amizade e cumplicidade. Vocês fazem parte das minhas melhores lembranças e mesmo longe, sempre estarão presentes na minha vida. Torço muito pela felicidade e sucesso de cada uma. Amo muito vocês.

Ao meu companheiro da vida, meu namorado Mauricio, a quem sou imensamente grata por estar ao meu lado desde 2014. Aguentou firme todas minhas crises, meus desesperos, angústias e inseguranças. Do início da faculdade até aqui compartilhamos juntos tantos momentos de alegrias e tristezas, amadurecemos e crescemos unidos, partilhando sonhos e planos. Obrigada pela ajuda, pela paciência, por ser mais que um namorado, um ombro amigo, que sempre me ouviu, me compreendeu e esteve comigo em todas circunstâncias, acompanhando nas diversas madrugadas de trabalhos e TFG. Que a sorte a minha em ter tu ao meu lado. Te amo.

Durante toda minha trajetória de estudos, muitas pessoas foram essenciais no meu aprendizado. Agradeço às minhas escolas do coração, Escola João XXIII e Colégio Estadual São Sepé. Graças a todos os professores maravilhosos que tive em minha vida foi possível chegar aonde cheguei. Tenho muito orgulho em ter feito parte dessas instituições que se dedicam de alma e coração aos alunos, ter aprendido com os melhores profissionais, que me proporcionaram a base de todos os ensinamentos.

Agradeço às minhas três experiências práticas que tive oportunidade de vivenciar na graduação. À Agência Central Sul, onde logo no início da faculdade, pude fazer parte da equipe. Meu primeiro contato com uma agência de notícias, onde vivenciei pela primeira vez a prática jornalística. Em especial, a professora Rosana Zucolo. Obrigada por todos os ensinamentos, por ser uma referência e inspiração para tantos alunos, inclusive para mim. Obrigada por me fazer acreditar em um jornalismo mais humanizado, principalmente nas aulas de Comunitária. Por me fazer enxergar o próximo com empatia, sensibilidade e por me apresentar o verdadeiro significado do Jornalismo.

À todos profissionais da UFN TV, pela oportunidade de fazer meu estágio curricular com essa equipe incrível. Gratidão a todos os ensinamentos e por terem me acolhido tão bem. Em especial ao Kerber e Giaretta, com quem tive oportunidade de conviver semanalmente durante um semestre. Obrigada pela paciência que sempre tiveram comigo, por tudo que me ensinaram, dicas e incentivos. Vocês são profissionais competentes, éticos e uma inspiração para mim. Estendo os agradecimentos aos cinegrafistas que fazem parte da TV, Vicente e Vinicius. Guris, obrigada por todos os aprendizados, por me incentivarem, me deixarem segura durante as gravações e transformarem momentos tensos em bom-humor e leveza. Ao Quintana, quem me incentivou e deu total apoio para fazer meu segundo estágio. Obrigada por me sugerir e orientar nessa escolha. Minha eterna gratidão pelas dicas, ajudas e me encorajar em uma nova experiência.

E a minha última experiência de estágio. Um muito obrigado a toda equipe da RBS TV Santa Maria pela oportunidade de poder fazer parte desse time de profissionais incríveis. É uma honra poder aprender diariamente com cada um de vocês. Obrigada por acreditarem em mim, por terem paciência nos momentos mais delicados, por todos os ensinamentos e incentivos. Seguimos juntos e com esperança que essa pandemia logo vá embora, para que possamos retornar nosso convívio diário.

Um agradecimento mais que especial ao melhor orientador que eu poderia ter tido. Professor Maurício! Muito obrigada por sempre me transmitir calma e paciência, por me guiar e mostrar o melhor caminho para seguir, clarear minhas ideias e me passar confiança. Gratidão por todos os livros emprestados, ensinamentos, por me incentivar e acreditar em mim quando tudo parecia difícil. Sentirei falta das nossas trocas e conversas, seja para falar de viagens, comidas, política ou fake news. Além de ser um professor criativo, inovador, comprometido, se mostrou um orientador incrível e dedicado, que superou todas as expectativas.

Minhas fiéis companheiras da faculdade, Gabriele, Mariama e Natalie. Muito obrigada amigas, por tornarem tão leve os momentos mais difíceis, por serem minhas confidentes de todas as horas, meu ombro amigo em diversas situações. Obrigada por todas as risadas, por me apoiarem, juntas fortalecemos umas às outras... foi incrível compartilhar com vocês tantos momentos especiais, mais que colegas, ganhei amigas que quero levar para a vida inteira. Saibam que podem sempre contar comigo.

Milena, a minha companheira de apê. Mais que um lar, dividimos juntas nossa independência, incertezas e descobertas. Logo no primeiro dia da faculdade já nos identificamos e daí em diante foram diversos trabalhos juntas. Obrigada pela amizade e companheirismo.

Em 2019 refiz meus planos e parti em busca de um dos meus maiores sonhos. Meus recém completados 20 anos, duas malas na mão, uma vontade gigante de conhecer o mundo, embarcar no desconhecido e aproveitar todas as oportunidades que surgissem em meu caminho. Mudar de país, chegar em um local total desconhecido, sem conhecer ninguém certamente não foi fácil. Mas com certeza foi essencial para o meu amadurecimento, para me fazer enxergar e valorizar tantas coisas. Hoje posso ver com clareza que foi a melhor decisão que tomei e uma das melhores experiências da minha vida. E muito disso deve-se às pessoas incríveis que cruzaram meu caminho.

A Sol, minha mãezona, que me acolheu desde o primeiro dia que cheguei em Portugal e me apresentou a melhor cidade do mundo, o Porto. Foi uma amiga de todas as horas, sempre disposta a ajudar e presente em todos os momentos. À todos meus amigos de Portugal, estrangeiros e brasileiros, em especial meus companheiros Luciano, Nathalia e Larissa. Sem palavras para agradecer todos momentos que passamos juntos, obrigada por terem estado ao meu lado em um dos momentos mais difíceis, por terem me acolhido e serem os melhores amigos que eu poderia encontrar. Juntos compartilhamos nossos medos, nossas alegrias e nossos sonhos. Passamos pelos maiores perrengues, e as maiores alegrias, descobrimos lugares, fizemos amizades, choramos de tristeza e de felicidade, saímos para viajar levando só uma mochila nas costas, conhecemos o mundo, amadurecemos e fomos muito felizes. Foi Deus quem colocou vocês na minha vida. Formamos nossa família em Portugal e fomos a força um do outro. Foram seis meses e parece que conheço vocês de uma vida inteira. Sinto muita falta de cada um, e espero que mesmo longe, possamos seguir juntos e nos reencontrar em breve. Amo vocês.

Todas essas experiências só foram possíveis graças à Universidade Franciscana, a qual sou muito grata. Me proporcionou a oportunidade de estudar em outro país, ofereceu todo o suporte e ajuda necessária. Tenho um orgulho imenso em ter feito parte dessa instituição.

Certamente um dos motivos que fazem a UFN ser tão maravilhosa é o corpo de professores que fazem parte dela. Em especial, os meus queridos professores do curso de Jornalismo. Gratidão a cada um de vocês que contribuíram no meu crescimento pessoal e profissional, e, mais que professores, em muitos momentos foram verdadeiros amigos. Além de teorias e práticas jornalísticas, me ensinaram valores para a vida. Obrigada aos professores Maurício, Iuri, Maicon, Gilson, Bebeto, Sione, Laura, Morgana, Carla, Rosana, Fabiana, Neli, Glaíse, Kytta. Tudo que sei de Jornalismo hoje é graças aos ensinamentos e orientações de cada um de vocês, que fizeram parte de todos momentos da minha trajetória acadêmica. Foi graças a profissionais como vocês que hoje me sinto preparada para ser a jornalista que sempre almejei.

Um agradecimento especial também a todos os técnicos do curso de Jornalismo. Jojô, Antonio, Alex e Clenilson, vocês são profissionais excelentes, sorte de todos os alunos que puderem conviver e aprender com vocês. Obrigada pela paciência que sempre tiveram comigo, por terem me ajudado e me ensinado tantos conhecimentos. Vocês são essenciais e indispensáveis para o aprendizado de cada aluno.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar os modelos de checagens utilizados por duas agências de *fact-checking*, Aos Fatos e Lupa. A problemática levantada é de como são os modelos de checagens utilizados pelas agências para comprovar informações sobre a questão da pandemia do novo Coronavírus. Para desenvolver a pesquisa, foi feita comparação entre os métodos de checagens utilizados por ambas no caso selecionado, mapeamento dos conteúdos abordados, bem como, identificação dos tipos de fontes usadas, entendimento da origem das *fake news* referente à pandemia, e análise de como é apresentado ao público o material de checagem produzido. Para os embasamentos teóricos foram utilizados autores como Traquina (2005), Alsina (2009), Castells (2005), Firmino (2005), Lévy (1999), Palácios (2003) e Mielniczuk (2003). Como metodologia da pesquisa foi utilizada o estudo de caso comparado, embasado em concepções de autores como Clemente Júnior (2013) e Yin (2005). Ao final das análises, verificou-se que ambas as agências possuem um estilo semelhante de checagem. Em todos os materiais analisados é apresentada a origem da desinformação, onde está inserida e o número de alcance que teve. Constatou-se que a Lupa tem um conteúdo mais sucinto, e, o Aos Fatos, mais detalhado.

Palavras-chave: *Fact-checking*; *Fake News*; Agência Lupa; Aos Fatos; Coronavírus.

ABSTRACT

The present project quest to analyze the check criterion used by two agencies of *fact-checking*, Aos Fatos and Lupa. The problematic is how are the criterions used by the agencies to prove informations about the question of Coronavirus pandemic. To develop the research, was made comparation between check methods used by both in the selected case, mapping of the contents covered, also, identification of the types of fonts used, understanding the origin of pandemic *fake news*, and analysis of how the check material produced is presented to the public. For the theoretical foundations authors were used as Traquina (2005), Alsina (2009), Castells (2005), Firmino (2005), Lévy (1999), Palácios (2003) and Mielniczuk (2003). As a research methodology, a comparative case study was used, based on conceptions of authors as Clemente Júnior (2013) and Yin (2005). At the finish of the analysis, checked that the agencies were found to have a similar style of check. In all analyzed materials the origin of the misinformation is presented, where is it inserted and the range number it had. It was found that the Lupa has a more succinct content, and The Facts, more detailed.

Keywords: *Fact-checking; Fake News; Lupa Agency; Aos Fatos; Coronavirus.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Selo ‘Verdadeiro’ atribuído pelo Aos Fatos.....	37
Figura 2 - Selo ‘Impreciso’ atribuído pelo Aos Fatos.....	37
Figura 3 - Selo ‘Exagero’ atribuído pelo Aos Fatos.....	37
Figura 4 - Selo ‘Insustentável’ atribuído pelo Aos Fatos.....	37
Figura 5 - Selo ‘Contraditório’ atribuído pelo Aos Fatos.....	38
Figura 6 - Selo ‘Distorcido’ atribuído pelo Aos Fatos.....	38
Figura 7 - Selo ‘Falso’ atribuído pelo Aos Fatos.....	38
Figura 8 – Selo ‘Verdadeiro’ atribuído pela Agência Lupa.....	39
Figura 9 – Selo ‘Verdadeiro, mas’ atribuído pela Agência Lupa.....	39
Figura 10 – Selo ‘Ainda é cedo para dizer’ atribuído pela Agência Lupa.....	40
Figura 11 – Selo ‘Exagerado’ atribuído pela Agência Lupa.....	40
Figura 12 – Selo ‘Contraditório’ atribuído pela Agência Lupa.....	40
Figura 13 – Selo ‘Subestimado’ atribuído pela Agência Lupa.....	40
Figura 14 – Selo ‘Insustentável’ atribuído pela Agência Lupa.....	40
Figura 15 – Selo ‘Falso’ atribuído pela Agência Lupa.....	40
Figura 16 – Selo ‘De olho’ atribuído pela Agência Lupa.....	41
Figura 17 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre vídeo que mostra mercado que vende morcegos na Indonésia.....	48
Figura 18 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre texto falso que indica vitamina C e água quente com limão como prevenção contra o Coronavírus.....	49
Figura 19 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre falso uso da cloroquina para curar general Augusto Heleno da covid-19.....	52
Figura 20 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre falsas foto e vídeo de caixão vazio relacionado com enterros por Covid-19 no Amazonas.....	54
Figura 21 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre falsa conclusão da OMS que pacientes assintomáticos não transmitem Covid-19.....	56

Figura 22 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre a falsa operação da PF que fez o Rio excluir 1.177 mortes da estatística de Covid-19.....	59
Figura 23 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre falsa informação que Covid-19 é causada por bactéria e pode ser curada com aspirina.....	61
Figura 24 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre falsa informação que Israel descobriu cura ou vacina para o Coronavírus.....	64
Figura 25 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre falsa informação que OMS disse que Coronavac não foi testada em nenhum lugar do mundo.....	66
Figura 26 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre falsa informação que uso prolongado de máscara de proteção causa hipóxia.....	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
ESTADO DA ARTE.....	16
1. CONCEPÇÕES INICIAIS.....	17
1.1 O QUE É JORNALISMO?.....	18
1.2 TEORIAS E DEFINIÇÃO.....	19
1.3 ROTINAS E PROCESSOS JORNALÍSTICOS.....	20
1.4 APURAÇÃO JORNALÍSTICA.....	24
1.5 JORNALISMO E REDES DIGITAIS.....	26
2. DAS FAKE NEWS AO FACT-CHECKING.....	30
2.1 FAKE NEWS.....	30
2.2 FACT-CHECKING.....	32
2.3 ESCOLHA DOS OBJETOS DE ESTUDO	34
2.4 APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS: AOS FATOS E AGÊNCIA LUPA.....	34
2.5 JORNALISMO E A RELAÇÃO COM A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS.....	40
3. ANÁLISE.....	42
3.1 METODOLOGIA.....	42
3.2 CRITÉRIOS DE ANÁLISE.....	46
3.3 ANÁLISES.....	47
3.4 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
APÊNDICE I COM ENTREVISTA.....	78
APÊNDICE II.....	79
APÊNDICE III.....	79

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como temática o *fact-checking* a partir do modelo de checagens utilizados pelas das agências Aos Fatos e Lupa. A delimitação é a verificação de fatos sobre a pandemia do novo Coronavírus no ano de 2020.

A pesquisa realizada com 1 mil participantes de todo o Brasil, pela *MindMiners* (2018), *startup* especializada em pesquisas digitais, apontou que 83% dos entrevistados utilizam as redes sociais digitais como fonte de informação. Dentro desse número, 49% confirmaram que nem sempre sabem identificar o que é falso ou verdadeiro, e 33% já compartilharam *fake news*. Segundo dados de um outro estudo, divulgado e feito em 2018 pelo Instituto Ipsos, os brasileiros são os que mais acreditam em *fake news* no mundo. De acordo com o levantamento, no Brasil, 62% dos entrevistados admitiram já ter acreditado em alguma notícia falsa.

Justifica-se este trabalho, pois, é um tema atual, e mais do que importante, é necessário ser abordado. Durante toda a história do jornalismo viu-se necessário lidar com dados e informações falsas, boatos, falta e/ou dificuldade de apuração, notícias sensacionalistas e empresas que trabalham em prol do seu próprio benefício e não pensam no interesse público. Esses dilemas já existiam e estão presentes até hoje. Como por exemplo, o termo “barriga”, utilizado há muitos anos no jornalismo para designar quando o jornalista divulga uma informação equivocada, errada ou falsa, atenta justamente para o cuidado que o profissional precisa ter. Por isso mesmo a atenção dos jornalistas deve ser redobrada no momento de transformar uma informação em notícia. É preciso questionar todos os lados envolvidos e atentar para cada palavra declarada. Quando essas questões envolvem uma doença mundial com escalas alarmantes, alta capacidade de transmissão e letalidade, que impactam em todos os setores de uma nação, os questionamentos e verificações tornam-se ainda mais essenciais.

Além dessas discussões, as implicações causadas pela pandemia da Covid-19 alterou, em todos os sentidos, a maneira de fazer jornalismo. Os profissionais foram desafiados de todas as formas, os veículos de comunicação e funcionários tiveram de se reinventar. Por conta das medidas de isolamento impostas para evitar a propagação da doença, diversas redações reduziram o número de repórteres, muitos profissionais passaram a trabalhar de suas casas, e as entrevistas tiveram de serem adaptadas, sendo feitas por meio de plataformas digitais em chamadas de vídeo. Quando feitas pessoalmente, era preciso manter o distanciamento seguro

entre repórter e entrevistado. Uma das maiores características do jornalismo de vivenciar de fato os acontecimentos e contar histórias, passou a ser feita de uma nova e desafiadora maneira.

O avanço das redes sociais digitais abre margem para que qualquer indivíduo tenha a liberdade - e a responsabilidade - de produzir e disseminar informações pouco embasadas, rasas e falsas. Como por exemplo, os boatos que são diariamente espalhados.

Jean-Noël Kapferer na obra “Boatos, o mais antigo mídia do mundo” (1993) elenca em relação ao conceito de boato: “chamaremos, portanto, de boato, a emergência e a circulação no corpo social de informações que não foram ainda confirmadas publicamente pelas fontes oficiais, ou que não foram desmentidas por estas” (p.16). Não necessariamente todo boato é considerado mentira, da mesma maneira que não são verdades. A dúvida que o cerca cabe ao leitor acreditar, verificar ou não.

A conceituação de boato se dá muito mais pelo processo especulativo de sua circulação, do que pela confirmação objetiva de suas incoerências. Dessa forma, são definidos como: fenômenos sociais, ordinários (uma vez que são cotidianos), pragmáticos, interativos e conversacionais (visto sua raiz comunicativa), não ligados primordialmente à verdade, mas ao seu potencial de verificação e à busca pelo entendimento do mundo dos sujeitos que se relacionam ou não pelas redes sociais digitais (CRUZ, 2018). Sendo assim, a proliferação de notícias falsas aumentou alarmantemente. Esse comportamento, muitas vezes, coloca em risco a própria profissão do jornalista, sua credibilidade, bem como, do veículo pelo qual representa.

Em um momento de crise internacional na imprensa, em que a maneira de jornalismo tradicional passa por uma crescente mudança, seja no formato, no conteúdo, nas abordagens, há uma importância em expor o assunto para discutir os dilemas atuais, sendo uma área promissora. O modelo atual do segmento jornalístico enquanto empresa enfrenta questionamentos, padrões de negócio e financiamento, conteúdos questionados e conflitos de credibilidade.

Associada à essa instabilidade, está a queda de confiança dos jornalistas e dos veículos de imprensa, que se expandem para instituições como um todo. Autores como D’Ancona (2018) colocam a decadência de confiança diretamente ligada à vitória eleitoral de Donald Trump, pois a mídia social e os sites conspirativos “tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia, considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo tempo já passou. Os “especialistas” são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis” (p.20). Ainda assim, os meios de comunicação são vistos como os maiores formadores de opiniões.

As notícias falsas encontram nas redes sociais digitais um ambiente livre para se propagarem. São publicadas todos os dias pelos mais diversos motivos. Seja para mudar a opinião das pessoas em uma eleição política, obter maior número de visualizações em determinada matéria, entre outros. Tendo em vista a crescente disseminação de *fake news*, viu-se necessário explorar maneiras para verificar o conteúdo dessas notícias, de que forma são propagadas e qual a fonte geradora. Baseado nisso, alguns jornais montaram projetos de checagem de fatos e também foram criadas agências de checagens especializadas em verificar esses conteúdos. Essas iniciativas acontecem em todos os cantos do mundo e visam, além de combater as mentiras, retomar a credibilidade do jornalista. Um levantamento de 2017, do *Duke Reporters' Lab*, indica que há 114 projetos de checagem atuando em 47 países.

A partir do caso selecionado, busca-se responder a problemática de como são os modelos de checagens usados pelas agências Aos Fatos e Lupa para comprovar dados sobre a questão da pandemia da Covid-19. O objetivo geral é comparar os modelos de checagens de fatos utilizados por duas principais agências de *fact-checking* do Brasil no contexto da pandemia do novo Coronavírus. Esses estilos de checagens dizem respeito a um conjunto de diversas características, como formatação do hipertexto, profundidade do texto, uso de fontes, uso de selos de verificação e metainformações. Os objetivos específicos são: mapear os conteúdos abordados pelas duas agências relacionados ao tema, identificar os tipos de fontes usadas por elas para verificar as informações, entender a origem das *fake news* referente à pandemia do novo Coronavírus e examinar como é apresentado ao público o conteúdo de checagem produzido pelas agências.

ESTADO DA ARTE

No portal Intercom foram encontrados, no mínimo, 20 artigos em que a temática principal são as *fake news*, em diferentes abordagens. Entre elas estão pós-verdade, *fact-checking*, jornalismo de dados, pequeno glossário para o jornalismo, jornalismo em tempos de *fake news*: a (re)construção do real e os riscos à credibilidade, investigações teóricas sobre o tema, o avanço das notícias falsas e sua retratação na mídia de referência. Dois trabalhos fazem uma análise do caso Marielle Franco nas redes sociais digitais, relacionado com as notícias mentirosas e manipulação midiática.

Outros dois artigos abordam a questão da temática nas eleições de 2018 no Brasil. Também há estudos que debatem o assunto relacionando com a ética e credibilidade

jornalística, reconstrução do real, como está o jornalismo em tempos de notícias falsas, bem como trabalhos que fazem reflexões acerca da circulação de informações falsas.

Há trabalhos que realizam análise das notícias falsas em determinado caso, como por exemplo, no episódio "La Bête" - Artista nu no MAM São Paulo. Pesquisas sobre as teorias do jornalismo, onde há uma revisão bibliográfica para desconstruir os factóides e, outro, que pesquisa a eficiência do Facebook no combate às publicações e notícias enganosas em sua plataforma.

Duas pesquisas, além de desenvolver o tema, também elencam as agências de checagem. Como por exemplo, os métodos de *fact-Checking* utilizados pelas Agências Lupa e Aos Fatos em matérias sobre o caso Marielle Franco e uma análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil.

O estudo intitulado “Métodos de *fact-Checking* utilizados pelas Agências Lupa e Aos Fatos em Matérias sobre o Caso Marielle Franco”, autoria de Gabriela Araújo e Gabriela Almeida, alunas da ULBRA Canoas, apresentado no Intercom Região Sul de 2019, teve como método de pesquisa selecionar uma notícia de cada agência. As pesquisadoras realizam um estudo comparado entre as duas notícias que foram checadas pela Lupa e Aos Fatos. As estudantes tinham como objetivo entender os métodos de *fact-checking* utilizados por cada agência no assunto selecionado. Elas concluíram que, até o momento atual da pesquisa, (que estava em andamento como trabalho de conclusão), a agência de *fact-checking* Aos Fatos tem um conteúdo mais transparente e melhor detalhado do que o site da Lupa, mesmo que ambas tenham atingido o objetivo central de desvendar se é verdade ou mentira.

No site da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) foram encontrados 15 artigos que abordam as *fake news*. Cinco artigos que focam na temática das notícias falsas e pós-verdade. Um deles salienta também *fact-checking*, os impactos e oportunidades para o jornalismo. No outro trabalho que cita pós-verdade, também debate o papel do jornalismo, neoliberalismo, Brexit/Trump e redes sociais. Um artigo sobre a construção de factóides a partir de fontes oficiais.

Há, ainda, no portal do SBPJor, um texto sobre letramento informacional, *fake news* e competências em informação. Uma pesquisa sobre estudantes de Jornalismo e suas percepções a respeito da profissão e da insegurança causada pelas notícias enganosas. Uma análise que elenca a falha da Folha de S. Paulo e a ameaça à credibilidade em conflitos envolvendo sátira e paródia jornalística. Um artigo falando sobre notícias falsas no ambiente brasileiro do Facebook: Redes sociais, imprensa alternativa e tradicional. Também foram encontrados artigos com as seguintes temáticas: Jornalismo, revistas semanais e discursos: a

autorreferencialidade como estratégia nos enunciados sobre *fake news*. O *fact-checking* em evidência num ecossistema de mídia dominado por plataformas. *Fake news* e as contradições da retórica de autolegitimação do Jornalismo: um caso de paralaxe.

1. CONCEPÇÕES INICIAIS

1.1. O que é Jornalismo?

Traquina (2005) afirma que é absurdo tentar definir o que é jornalismo apenas em uma frase ou em um livro, tendo em vista que o conceito vai muito além disso. Em uma maneira poética, pode ser associado à vida. “É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia” (p.19).

Segundo o autor, “o jornalismo pode ser explicado pela frase de que é a resposta à pergunta que muita gente se faz todos os dias - o que é que aconteceu/está acontecendo no mundo?, no Timor? no meu país?, na minha “terra”? -” (TRAQUINA, 2005, p.20).

Com o passar dos anos, conforme Traquina (2005), a maioria das pessoas procura se informar sobre tudo que as rodeia, e utilizam o jornalismo para isso, para ficar a par das últimas novidades e notícias, e, assim se tornarem mais sociáveis e aptas a desenvolver conversas com diferentes grupos e ter assuntos com as outras pessoas, “talvez para se sentirem reassseguradas de que através de vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias ou tragédias da vida” (p.20).

Bahia (1964) compreende o jornalismo como “o registro e a apreciação dos acontecimentos de interesse geral, a transmissão de informações, fatos ou notícias, com exatidão, clareza e rapidez, conjugando pensamento e ação” (p.130).

Em uma concepção ampla, conforme Lage (2014, pág.21), “jornalismo é atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar”. Nesse sentido, o profissional deve ter o entendimento de escolher o que é útil e interessante ao público (o seu público, o público-alvo); procurar associar essas duas qualidades, e fornecer à informação a maneira que mais chame atenção; mostrar a verdade dos fatos e ser fiel quanto às opiniões que transmitem ou interpretam; aceitar a diversidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, o que é um breve contra a intolerância; e “manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis”.

De acordo com Marroquim (2010, p.1), “ao se configurar como campo-espelho (onde instituições se veem refletidas e legitimadas), o jornalismo desempenha função de intermediador de sentidos. O enunciado jornalístico estrutura-se a partir de códigos, opera leituras da realidade, constrói sistemas de comunicação no idioma público”. Assim, o autor reflete que a experiência que se tem do mundo não deve ser analisada se não com a intervenção dessa linguagem midiática, “própria dos processos de socialização e de integração, mas também das contradições e tensões dos diversos campos de saberes. Os atores agem, em relação à realidade, com base nos significados que lhe atribuem” (MARROQUIM, 2010, p. 1).

1.2 Teorias e definição

Desde meados do século XIX discute-se sobre as teorias do Jornalismo. Elas têm como objetivo trazer panoramas e explicações para o fazer jornalístico, bem como “desenvolver os estudos jornalísticos como campo específico do conhecimento científico” (CASTRO, 2012, p.3). Para aprofundar o principal propósito do presente trabalho, de analisar os modelos de checagens utilizados pelas agências estudadas, é preciso partir do conceito inicial de uma das teorias do jornalismo.

Após a divulgação de uma das primeiras reflexões, a teoria do espelho, surge a teoria do *Gatekeeper*. Seu conceito aborda que as informações, antes de serem divulgadas, passariam por “portões” para filtrar o que deveria ser propagado, ou seja, critérios jornalísticos definidos pelo profissional para determinar o que deveria ser passado adiante. Para isso, conforme Traquina (2005), utilizaria o poder pessoal de decidir o que seria ou não notícia, ou seja, o que seria ou não publicado. “Ele usaria, para essas escolhas, unicamente os seus próprios juízos de valor, seu conjunto de experiências, atitudes e expectativas. Para ser divulgada, a informação candidata a notícia teria que passar pelos filtros subjetivos e arbitrários do *gatekeeper*, pelo poder individual do jornalista” (CASTRO, 2012, p.3).

Segundo Traquina (2004), os “portões” pelos quais as notícias têm de passar, “nada mais são do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”; se não for, a sua progressão é impedida” (p.150).

Com as rotinas produtivas cada vez mais intensas, viu-se necessário discutir uma nova teoria do jornalismo, baseada na divisão de tarefas para melhor executar o trabalho.

A teoria do *Gatekeeper* aborda que “a execução do trabalho é dividida entre pauteiros, repórteres, redatores, editores, diretores e outros agentes da redação, e os critérios sobre o que é notícia e seu destaque são negociados por todos os atores do processo produtivo. Assim, fica minimizado o suposto paradigma de “manipulação da notícia” (CASTRO, 2012, p.7,8).

A partir desse conceito, Castro (2012) entende que o jornalista perde o poder individual atribuído à teoria do *Gatekeeper*, e, que, portanto, a notícia seria dada a partir de critérios profissionais de noticiabilidade, e não mais em critérios individuais.

Tais critérios variam conforme os autores, mas, entre os mais comumente citados, encontram-se: grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas no fato; impacto sobre a nação e o interesse nacional; proximidade do acontecimento; quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; novidade; inesperado; personalização; infração; feitos excepcionais; interesse público, etc. (CASTRO, 2012, p.8).

Ainda que a construção das notícias seja repleta de contradições, o jornalista é o principal envolvido no processo, e quem mais tem responsabilidades. Com a migração do público para as redes sociais digitais e o meio virtual, houve mudanças nesse processo da produção de notícias. “Nessa nova conjuntura, um novo ator entra em cena: o *gatematching*, o cidadão comum, o internauta, aquele que passou a ter uma posição ativa nas redes, alterando as rotinas de produção do jornalista” (JÚNIOR e ANTONIOLI, 2016. p.45).

1.3 Rotinas e processos jornalísticos

Para abordar coesamente a questão de checagem de fatos é preciso primeiro compreender os processos jornalísticos, que são de extrema importância em qualquer meio de comunicação. São etapas que todo jornalista deve vivenciar no processo do desenvolvimento de uma matéria jornalística.

A imprensa como um todo possui um importante papel na cobertura de grandes acontecimentos, o que não seria diferente na pandemia do Coronavírus, onde a carga de informações diárias são enormes. Os veículos de comunicação são os principais porta vozes de pronunciamentos, responsáveis por informar a sociedade sobre atualizações e desdobramentos da situação. A atuação da mídia, porém, pode direcionar a opinião pública ou até mesmo causar questionamentos por parte dos receptores.

Conforme Alsina (2009), a construção do discurso jornalístico se compõe um pouco de três fases que, por sua vez, estão correlacionadas: produção, circulação e o consumo ou reconhecimento.

Ainda de acordo com Alsina (2009), por mais que o sistema da informação ofereça sugestões que procuram a concordância e o entendimento social, é produzida uma interpretação da informação diferente em cada âmbito da sociedade.

A comunicação de massas é, portanto, um sistema de circulação de informações através de vastas redes de distribuição de notícia, que estão superpostas a todas as formas de cultura local, de crença e de escolha original e interior, criando amplas regiões homogêneas de conhecimento comum. (ALSINA, p.53, 2009).

Alsina (2009) aborda que é a partir de um acontecimento que se inicia o processo emblemático da produção da notícia. Além de um processo de produção, esse procedimento de elaboração da notícia pode ser definido por “uma política cultural, que aparentemente não tem lógica alguma mas que contribui para a legitimação do status quo. A produção da notícia a partir de notícias e a reprodução da realidade são os processos nos quais está baseada essa política” (p.54).

No processo da construção social da realidade informativa, o consumo da notícia é, numa concepção bem linear dele mesmo, a última fase (ALSINA, 2009).

Segundo Floresta e Braslauskas (2009), a curiosidade e a competência de observação são umas das principais características de quem produz reportagem, e também em conjunto com essas características, está a de utilizar-se sempre da desconfiança.

Dos dados que lhe são entregues - que podem estar manipulados - ao que se ouve nas entrevistas, o repórter acaba desenvolvendo o faro da desconfiança. É justamente movido por ela que o jornalista ouvirá o maior número de pessoas possível e checará todas as informações com mais de uma “fonte”. (FLORESTA e BRASLAUSKAS, 2009, p.36).

Nem sempre as pessoas estarão mentindo, muitas delas podem estar sendo honestas, porém faz parte do papel do repórter desconfiar e checar todas as informações para conferir a veracidade. “Da mesma forma que há muita gente dizendo a verdade, tem outras querendo manipular e usar a reportagem a seu favor. E isso vale para qualquer tipo de publicação” (FLORESTA e BRASLAUSKAS, 2009, p. 37).

É pela desconfiança, obrigação de qualquer jornalista, uma das únicas maneiras que o repórter tem de não deixar nenhum lado da história sem ser mostrado.

Diante das medidas para evitar a propagação do novo Coronavírus, governos de muitos países decretaram isolamento social, inclusive o Brasil. A população do mundo inteiro viu suas rotinas diretamente afetadas, inclusive os jornalistas. Na presença de acontecimentos como esse, de tragédia, o fazer jornalístico muda seus aspectos e rotinas, é preciso lidar com um novo formato. A maneira como entrevistar, se comunicar, o foco quase que total apenas no assunto do momento, a bomba de informações diárias, os veículos de comunicação deixam de ser divididos em editorias, e praticamente todos os profissionais passam a abordar apenas o assunto

da tragédia. O objetivo principal é levar a informação para as pessoas, mesmo que para isso seja necessário trabalhar sem uma equipe, e realizar todas as tarefas ao mesmo tempo, ainda que nem seja a área especializada do profissional.

Salaverría (2006) analisa que é durante acontecimentos e notícias que produzem calafrio informativo, que os jornalistas despertam mais as capacidades profissionais e realizam trabalhos ainda melhores do que fariam em um dia comum e tranquilo de trabalho. “De fato, mesmo que seja difícil para eles confessar, os jornalistas adoram precisamente os dias frenéticos e cansativos. Não é difícil entender, situações de emergência, além de estimular a atenção do público, levam os jornalistas a dar o melhor de si, o que produz uma enorme satisfação profissional” (p.29). (Tradução livre da autora).¹

O autor aborda ainda que é interessante analisar a atuação da mídia digital em situações de máxima demanda profissional, como nos casos em que analisou dos atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos e 11 de março de 2004 na Espanha. “Nesse tipo de evento, todos os ingredientes necessários se reúnem para calibrar totalmente o desempenho de um meio, neste caso o digital. Esses ingredientes podem ser resumidos assim:

Uma quebra imprevista das diretrizes diárias de informações e, portanto, a obrigação de atender a uma situação extrema sem equipes editoriais reforçadas, especialmente para a ocasião. Um aumento repentino no tráfego da web devido à avalanche de usuários da Internet em busca de informações e a dificuldade em manter o desempenho normal dos servidores. Uma aceleração no ritmo do fornecimento de notícias, o que dificulta a publicação tranquila de informações e, portanto, multiplica a possibilidade de erro. Uma competição jornalística simultânea com mídias consolidadas, como rádio e televisão, bem como mídias alternativas emergentes da própria rede, como blogs e sites (SALAVERRÍA, 2006, p.31).²

Conforme o autor, essas características tornam os acontecimentos de 11 de Setembro e 11 de Março ideais para analisar a maturidade alcançada pela mídia, porém, ambos os eventos não são totalmente comparáveis. Todos esses aspectos citados pelo autor, vão ao encontro das questões observadas durante a cobertura dos meios de comunicação na pandemia do novo Coronavírus. Esses fenômenos, juntos, apontam para a consolidação de um novo paradigma de comunicação social. Salaverría (2006) afirma que “esse novo modelo é caracterizado, entre outras coisas, por um modelo cada vez mais multidirecional e descentralizado de comunicação social, no qual a mídia institucionalizada perde seu monopólio anterior da informação” (p.40).

¹ Texto original disponível em:

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5125/1/los_cibermedios_ante_las_catastrofes_del_11S_al_11M.p df

² Texto original disponível em:

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5125/1/los_cibermedios_ante_las_catastrofes_del_11S_al_11M.p df

Jornalistas do mundo inteiro tiveram de se adaptar à rotina de trabalhar em casa, entrevistar pessoas por vídeo chamadas, abdicar do contato com as fontes e com os colegas de trabalho, fato que também implica nas trocas diárias de conhecimentos. Nesse cenário do jornalista poder migrar o local de trabalho é de extrema importância abordar o jornalismo digital no contexto. Tudo isso só foi possível graças ao avanço das plataformas digitais, que muito contribuíram para efetivar o trabalho dos profissionais de comunicação, dessa maneira, o foco principal de transmitir a informação continuou sendo a tarefa dos jornalistas.

Diante do contexto de mudanças nas rotinas, torna-se necessário atentar para a sobrecarga de atividades desenvolvidas pelos profissionais, apesar de algumas pessoas estarem realizando as atividades em casa, a carga horária tende a ser maior, muitas vezes sem hora para acabar, sem momento certo para fazer as refeições, o que torna o trabalho uma fonte de estresse. De acordo com Castells e Cardoso (2005), as pessoas que atuam num estado constante de emergência se sentem esgotadas, o que as deixa sem energia suficiente para ter um tempo livre. O autor analisa que, “em muitos países, 1/5 dos trabalhadores sofre atualmente de exaustão. Um desenvolvimento do equilíbrio requer uma reforma da cultura do trabalho, e o encontro de uma forma bem definida de contrabalançar o trabalho com o tempo de lazer, de uma forma mais satisfatória” (CASTELLS e CARDOSO, 2005, p.363-364).

O teletrabalho, abordado por Castells e Cardoso (2005), foi uma das alternativas encontradas por diversos veículos de comunicação para continuar com as atividades mesmo diante do isolamento social. Trabalhar em casa pode ser uma situação confortável, porém, passamos cada vez mais tempo sentados, em posições incorretas, a consumir informação. Sobre essa concepção o pesquisador analisa que:

Embora o trabalho ligado à informação não seja fisicamente tão exigente quanto o trabalho industrial, provoca um stress diferente, através de posições de trabalho estáticas (o aumento do teletrabalho a partir de casa, tornou necessário que se desse uma especial importância à ergonomia não só nas empresas mas também nos lares. A situação é ainda agravada pelo hábito crescente de as pessoas passarem o seu tempo livre num mundo virtual estático (computador, televisão, jogos virtuais, etc.) (CASTELLS e CARDOSO, 2005, p.365).

No contexto do teletrabalho, o conceito de jornalismo móvel foi incorporado ainda mais. Firmino (2005) define, na perspectiva da produção, “o jornalismo móvel como a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo” (p.11).

Segundo Firmino (2005), do ponto de vista histórico, o jornalismo móvel pode ser definido como informação transportada para os jornais e revistas, meios eletrônicos como

rádios e TV. Contudo, “no cenário atual, a prática é caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia” (p.9).

Conforme o autor, “a incorporação da multitarefa ou da polivalência para o exercício demonstra nova dinâmica às rotinas tradicionalmente exercidas até então e que serve de referência para o conjunto de mudanças oriundas dessa instância em desenvolvimento” (FIRMINO, 2005, p.45).

Apesar dessa perspectiva de enxergar o profissional como um “faz tudo”, há limitações para as atividades desenvolvidas em casa. O trabalho em equipe ganha cada vez mais importância, e a premissa de que ninguém é totalmente bom em tudo que faz torna-se ainda mais necessária. As rotinas foram readequadas, reorganizadas, e muitas vezes, as redações jornalísticas, reduzidas. É preciso redução no número de equipamentos, muitas produções tornaram-se mais simples e sucintas. A hierarquia também começa a ser mudada, desde que incluída a área digital. O acúmulo de tarefas e a quantidade de meios de comunicação que muitas vezes o profissional precisa gerenciar.

Sob esse cenário, Bertolini (2017) faz uma análise de que “somam-se problemas históricos do jornalismo, como o trabalho sob pressão, a pressão política e comercial, os salários baixos e o risco de morte. Diante deste cenário, fica fácil considerar o jornalista brasileiro uma vítima do trabalho precário” (p.214). O autor alerta que essa problemática não atinge apenas a classe dos jornalistas, “atinge também a população como um todo, uma vez que a precariedade das condições de trabalho nas redações do país interfere na qualidade da informação que o jornalista produz e divulga” (BERTOLINI, 2017, p. 215).

A partir desse ponto de vista, torna-se necessário discutir sobre a “uberização” do trabalho jornalístico. Esse conceito de organização “faz com que o pensamento se volte para a questão dos laços sociais fortes e fracos, e como o capital social dos sujeitos em rede pode se espalhar ou se multiplicar dando força e forma a essa confiança que vai impulsionar a economia colaborativa e as empresas ponto com que surgem sobre essa base” (MIRANDA e MARTINS, 2017, pág. 102).

Essa “uberização” tem como características a precarização das relações de trabalho, a individualidade e formas diferentes de conseguir lucros. O profissional tem vantagens, porém não há a parte boa e nem a ruim, que se tem trabalhando em uma empresa convencional, tendo em vista que esse modelo visa a mobilidade individualista. Além disso, implica em

responsabilidades de não ter uma empresa por trás do profissional para responder pelos atos cometidos.

1.4 Apuração jornalística

A busca pela informação, ir atrás de dados, relatos, fontes, são etapas necessárias no processo de apuração de qualquer notícia ou material jornalístico. Apenas através da apuração é possível desenvolver um conteúdo claro e coerente. Além disso, ir até o local dos acontecimentos, procurar documentos, realizar pesquisas de diferentes tipos também fazem parte do desenvolvimento dessa etapa fundamental. Apurar fatos está diretamente ligado ao processo de checagem, um dos principais pontos que caracterizam os profissionais de jornalismo.

Segundo 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”. Ela é um elemento essencial no processo da informação e quer dizer em jornalismo o completo levantamento dos dados de um acontecimento que servem de substrato para se escrever a notícia. “É o processo que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto”, resume o autor.

Alsina (2009) afirma que o jornalista não deve deixar para o público margens de dúvidas. “Ele tem de apurar cada contradição entre as fontes, até que a incongruência de versões seja descartada e reste só um relato em que possa confiar” (p.51).

Pereira Junior (2006) ressalta que a exatidão na apuração de informações deve se basear primeiramente em um raciocínio bastante simples, mas nem sempre ponderado: “cada afirmação, de cada linha, só deve ser mantida depois de respaldada. Apurar pode resumir-se a um jogo de evidências confrontadas a outras” (p.72).

Baseado na concepção de Pereira Junior (2006), colocar indícios em confronto provoca critérios de escolha, “critérios éticos, de aplicação sistemática - ou a realidade que virá à luz será apenas o reflexo, espiralado, sinuoso e sem fim, de espelhos colocados uns diante dos outros” (p.72).

O ponto de vista de Machado (2003) é de que métodos e técnicas qualitativas como a etnografia, a observação participante e a entrevista em profundidade, poderiam complementar a apuração jornalística, os quais já não forneceriam a variedade de habilidades necessárias para uma completa cobertura noticiosa em um ambiente atual de mídia interativa e global.

Contudo, na atualidade, conforme Machado (2003), as reais transformações no jornalismo com as redes telemáticas são de outra grandeza, envolvendo alterações em todas as

etapas da produção jornalística, que nem as ideias de “jornalismo de precisão” ou de “reportagem assistida por computador” podem dar conta, já que elas caracterizam a tecnologia apenas como ferramenta auxiliar no trabalho jornalístico.

Nessa perspectiva, segundo Träsel (2014), o conceito da reportagem assistida por computador (RAC), apesar de ter sido proposto nos anos 70, apenas nos anos 2000 essas condutas começaram a serem implementadas e isso deve-se principalmente a dois fatores. “Em primeiro lugar, ao desenvolvimento de ferramentas gratuitas e abundantes para análise de bases de dados e, em segundo lugar, à adoção de políticas de acesso à informação por parte de governos e organizações, que passaram a permitir o acesso a suas bases de dados nos últimos anos” (p.294).

Neste contexto da busca por informações, o jornalismo de dados é um importante aliado na procura por materiais. Com o avanço da internet, o processo de busca por informações na construção de uma matéria, ficou ainda mais acessível e amplo. Conforme Ribeiro et. al (2018), “trata-se de uma mina de ouro para repórteres investigativos ou que trabalham com dados - cada vez mais, as duas classificações se confundem, pois os dados têm sido considerados de extrema importância e muito utilizados nas investigações jornalísticas” (p.90).

Träsel (2014) define o Jornalismo Guiado por Dados (JGD) como um conjunto de “diversas práticas profissionais, cujo ponto em comum é o uso de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias” (p. 292). Nesse cenário, ele afirma que:

O JGD tem por objetivo, justamente, a produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjuntos de dados, na circulação em diferentes plataformas (computadores pessoais, smartphones, tablets), na geração de visualizações e infografias. (TRÄSEL, 2014, pág. 292)

De acordo com Schwingel (2013), o termo jornalismo de dados começou a ser usado a partir de 2009, para designar o método de jornalismo baseado na análise e filtragem de enorme quantidade de dados, “com a finalidade de estruturar informações para compor uma matéria. E é adotada pelas equipes de tecnologia de grandes jornais dos Estados Unidos, como o New York Times. De lá também surgiu a iniciativa de aproximar jornalistas que fazem a apuração (hacks) com programadores que trabalham com bancos e bases de dados (*hackers*)” (p.4).

O jornalista, ainda que mantenha as antigas funções de apuração, atua mais como um editor, ao verificar as informações disponibilizadas na web que atendem aos critérios de noticiabilidade e são reputadas como importantes pelos membros das redes de circulação de informações. Neste processo, ele deverá buscar o máximo de diversidade nas informações, além de possibilitar uma maior contextualização da notícia publicada (BRUNS, 2005, p.17).

1.5 Jornalismo e redes digitais

O crescimento das empresas midiáticas no Brasil iniciou, em especial, na segunda metade da década de 1990, quando essas organizações começaram, aos poucos, a migrar os materiais produzidos para websites. Entre os jornais pioneiros nesse processo, está o “Jornal do Brasil”, em maio de 1995. Logo em seguida, as empresas populares Globo e “Editora Abril” que também se inseriram nesse novo contexto (Ferrari, 2009).

Lévy (1999) reflete que a partir do momento em que estamos inseridos no universo da internet, “descobrimos que ele constitui não apenas um imenso "território" em expansão acelerada, mas que também oferece inúmeros "mapas", filtros, seleções para ajudar o navegante a orientar-se. O melhor guia para a Web é a própria Web” (LÉVY, 1999, p.85).

O autor comenta ainda que é preciso ter paciência para explorar os vastos assuntos encontrados, e que demanda tempo até descobrir as temáticas que mais se familiarizam com os interesses de cada um, e que esses temas “poderão, portanto, alimentar da melhor maneira possível nossa jornada pessoal” (LÉVY, 1999, p.86).

Em um contexto histórico do jornalismo digital, Lévy (1999) definia os usuários de internet em dois tipos de navegantes. Um deles definido pelos que procuram as informações específicas sobre determinado assunto. O outro são os internautas que navegam ligeiramente por diversas temáticas “vagamente interessados por um assunto, mas prontos a desviar a qualquer instante de acordo com o clima do momento, não sabendo exatamente o que procuram” (LÉVY, 1999, p. 87).

A partir das transformações no novo cenário do jornalismo, sobretudo a migração para a internet e a denominação do termo jornalismo digital, viu-se necessário implementar maneiras para melhor entender e estudar o processo, suas mudanças e demandas. Nesse contexto, Ferrari (2009) enfatiza que essa transição levou os principais cursos de Comunicação do país a introduzirem em sua grade curricular a disciplina “Jornalismo Digital”, no início do século XXI. Sendo o objetivo fundamental auxiliar em como criar conteúdos e materiais textuais para esta nova mídia.

A respeito das denominações e do que se define jornalismo online, jornalismo digital e web jornalismo, há discordâncias entre os estudiosos.

De acordo com Ferrari (2009), o jornalismo online é a transposição do conteúdo impresso para Web. Entretanto, jornalismo digital seria entendido como os conteúdos e

produtos provenientes diretamente na Web. A autora cita ‘Último segundo’, jornal digital do iG, e ‘Diário digital’, jornal português elaborado diretamente na rede como exemplos.

Em contrapartida, Palácios (2003) expõe que ‘jornalismo online’ e ‘jornalismo digital’ são termos provenientes dos Estados Unidos. Os espanhóis preferem denominar ‘jornalismo eletrônico’. No ponto de vista de Machado (2000), o jornalismo digital é visto como a maneira mais apropriada de manifestar sua significação. Isso porque remete à particularidade que existe nesta nova plataforma.

Muitos pesquisadores buscaram definir o jornalismo digital em fases (PAVLIK, 1997), ou gerações (MIELNICZUK, 2003). Em sua tese de doutorado, Schwingel (2013) aborda que:

De acordo com uma primeira classificação elaborada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, historicamente pode-se situar o jornalismo na internet como: 1º) a transposição dos veículos impressos, 2º) a metáfora do impresso (quando os produtos começaram a apresentar serviços e informações específicos para a internet, porém não se distanciavam da estrutura e da representação do jornal ou da revista impressos), 3º) jornalismo de terceira geração (quando os produtos e serviços são propostos de forma específica para a web). (SCHWINGEL, 2013, p.62).

Na primeira geração, segundo Schwingel (2013), estão inseridas propostas antes da difusão do WWW até as primeiras tecnologias da web, ou seja, desde os *newsgroups* até os publicadores compostos por scripts simplificados. “Os newsgroups são grupos de discussão que se localizam em servidores específicos e, juntamente com o e-mail, representam um dos primeiros serviços oferecidos, divulgados e aceitos na internet” (p.5). Ainda conforme a autora, nessa primeira fase, a internet é efetivamente popularizada, através da criação e utilização das páginas gráficas (o ambiente World Wide Web). “Para se incluir um conteúdo na web, tinha-se que ir ao código da página e, através de comandos de programação, acrescentar informações” (SCHWINGEL, 2013).

Mielniczuk (2003) explana que uma possível maneira para causar rupturas no jornalismo pensado para a web é o jornalismo contextualizado, “apontado como uma possibilidade resultante da prática jornalística que explora as potencialidades do novo suporte” (PAVLIK apud MIELNICZUK, 2003, p.5).

Conforme Mielniczuk (2003), “ao estudar o jornalismo desenvolvido para a internet, especificamente para a web, adotamos seis características que estão assim estabelecidas: hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua (Palacios, 1999; Palacios 2002; Mielniczuk 2003).”

No ponto de vista da autora, o webjornalismo encontra-se em um período de dualidade: “ao mesmo tempo em que é necessário manter convenções a fim de que o público –

leitores/usuários – reconheça e se identifique com o produto jornalístico, também é preciso que rupturas aconteçam para que os webjornais se firmem como uma opção singular e com atrativos diferenciados diante do público” (p.5). Sobre essa concepção Mielniczuk (2003), analisa:

Vivemos um momento em que proliferam soluções oferecidas pelos webjornais, afinal o suporte já não é mais tão desconhecido, nem aos leitores/usuários, nem aos produtores de notícias, e as condições tecnológicas para produção e disseminação através, da web, têm progredido de forma considerável, atingindo um patamar razoável que permite a implementação de várias possibilidades que exploram as características oferecidas pela web. (MIELNICZUK, 2003, p.5).

No cenário da origem do uso da rede de computadores, Lemos (2005) acredita que o aumento e desenvolvimento da *cibercultura* está ligado com o aparecimento da microinformática nos anos 70, com a convergência tecnológica e o estabelecimento do *personal computer* (PC). “Nos anos 80-90, assistimos a popularização da internet e a transformação do PC em um “computador coletivo”, conectado ao ciberespaço, a substituição do PC pelo CC” (p.2).

Segundo o autor, “a internet fixa mostrou o potencial agregador das tecnologias de comunicação. Agora a internet móvel está aproximando o homem do desejo de ubiquidade fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade” (LEMOS, 2005, pág.15).

Sobre o conceito de ubiquidade, Lemos (2005) entende que:

“Ubiquidade”, “pervasividade” e senciente são quase sinônimos. Ubiquidade refere-se à possibilidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo. Por “computação ubíqua” ou “pervasiva”, compreende-se a disseminação dos computadores em todos os lugares. A ideia de computadores ubíquos, ou UbiComp, surge em 1991. A “computação pervasiva” está diretamente ligada à idéia de ubiquidade, e se caracteriza pela introdução de chips em equipamentos e objetos que passam a trocar informações. (LEMOS, 2005, p.1).

De acordo com Lemos (2005), a era da conexão cria um ambiente de acesso e trocas de informações envolvendo os usuários, e ressalta que “a fase atual da computação ubíqua, dos objetos sencientes, dos computadores pervasivos e do acesso sem fio mostra a emergência da era da conexão e da relação cada vez mais intrínseca entre os espaços físicos da cidade e o espaço virtual das redes telemáticas” (p.16).

No contexto da mídia, conforme Pavlik (2014), “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” (p.160).

Canavilhas (2014) contextualiza sete particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na Web do que se faz em outros meios. São elas: Hipertextualidade, Multimedialidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização e Ubiquidade.

Pavlik (2014) destaca que a velocidade, apesar de trazer boas estimativas, pode também ser prejudicial no mundo da distribuição de notícias. Apesar de existir uma enorme importância em publicar uma notícia antes de todo mundo, corre-se o risco de espalhar os erros em reportagens. Ele elenca o conceito de “*slow news*” como uma meta louvável. “Pode levar ao maior esclarecimento e compreensão do público sobre os eventos atuais e assuntos de importância pública, além de menor desinformação e imprecisão. Estes são elementos essenciais de uma democracia saudável” (p.168).

Entretanto, o autor ressalta que numa era de notícias em tempo real e mídia ubíqua, é possível que o movimento das notícias lentas apenas aconteça se a mídia assumir um papel ativo e afirmativo para colocá-lo em prática. “Os jornalistas cidadãos provavelmente irão desacelerar apenas se vislumbram grande capital social em retardar as notícias, ao invés de apressar sua publicação online” (PAVLIK, 2014, p.168).

A concepção de Pavlik vai ao encontro do trabalho realizado pelas agências Lupa e Aos Fatos, tendo em vista que as checagens prezam pela verificação das informações, contrapondo a pressa e atualização em tempo real realizada em outros meios de comunicação convencionais.

A respeito da instantaneidade em rede, o autor inglês Paul Bradshaw realiza suposições sobre o que constitui “ser o primeiro”. Segundo Bradshaw (2014), as novas tecnologias são aliadas indispensáveis como alternativa para garantir vantagem entre a competição em termos de velocidade das empresas jornalísticas. “Até recentemente, um repórter poderia se sentir confiante sobre o que os seus leitores sabiam. Agora, na medida em que todos os media publicam no mesmo espaço – online – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos. Um jornal local é também global, exceto no nome” (p. 112).

Bradshaw (2014) analisa que, conforme essas tecnologias de velocidade estão sendo disponíveis para todos os publicadores (*publishers*), e para os consumidores, alguns estão explorando outros novos limites: ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar. Critérios que caracterizam as agências de checagens estudadas no presente trabalho. O que possibilita características jornalísticas para além da instantaneidade, sendo ressaltadas e tornando-se ainda mais importantes as técnicas de verificação dos fatos.

Na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade do chamado web publishing (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os publishers (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma

instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir (BRADSHAW, 2014, pág. 112).

Segundo o autor, “o desafio fundamental é que agora as notícias estão sendo produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas” (p.116).

2. DAS FAKE NEWS AO FACT CHECKING

2.1 Fake news

Durante os últimos anos muito tem se falado sobre *fake news*, as notícias falsas. Elas são disseminadas, em sua maioria, pelas redes sociais, porém, apesar das novas tecnologias alavancarem essa propagação, o conteúdo de notícias falsas sempre existiu. Ainda assim, tem ganhado cada vez mais espaço de proporção nas mídias e imprensa.

Em janeiro de 2020, a consultoria Idea BigData publicou um estudo dizendo que 45% dos entrevistados no Brasil sequer sabem o que quer dizer a expressão “*fake news*”, e que 83% dos brasileiros temem compartilhar mentiras na Internet.

A problemática das notícias falsas atinge escalas mundiais. A devastação que provoca a disseminação da desinformação em campanhas eleitorais são analisadas por cientistas políticos em vários países. Cabe ressaltar o caso das eleições presidenciais dos Estados Unidos, que elegeram Donald Trump. E as eleições presidenciais do Brasil que concederam vitória à Jair Bolsonaro.

Milton Meira do Nascimento, no dossiê da USP (2018) intitulado “*Fake news*, política e opinião pública”, aborda que, segundo o jornal Washington Post, Trump falou muitas mentiras durante a campanha eleitoral e, só nos primeiros meses de seu mandato, chegou a dizer 1.950 mentiras, numa média de cinco por dia. Isso pode parecer assustador, mas talvez nem tanto, se atentarmos para uma advertência que já nos fazia Hannah Arendt:

Jamais alguém pôs em dúvida que verdade e política não se dão muito bem uma com a outra, e até hoje ninguém, que eu saiba, incluiu entre as virtudes políticas a sinceridade. Sempre se consideraram as mentiras como ferramentas necessárias e justificáveis ao ofício não só do político ou do demagogo, como também do estadista. (ARENDR, 2001, p. 283).

As dimensões das notícias falsas foram determinantes na eleição de Donald Trump, pois praticamente toda a imprensa dos Estados Unidos apostou na vitória de Hillary Clinton. Porém, Trump recorreu a várias mentiras durante a campanha eleitoral, como por exemplo, a

de que Barack Obama não era americano. Muitos de seus eleitores acreditaram fielmente na declaração, e preferiram aceitar a versão baseada nas concepções do candidato do que na verdade dos fatos reais.

Sobre esse contexto D’Ancona (2018) afirma que “entramos em uma nova fase de combate político e intelectual, em que ortodoxias e instituições democráticas estão sendo abaladas em suas bases por uma onda de populismo ameaçador” (D’ANCONA, 2018, p.19).

“Pode-se argumentar, e com razão, que a novidade não está nas *fake news* em si, mas na aparição de um instrumento capaz de reproduzi-las e disseminá-las com amplitude e velocidade inauditas” (FRIAS FILHO, 2018, p.42).

Ainda com essa concepção, o ponto de vista de Genesini (2018), o qual concorda que as notícias falsas sempre existiram, bem como as más intenções e truques de indivíduos e organizações que defendem lados e interesses, porém,

o que, atualmente, é radicalmente diferente é o poder e a influência das plataformas de tecnologia na disseminação de qualquer tipo de notícia que, por razões variadas e muitas vezes inexplicáveis, ganham engajamento e, de uma hora para outra, crescem exponencialmente sua audiência. São gostadas ou detestadas (*likes* e similares), compartilhadas e comentadas em um processo de combustão espontânea descontrolada (GENESINI, 2018, p.57).

Para Souza (2017, p.1), desde sempre nós convivemos com notícias falsas, mas com a Internet esses casos pioraram e tornaram-se maiores. Conforme o autor, essas situações confrontam a profissão de jornalista colocando a credibilidade em jogo.

Abreu e Pellegrini definem *fake news* como algo contrário ao boato. Segundo os autores: [...] esse conceito é utilizado para informações que são criadas geralmente por alguma empresa especializada na criação de notícias falsas com o objetivo prévio de distorcer algo, com formato semelhante ao de uma notícia verdadeira, com o objetivo prévio de beneficiar ou denegrir alguém. (ABREU e PELLEGRINI, 2018, pág. 4)

Para o professor e jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, “*fake news* – e, portanto, pós-verdade – são mais que isso, são “notícias fraudulentas”, ou seja, aquelas notícias publicadas com intenção de dolo, de modo baixo e trapaceiro.”

Segundo Frias Filho (2018), se faz necessário clarear o entendimento de especificar o que se entende por *fake news*.

O termo vem sendo utilizado para efeitos de esgrima retórica, ou seja, para desqualificar versões diferentes daquela abraçada por quem o emprega. Nesse sentido mais permissivo, *fake news* passam a ser tudo aquilo que me desagrade, não apenas fatos que contemple de maneira diferente da exposta, mas interpretações das quais discordo com veemência e opiniões que me parecem abomináveis. O que é *fake news* para um fanático é verdade cristalina para o fanático da seita oposta (FRIAS FILHO, 2018, p.42).

Apesar das *fake news* serem traduzidas como notícias falsas, também são classificadas nessa ordem qualquer informação distorcida, enfoques parciais, abordagens de apenas um lado de determinada história e sentimentos de ódio.

Conforme Genesini (2018), a maioria das *fake news* não pode ser classificada simplesmente como falsa ou verdadeira.

O que pode reduzir seu efeito danoso são análises e pontos de vistas diversos e bem fundamentados. Não há pessoa ou instituição que faça isso com mais autoridade e mérito do que o bom - e mesmo o médio e o medíocre - jornalismo. Portanto, a solução para o problema das *fake news* e do Facebook não é menos, mas é mais jornalismo (GENESINI. 2018, p.54).

Diante das concepções para designar o assunto, Frias Filho (2018) entende que o que se denomina chamar *fake news* deveria ser entendido como toda informação que fosse comprovada inverdade, no sentido de prejudicar outras pessoas, tenha sido exposta de maneira forjada, caluniosa, e reproduzida por desatenção ou má-fé, visando facilitar o lucro e manipular alguma informação política. “É prudente, tudo indica, isolar a prática, diferenciando-a da mera expressão de pontos de vista falsos ou errôneos, assim como do entrechoque de visões extremadas. Cabe também discernir entre a divulgação ocasional de notícias falsas e sua emissão reiterada, sistemática, a fim de configurar a má-fé.” (p. 43).

2.2 *Fact-checking*

De forma simplificada, a checagem de fatos é a retomada a mais básica etapa do jornalismo: a apuração. Checadores apuram um fato para determinar a sua veracidade. Lucas Graves (2013, p. 1) define *fact-checking* como uma forma de “[...] examinar a veracidade de declarações públicas”, mas hoje essa é só uma faceta da checagem de fatos.

O *First Draft*, projeto de jornalismo para combater a desinformação criado pelo Centro Shorenstein de Imprensa, Política e Políticas Públicas da Universidade de Harvard, delimita três possíveis áreas de atuação, que podem se sobrepôr em alguns pontos (FIRST DRAFT, 2017): *fact-checking* (checagem de fatos): selecionar uma frase exatamente como ela foi dita por alguém que tenha algum impacto ou relevância na sociedade e atestar seu grau de veracidade, normalmente com dados de bancos de dados oficiais e especialistas. Por exemplo, a checagem de um discurso político; *debunking* (desmistificação): analisar o grau de veracidade de um conteúdo que foi fabricado por fontes anônimas ou não oficiais. Por exemplo, um boato que surge em redes sociais ou no WhatsApp; *verification* (verificação): examinar um conteúdo digital (foto ou vídeo) que pode ter sido adulterado. Por exemplo, uma suposta foto de um acidente de avião.

Enquanto Lucas Graves (2013) define 2004 como “o ano do *fact-checking*” para o jornalismo americano, a prática só começou a ganhar visibilidade no Brasil dez anos depois, em 2014, graças às eleições presidenciais. Em 6 de agosto de daquele ano, a jornalista Cristina Tardáguila lançou, no jornal O Globo, o blog Preto no Branco, citando inspirações como o FactCheck.org e o Chequeado³, da Argentina, para colocar “à prova o discurso dos candidatos que disputam a eleição deste ano” (TARDÁGUILA, 2014). Duas semanas depois, o Truco estreou como um projeto da Agência Pública para checar “as falas dos candidatos a presidente durante o horário eleitoral gratuito” (AGÊNCIA PÚBLICA, [s.d.]a).

Ao passo que o Preto no Branco checava as declarações dos candidatos feitas em qualquer espaço, o Truco focava nos programas eleitorais que eram apresentados na televisão; sua última publicação naquele ano seria em 24 de outubro, dois dias antes da votação do segundo turno. O mesmo aconteceu com o Preto no Branco, que teve 93% do seu volume de postagens publicadas até a votação do segundo turno.

A primeira experiência de *fact-checking* referenciada nos Estados Unidos é atribuída a Brooks Jackson, ainda durante as eleições presidenciais de 1992. Âncora na rede de televisão CNN, ele mantinha um quadro no qual desmascarava declarações falsas e enganosas dos candidatos. Em 2003, Jackson ingressou no Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pennsylvania e fundou o projeto *FactCheck.org* para monitorar a precisão do que era dito pelos principais políticos dos Estados Unidos em propagandas de televisão, debates, discursos, entrevistas e comunicados de imprensa.

Segundo um estudo do *Duke Reporters’ Lab* (2018), em quatro anos, veículos jornalísticos especializados na checagem de fatos, triplicaram em número. O instituto encontrou 149 agências de checagem em todo o mundo, um aumento de 239% desde 2014, quando começou a catalogar esses projetos de jornalismo. Desde 2003, quando foi fundado o FactCheck.org⁴, primeiro veículo especializado em *fact-checking*, a checagem forjou uma nova prática jornalística, que complementa a atividade tradicional da profissão e ganha espaço graças à internet.

De acordo com informações de um projeto especial do Centro Knight sobre Jornalismo e Inovação na América Latina e Caribe, das iniciativas de *fact-checking* existentes no mundo, 14 estão na América Latina, oito delas no Brasil.

³ <https://chequeado.com/>

⁴ <https://www.factcheck.org/>

Dezesseis jornais tradicionais como O Globo (É isso mesmo?), Folha de São Paulo (Agência Lupa) e sites de jornalismo como o G1 (É ou não É) já aderiram ao serviço com seções exclusivas de checagem de fatos. No Brasil é possível listar ainda, os sites: Aos Fatos e o Truco - Agência Pública, prestando o mesmo serviço.

Especializadas em apuração, essas agências geralmente utilizam plataformas internacionais de *fact-checking*, porém desenvolvem metodologias próprias de checagem, sempre públicas em seus sites. Apurar a veracidade de discursos públicos, especialmente políticos, testando informações espalhadas pelas redes sociais e pela web, a exemplo dos conteúdos antigos viralizados pelo WhatsApp, que ganham nova circulação e sentidos na mídia contemporânea, são alguns dos serviços prestados. As agências ainda recorrem ao jornalismo de base de dados, trabalham com pesquisas estatísticas, vão a campo, como podem recorrer às assessorias de imprensa.

A primeira experiência brasileira com a checagem de fatos foi em 2010, durante as campanhas eleitorais, num projeto do jornal Folha de S. Paulo chamado Mentirômetro e Processômetro, que verificava o grau de veracidade de declarações dos políticos.

2.3 Escolha dos objetos de estudo

A Agência Lupa e o Aos Fatos foram escolhidas para análise nesta pesquisa, pois são as pioneiras no ramo *fact-checking* no Brasil. Ambas estão cadastradas no International *Fact-Checking* Network (IFCN), rede de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos. Isso significa que as duas agências têm o que, segundo o código de checagens do IFCN solicita, para ser uma agência de checagem de conteúdo: apartidarismo, transparência em relação às fontes, transparência no financiamento e na metodologia utilizada e política de correções aberta e honesta.

2.4 Apresentação dos objetos: Aos Fatos e Agência Lupa

Aos Fatos

O site Aos Fatos é a primeira plataforma no Brasil que se dedica exclusivamente à checagem de fatos e foi criado em julho de 2015, atuando fortemente até hoje em questões de interesse público.

Todos os dias, os jornalistas do Aos Fatos acompanham declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diversos partidos para verificar se eles estão falando a

verdade. Para isso, conforme indica no site, adotaram uma fórmula com sete etapas para realizar as checagens.

- 1- Selecionar uma informação pública a partir de sua relevância.
- 2- Consultar a fonte original para checar sua veracidade.
- 3- Procurar por fontes de origem confiável como ponto de partida.
- 4- Consultar fontes oficiais, para confirmar ou refutar a informação.
- 5- Consultar fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais. São registrados, de modo acessível, no texto.
- 6- Contextualizar.
- 7- Classificar a declaração com uma das sete categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, contraditório, insustentável, distorcido ou falso.

Para chegar a qualquer conclusão, a checagem passa pelas mãos de ao menos um repórter e um editor. Ambos devem chegar a um veredito a respeito do selo que será concedido à declaração ou à informação checada. Se necessário, um terceiro jornalista da equipe fixa deverá ser consultado, para tirar a prova real.

Da mesma forma, não serão checadas opiniões e previsões, além de tópicos de pouca relevância para o debate público, como vícios de linguagem e questões de foro íntimo. Além disso, os jornalistas do site buscam subsidiar todas as classificações de modo claro, objetivo e transparente. Se os dados não são públicos, são abertos. Se as informações não estiverem acessíveis de modo descomplicado, são explicadas como chegar até elas. Em caso de erro, são corrigidos e deixado isso claro em nas reportagens.

Embora Aos Fatos se esforce para checar autoridades de todos os lados do espectro político, a equipe também acredita que quem está no poder deve e merece estar sob análise preferencial. Trata-se de um método jornalístico clássico: a apuração deve levar em conta a relevância da figura a ser analisada.

Além disso, todos os jornalistas que integram a equipe de Aos Fatos estão sob observação pública, de modo que são expressamente orientados a não endossar formal ou informalmente qualquer discurso político-partidário. A equipe não faz militância nem manifesta preferência — ela é estimulada a ouvir todos os lados.

Os selos são a marca registrada do Aos Fatos. Cada um dos selos tem um significado particular.



Figura 1 - Selo Verdadeiro atribuído pelo Aos Fatos

O emprego do selo VERDADEIRO é simples: a declaração ou a informação são condizentes com os fatos e não carecem de contextualização para se mostrarem corretas.



Figura 2 - Selo Impreciso atribuído pelo Aos Fatos

O selo IMPRECISO só se aplica a declarações. Quando a afirmação recebe o selo IMPRECISO, significa que necessita de contexto para ser verdadeira. Ou seja, em alguns cenários, é possível que a declaração em questão não se aplique.



Figura 3 - Selo Exagerado atribuído pelo Aos Fatos

O selo EXAGERADO só se aplica a declarações. É para quando elas não são totalmente falsas, mas estão quase lá. Um político disse que fez 100 mil creches, mas fez 80 mil? EXAGERADO. Também são destinadas a afirmações sobre as quais faltam dados que atestem sua veracidade.



Figura 4 - Selo Insustentável atribuído pelo Aos Fatos

O selo INSUSTENTÁVEL só se aplica a declarações. Serve àquelas cujas premissas não podem ser refutadas nem confirmadas. Ou seja, serve para quando não há fatos, dados ou qualquer informação consistente que sustentem a afirmação.



Figura 5 - Selo Contraditório atribuído pelo Aos Fatos

O selo CONTRADITÓRIO é usado apenas em declarações, quando o conteúdo da declaração checada é objetivamente oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição que ela representa.

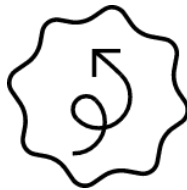


Figura 6 - Selo Distorcido atribuído pelo Aos Fatos

O selo DISTORCIDO é usado apenas para boatos e notícias com conteúdo enganoso. Serve para aqueles textos, imagens e áudios que trazem informações factualmente corretas, mas aplicadas com o intuito de confundir.



Figura 7 - Selo Falso atribuído pelo Aos Fatos

Se uma afirmação ou uma notícia ou um boato têm informações sem qualquer amparo factual, eles recebem o selo FALSO. É simples. Basta que os dados disponíveis a contradigam de forma objetiva.

Agência Lupa

A Agência Lupa – cujo portal está inserido no site da revista Piauí – foi a primeira agência de checagem de fatos brasileira, isto é, uma equipe de jornalistas que produz conteúdo e pode revendê-lo a parceiros e outros veículos de informação. Surgiu em novembro de 2015 e faz a checagem de notícias sobre política, economia, educação, saúde, cultura, entre várias outras.

Segundo informações do site, o trabalho da agência possui uma metodologia baseada em alguns passos:

1 - Observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. Suas afirmações são a matéria-prima das checagens produzidas pela agência.

2 - Selecionar a frase em que pretende trabalhar, a equipe da Lupa adota três critérios de relevância. Dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente.

3 - Identificar o teor das notícias com etiquetas. Elas aparecem nos posts publicados no site, logo abaixo das frases analisadas, como se fossem um carimbo. Também aparecem nas redes sociais da agência. A escolha da etiqueta sempre começa pelo repórter responsável pela checagem, mas precisa passar pela aprovação de dois editores da Lupa. Em 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. As etiquetas são as seguintes:



Figura 8 – Selo verdadeiro atribuído pela Agência Lupa

Verdadeiro – Recebe o selo quando a informação está comprovadamente correta.



Figura 9 – Selo ‘Verdadeiro, mas’ atribuído pela Agência Lupa

Verdadeiro, mas - Quando o leitor merece mais informações, mesmo com a notícia correta.

AINDA É CEDO PARA DIZER

Figura 10 – Selo ‘Ainda é cedo para dizer’ atribuído pela Agência Lupa
Ainda é cedo para dizer – A informação pode vir a ser verdadeira, mas ainda não é.

EXAGERADO

Figura 11 – Selo ‘Exagerado’ atribuído pela Agência Lupa
Exagerado - Quando a informação está no caminho certo, mas houve exageros.

CONTRADITÓRIO

Figura 12 – Selo ‘Contraditório’ atribuído pela Agência Lupa
Contraditório - Contradiz algo dito pela mesma fonte anteriormente.

SUBESTIMADO

Figura 13 – Selo ‘Subestimado’ atribuído pela Agência Lupa
Subestimado - Os dados são mais graves do que a informação.

INSUSTENTÁVEL

Figura 14 – Selo ‘Insustentável’ atribuído pela Agência Lupa
Insustentável - Não há dados que comprovem a informação.

FALSO

Figura 15 – Selo ‘Falso’ atribuído pela Agência Lupa
Falso – Informação comprovadamente falsa.



Figura 16 – Selo ‘De olho’ atribuído pela Agência Lupa

De olho - Quando a notícia continua sendo monitorada.

De acordo com informações coletadas através de uma entrevista realizada por e-mail com a diretora de conteúdo da Agência Lupa, Natália Leal, a agência conta com sete profissionais diretamente envolvidos no processo de checagem de informações.

A equipe é dividida entre reportagem, edição e distribuição do conteúdo. Os repórteres também atuam como editores-assistentes, principalmente os mais experientes. Atualmente a agência conta com um editor, uma diretora de conteúdo, três repórteres, um coordenador de mídias sociais e um designer. Natália explica que a Lupa não utiliza o Wikileaks⁵, e que utilizam ferramentas de monitoramento de conteúdo em redes sociais, bancos de dados públicos e abertos, WordPress para publicação.

A respeito da pandemia do novo Coronavírus e a alteração na rotina de trabalho da agência, a diretora relata que a primeira alteração sentida foi a mudança do escritório para o *home office*. Ela conta que desde o dia 16 de março a equipe está trabalhando de casa e, que, apesar de já terem alguma experiência em trabalhar à distância, foi um impacto bastante grande na rotina de todos.

Natalia enfatiza que outra mudança foi no volume de trabalho. “Nesta pandemia, a quantidade de peças de desinformação diferentes é muito grande, o que consideramos um movimento atípico na comparação com coberturas anteriores, como as últimas eleições”, analisa. Outra alteração elencada pela diretora é a velocidade de mudança das informações, amparada no dinamismo de uma pandemia como essa, ou seja, informações novas surgem a cada momento e aquelas sobre as quais já tinham um veredito também podem mudar. “Há uma grande quantidade de dados necessários para que façamos checagens que não estão disponíveis ainda ou são incompletas. Isso dificulta bastante o trabalho, mas buscamos atuar dentro dos limites do que temos disponível”, desabafa.

Ela avalia que, neste momento, é muito importante trabalhar com checagens de todos os tipos, desde receitas caseiras e conspirações até temas científicos complexos. “Informações erradas sobre curas e tratamentos podem ter um impacto desastroso na vida prática, porque uma pessoa que aceita como verdadeiro algo desse tipo pode deixar de procurar atendimento médico

⁵ <https://wikileaks.org/>

e fazer o tratamento adequado, prejudicando sua saúde. Nessas horas, informação qualificada e verificada salva vidas. Há desafios, como o caso da transparência e disponibilidade dos dados, mas, apesar disso, seguimos monitorando e verificando tudo que é possível dentro da nossa rotina”, conclui a diretora de conteúdo.

2.5 Jornalismo e a relação com a pandemia do Coronavírus

O novo Coronavírus (SARS-Cov-2) é uma família de vírus que causa infecções no sistema respiratório. Alguns tipos de Coronavírus são responsáveis por desencadear o resfriado comum, entretanto, outros tipos podem causar doenças mais graves e desencadear a Síndrome Respiratória Aguda Grave. Os sintomas são febre, tosse e dificuldade respiratória, semelhantes a uma gripe. Como não há um tratamento específico para doença, os medicamentos utilizados visam apenas combater os sintomas e a evitar o agravamento do quadro.

O novo agente do Coronavírus foi descoberto em 31 de dezembro de 2019 após casos registrados na China. O que provocou a doença chamada de Coronavírus (COVID-19). A cidade de Wuhan foi o primeiro foco da pandemia e onde os números oficiais chineses informam que mais de 2.500 pessoas morreram e mais 50 mil foram infectadas. Os primeiros infectados tinham algum tipo de relação com um mercado local de frutos do mar, o que levantou a suspeita de que a infecção tinha relação com os animais. Ainda não existe a certeza de que, de fato, a transmissão ocorreu de um animal marinho, mas outros bichos entraram na lista de possíveis suspeitos, como cobras, morcegos e pangolins⁶. Ainda no final de 2019 a Organização Mundial de Saúde foi informada sobre a doença, até aquele momento, sem causa conhecida. O novo tipo de Coronavírus foi identificado no dia 7 de janeiro de 2020.

Os primeiros Coronavírus humanos foram isolados pela primeira vez em 1937. Entretanto, foi em 1965 que o vírus foi descrito como tal, em decorrência do perfil na microscopia, parecendo uma coroa. A maioria das pessoas se infecta com os Coronavírus comuns ao longo da vida, sendo as crianças pequenas mais propensas a se infectarem com o tipo mais costumeiro do vírus. Sem dúvidas, a doença foi um dos assuntos mais comentados em 2020, causou pânico na China e em todos os lugares do mundo.

O primeiro caso da doença no Brasil foi registrado no final de fevereiro e a primeira morte ocorreu no dia 17 de março. De acordo com levantamento realizado pela Universidade norte-americana Johns Hopkins, os números mundiais apontam que mais de 8 milhões de

⁶ Um mamífero com carapaça, semelhante ao tatu.

pessoas contraíram a Covid-19, e mais de 463 mil morreram em decorrência da doença até o dia 20 de junho de 2020.

Uma pesquisa online feita pela Edelman Trust Barometer entre 6 e 10 de março de 2020, em 10 países (África do Sul, Alemanha, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido, com 10.000 entrevistados (1.000 por país) mostrou que no Brasil, 69% dos entrevistados afirmam que acessam notícias sobre o Coronavírus ao menos uma vez por dia. A respeito da preocupação com a credibilidade das informações sobre o vírus 85% preocupam-se com que haja muitas *fake news* e informações falsas sendo espalhadas sobre o vírus.

Isolada em suas casas, a população mundial não mais ligava a televisão para ver um filme ou assistir à novela, mas sim, para assistir ao noticiário e saber as atualizações sobre a pandemia do Coronavírus. Mais do que nunca, o jornalismo foi buscado para informar as pessoas. Os veículos de comunicação foram os principais responsáveis por abordar todas as implicações da doença. Implicações essas que atingiam escalas políticas, econômicas e questões globais.

As buscas na internet pelos termos “Coronavírus” e “covid-19” aumentaram 553% entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020, segundo um levantamento de março de 2020 da ComScore, que analisa o consumo de mídia relacionado à pandemia. Na segunda semana de março, no período entre 9 e 15, quando as discussões sobre o vírus se intensificaram, cerca de 40 veículos de notícias concentraram a maior parte das visitas online, e tiveram um crescimento de 23% em acessos em relação à semana anterior – totalizando 100 milhões de visitas a mais. Em relação a janeiro, o crescimento de visitas foi de 30%.

Houve mudanças no consumo de mídia. É possível analisar que antes do avanço da pandemia, muitas pessoas não paravam mais para consumir informações jornalísticas, um dos motivos para o aumento de acessos é por trabalharem em casa, terem mais tempo e interesse em saber sobre o assunto. Assim, podem dedicar mais horas do dia para leituras e reflexões. Em contrapartida, factóides como a especulação sobre a demissão do Ministro da Saúde, antes de realmente ter ocorrido, ou, de que a China teria criado o vírus propositalmente, continuaram vindo à tona. Nesse cenário, as agências e projetos de checagens ganham ainda mais espaço e importância.

De acordo com informações do Knight Center, um projeto de colaboração global entre organizações de *fact-checking* tem unido esforços para desmentir boatos e combater a desinformação sobre a pandemia do novo Coronavírus. Até julho de 2020, mais de 100 organizações de checagem de fatos de 70 países tinham aderido ao “*CoronaVirusFacts*

Alliance”. A Aliança foi lançada em janeiro, quando a propagação do vírus estava restrita à China, mas já causando desinformação desenfreada em todo o mundo. A Organização Mundial da Saúde agora classifica esta questão como infodêmica - e a Aliança está na linha de frente na luta contra ela.

A diretora-adjunta da International *Fact-Checking* Network (IFCN) e fundadora da Agência Lupa, Cristina Tardáguila é a responsável por coordenar o projeto. Segundo Cristina, a colaboração pode se tornar a maior aliança de checadores da história. Em apenas 33 dias, o esforço de reportagem já produziu 576 checagens, em 15 línguas diferentes. Com 90 meios de comunicação, em um mês, foram feitas 570 checagens e não há horizontes para terminar.

Tardáguila explica que a colaboração permite encurtar o tempo em que uma mentira circula na Internet sem ser desmentida. Como toda checagem da aliança traz as fontes e dados usados para chegar àquela conclusão, os jornalistas do projeto podem verificar e compartilhar esse conteúdo com seus públicos. Isso torna a resposta mais rápida e potencializa a disseminação da informação verdadeira, porque é publicada por diferentes organizações espalhadas pelo mundo.

Ainda conforme informações do Knight Center, além de coordenar as checagens, a IFCN tem produzido análises sobre o fluxo de conteúdo falso sobre o Coronavírus. Em um primeiro momento, eles identificaram três ondas de desinformação. Uma delas dizia que o vírus era antigo e teria sido criado para, posteriormente, vender uma vacina. A outra era sobre as origens falsas da doença, como bananas ou sopa de morcego, além das teorias da conspiração, como por exemplo, as armas biológicas da China. Depois foi o momento das fotos e vídeos falsos. Em meados de fevereiro, chegou a onda das curas milagrosas: sopa de alho, água salgada, vitamina C.

3. ANÁLISE

3.1 Metodologia

Utilizou-se nesta pesquisa qualitativa um método específico de estudo de caso, o comparado, para ter e analisar dois objetos semelhantes. De acordo com Clemente Júnior (2013), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo no seu contexto de vida real, mesmo que os limites entre o fenômeno estudado e o contexto não estejam claramente definidos.

Segundo Yin (2005, p.23), o estudo de caso se presta nas investigações de fenômenos sociais contemporâneos nos quais o pesquisador não pode manipular comportamentos

relevantes que influenciam e / ou alteram seu objeto de estudo. O método possibilita ao pesquisador lidar com uma ampla variedade de evidências, provenientes de análise documental, visitas de campo, entrevistas e observação participativa.

Ao utilizar a técnica da observação simples dos sites e redes sociais das agências de checagem Aos Fatos e Lupa, realizou-se uma análise sobre o processo de produção e publicação dos conteúdos.

Utilizou-se o método de pesquisa qualitativa, por ser aquela que está mais relacionada ao levantamento de dados sobre o tema da pesquisa, além de compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos (SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009, p. 31).

Entre os recursos mais usados na pesquisa qualitativa estão as entrevistas semiestruturadas em profundidade, as observações em campo e as entrevistas por telefone, visto que este tipo de pesquisa pode ser empregado para aprofundar conhecimentos já quantificados ou quando deseja-se criar uma base de conhecimentos para depois quantificá-los.

O primeiro passo da pesquisa foi feito por meio de um mapeamento das agências de checagem ativas no Brasil. Foi feito um levantamento de quantas agências existem, quais conteúdos abordam e como é apresentado os conteúdos aos leitores. Constatou-se que a Lupa e Aos Fatos são as pioneiras em *fact-checking* no Brasil, as que mais possuíam conteúdos relacionados ao Coronavírus e mais focadas em jornalismo independente, por esse motivo foram as escolhidas para se realizar as análises.

Em um primeiro momento, foi delimitado o corpus da pesquisa, foram selecionadas cinco checagens de cada agência. Os critérios para selecionar os conteúdos foram definidos através dos desdobramentos da pandemia e das ondas de desinformação que aconteceram, no intuito de abranger assuntos de diferentes segmentos relacionados a covid-19.

A fim de realizar uma comparação e, obter um panorama mais completo para entender o processo de verificação realizado pelas agências, foram elaboradas perguntas para serem enviadas. O contato com as agências de checagem foi feito por e-mail. Foi enviado uma solicitação de entrevista para explicar a finalidade do contato, para que seriam utilizadas as respostas. Após não obter retorno, foi feito o contato pela rede social Instagram. A agência Lupa respondeu a mensagem e explicou que era para encaminhar outro e-mail diretamente para a diretora de conteúdo Natália Leal. O Aos Fatos também respondeu a mensagem enviada pelo Instagram e solicitou que fosse enviado outro e-mail. Ao todo, foram enviados cinco e-mails, porém nenhum foi respondido. Portanto, apenas a Lupa respondeu às questões encaminhadas.

De acordo com o objetivo proposto, de se realizar uma comparação entre dois casos, optou-se por não utilizar a entrevista como análise de conteúdo. Tendo em vista que, por ter obtido retorno apenas de uma das agências, um dos casos apresentaria uma porção de informações maior e mais aprofundada, o que poderia vir a distorcer os resultados. As respostas obtidas na entrevista foram utilizadas como fonte de informações para a apresentação descrita do objeto de estudo (Agência Lupa).

3.2 Critérios de análise

Os critérios para selecionar os materiais analisados partiram de acordo com os desdobramentos da doença, no intuito de mostrar as diferentes etapas das fake news que surgiram, pode-se classificar como fases da desinformação. Em um primeiro momento, nos meses iniciais da pandemia no Brasil, os principais factóides disseminados eram referentes a origem da doença, de onde ela teria surgido, se havia sido feita em laboratório ou se o causador eram os morcegos consumidos na China, o que se mostrou falso. Surgiram também boatos de que a doença na verdade seria causado por uma bactéria e não um vírus, o que foi constatado ser mentira.

Após esse primeiro momento, quando a doença já estava presente no país, foi a fase das curas milagrosas, entre elas o uso de vitamina C, chá de boldo e outras plantas, sopa de alho, entre outras receitas caseiras que sugeriam ser a cura da doença. O principal meio de disseminação das notícias falsas referentes a pandemia foram as redes sociais, principalmente postagens no Facebook e correntes no WhatsApp. A partir da proposta da pesquisa, foram selecionadas cinco checagens da Agência Lupa e cinco checagens do Aos Fatos para análise. O primeiro passo foi mapear os assuntos de checagens vinculados em cada agência. Verificou-se que ambas estavam empenhadas na verificação de notícias sobre o Coronavírus.

Os conteúdos abordados e materiais checados são parecidos, abordam desde pronunciamentos de figuras públicas, informações científicas, como uso de medicamentos, vacinas, supostas curas da doença, teorias da conspiração. Desde o início da pandemia no Brasil, em fevereiro, os conteúdos de verificação das agências são praticamente todos referentes aos desdobramentos da doença, empenham-se em analisar discursos, desmentir falas e, além disso, conteúdos compilados informativos sobre a doença.

No site da Agência Lupa há uma aba intitulada “Coronaverifica”, dedicada a avaliar as informações referentes ao tema. Segundo a agência, por conta da “infodemia” de rumores e notícias com conteúdos falsos, trata-se de uma iniciativa das agências de *fact-checking* da América Latina, que se uniram para compartilhar informações verificadas e confiáveis sobre o novo Coronavírus e a Covid-19. Ao unir esforços com plataformas também da Espanha e de

Portugal, a intenção é levar conteúdo de qualidade aos leitores de todos os países que tenham o espanhol e o português como idioma nativo. São checagens, verificações, explicações sobre a doença e medidas adotadas pelos governos dos países. São 34 organizações de 17 países ibero-americanos, coordenado por Chequeado, da Argentina. A versão em português é liderada pela Agência Lupa. O Aos Fatos também faz parte da iniciativa.

A Lupa esclarece que as sugestões não devem vir por meio das redes sociais nem por e-mail. Os interessados em ter uma frase verificada devem preencher um breve formulário disponível no site.

O Aos Fatos, desde maio de 2020, possui uma robô checadora, denominada Fátima.⁷ Os usuários do WhatsApp podem contar com a ajuda da robô para encontrar checagens de peças de desinformação sobre a pandemia do novo Coronavírus. Ao enviar "Oi, Fátima" o usuário receberá como resposta um menu com as instruções de como interagir com a robô. Fátima também está habilitada a enviar as últimas três checagens publicadas no site, deixando os leitores atualizados sobre o que é fato e o que é boato.

3.3 Análises

Agência Lupa

Análise 1: #Verificamos: Novo vídeo mostra mercado que vende morcegos na Indonésia, não na China⁸

⁷ <https://www.aosfatos.org/noticias/com-foco-na-pandemia-aos-fatos-lanca-robô-checadora-fatima-nowatsapp/>

⁸ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/02/05/verificamos-novo-video-mercado-morcegos-indonesia-china/>



Figura 17 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre vídeo que mostra mercado que vende morcegos na Indonésia

Ainda no início da pandemia, antes mesmo de ter o primeiro caso confirmado da doença no Brasil, foram levantadas muitas questões a respeito do surgimento do novo Coronavírus. Desde então, surgiram muitas suposições e notícias falsas, uma das mais comentadas era de que a doença seria causada pelo consumo da carne de morcego.

A Lupa analisou um vídeo que circulava nas redes sociais, em que um homem mostra um mercado onde é vendida carne de morcego, cobras, sapos e outros tipos de animais. O narrador descreve o que vê como se estivesse visitando o local, que diz estar localizado na China. Por meio do projeto de verificação de notícias, usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado, portanto, a origem da *Fake News* provém dessa rede social.

Nessa concepção, o autor Genesini (2018), explica que o que acontece atualmente “é o poder e a influência das plataformas de tecnologia na disseminação de qualquer tipo de notícia que, por razões variadas e muitas vezes inexplicáveis, ganham engajamento e, de uma hora para outra, crescem exponencialmente sua audiência (p.57)”.

A legenda do vídeo foi analisada, que diz: “Olha aí um dos motivos dessa doença Corona vírus [ter se espalhado na China]”. A Lupa concluiu que o vídeo na verdade foi gravado

em um mercado da Indonésia pelo canal de viagens e culinária *Travel Thirsty*, do YouTube. O canal aborda a culinária dos locais visitados, exibindo a compra do ingrediente principal e o modo de preparo de alguns pratos típicos. As cenas registram apenas o som ambiente e não têm nenhuma narração.

A agência explica que o vídeo original traz duas receitas feitas com carne de morcego e foi encontrado por meio de uma pesquisa reversa de imagem. A gravação que circula pelas redes sociais traz apenas alguns trechos do vídeo original, editados em uma ordem diferente. O do *Travel Thirsty* começa exibindo um homem pendurando um morcego em ganchos para ser vendido, por exemplo. Na versão falsa, essa cena está na metade da gravação. Também foram inseridas algumas imagens de animais mortos, como cobras e rãs, tiradas de outros vídeos que não foram localizados.

Nessa checagem feita pela Lupa é possível analisar que não foram utilizadas fontes oficiais, apenas uma pesquisa minuciosa na internet. Como se tratava de um conteúdo em vídeo, foi possível checar as informações através das imagens mostradas.

Análise 2: #Verificamos: É falso texto que indica vitamina C e água quente com limão como prevenção contra o novo Coronavírus⁹



#Verificamos: É falso texto que indica vitamina C e água quente com limão como prevenção contra o novo coronavírus

Figura 18 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre texto falso que indica vitamina C e água quente com limão como prevenção contra o coronavírus

⁹ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/04/verificamos-vitamina-coronavirus/>

Outra onda de *fake news* que surgiu diz respeito às curas milagrosas ao Coronavírus, que eram disseminadas principalmente nas redes sociais. Uma delas era sobre um texto, supostamente assinado por uma estudante de medicina chamada Laila Ahmadi, na qual ela recomenda o uso de vitamina C e água morna com limão para combater a Covid-2019.

Por meio do projeto de verificação de notícias, usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado pela agência. O texto publicado no Facebook tinha sido compartilhado por 1,5 mil pessoas até o dia 4 de março de 2020.

Uma das frases do texto é a seguinte: “Por favor, use o máximo de vitamina C natural possível para fortalecer seu sistema imunológico”. A Lupa concluiu que o texto era falso, para isso, usou como fonte oficial o Ministério da Saúde, em um texto onde o órgão comunica que o consumo de vitamina C não está entre as medidas de prevenção recomendadas para prevenir a doença. “Até o momento, não há nenhum medicamento, substância, vitamina, alimento específico ou vacina que possa prevenir a infecção pelo Coronavírus”, diz texto publicado pelo ministério no dia 2 de março.

Ainda no texto de verificação, a agência alerta para as recomendações do Ministério para prevenir a doença, como: lavar as mãos com frequência, ou higienizá-las com álcool gel; cobrir nariz e boca com um lenço ou com o braço (e não com as mãos) quando for tossir ou espirrar; evitar tocar os olhos, boca ou nariz com as mãos sujas; não compartilhar objetos de uso pessoal; e evitar aglomerações de pessoas em ambientes sem ventilação. Também ressalta que a vitamina C é sim importante em uma dieta saudável, porém em quantidades adequadas. Não se sabe se há qualquer relação específica entre a vitamina e o vírus causador do Covid-2019. Além disso, o excesso da vitamina pode ser prejudicial ao organismo. Doses acima de 2 mil miligramas (ou dois gramas) por dia podem causar náuseas e diarreias. Sobre as informações a respeito da vitamina C, a agência usou como fonte o manual do Ministério da Saúde, com o link inserido no corpo do texto.

No mesmo texto é citada a seguinte frase: “Esta doença parece ser causada pela fusão do gene entre uma cobra e um morcego, e adquiriu a capacidade de infectar mamíferos, incluindo humanos”, que a agência constatou também ser uma informação falsa. Foi comprovado que a doença não se originou da fusão dos genes de animais, pois não é assim que esse tipo de microrganismo se desenvolve. O que pode ter acontecido é a combinação de partes do DNA de um Coronavírus que afeta um determinado tipo de animal com outro Coronavírus, transmitido por outra espécie. Entretanto, essa hipótese não foi comprovada cientificamente.

A Lupa afirmou que ainda não se sabe a origem exata do vírus, e os dados citados foram coletados da Organização Mundial da Saúde. No início, especulou-se a possibilidade da transmissão para humanos a partir de cobras. Depois foi especulada a possibilidade da transmissão ter partido de pangolins. Essas duas teses estão vinculados ao *Nature Research Journal*. Um estudo recente mostrou que as semelhanças entre o Coronavírus identificado no pangolim e o SARS-Cov-2 são menores do que inicialmente pensado (comprovadas por meio de um artigo da *National Science Review*). A agência ressaltou, a partir de diferentes links de distintos portais de informação, que ainda não se sabia como iniciou a forma de transmissão da doença.

“O professor Chen Horin, CEO do Hospital Militar de Pequim, disse: ‘Fatias de limão em um copo de água morna podem salvar sua vida’ (...) Limão quente pode matar células cancerígenas!”. Outra frase do texto que foi identificada como falsa. A agência explica que a informação já foi verificada anteriormente e esclarece que não há qualquer estudo científico que comprove que o limão ajuda a “matar” células de câncer ou tenha qualquer propriedade que sirva de remédio para pessoas que já foram diagnosticadas com a doença. Além disso, não existe uma instituição chamada Hospital Militar de Pequim. O Ministério da Saúde também confirmou a falsidade dessa informação.

A disseminação dessa informação falsa vai ao encontro da explicação do professor e jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, em que diz que “*fake news* – e, portanto, pós-verdade – são mais que isso, são “notícias fraudulentas”, ou seja, aquelas notícias publicadas com intenção de dolo, de modo baixo e trapaceiro.”

A checagem foi feita em partes, verificando as frases da postagem separadamente. Para verificar as informações, foram utilizadas fontes oficiais como o Ministério da Saúde e a Organização Mundial da Saúde, e também estudos científicos sobre a doença. Além de verificar e esclarecer a veracidade do texto, a agência também utilizou a matéria para informar a população sobre as medidas de prevenção a doença e para alertar sobre a vitamina C.

Análise 3: #Verificamos: É falso que general Augusto Heleno curou-se da Covid-19 com cloroquina¹⁰

¹⁰ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/26/verificamos-general-augusto-heleno-covid-19-cloroquina/>

← → ↻ piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/26/verificamos-general-augusto-helena-covid-19-cloroquina/

 INÍCIO ASSINE



#Verificamos: É falso que general Augusto Heleno curou-se da Covid-19 com cloroquina

por MAURÍCIO MORAES 
Repórter | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

Figura 19 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre falso uso da cloroquina para curar general Augusto Heleno da covid-19

Depois da fase de tentar descobrir a causa da doença, testar receitas milagrosas para a cura, foi o momento de explorar possíveis remédios que teriam capacidade de combater o Coronavírus, entre eles a Cloroquina e Hidroxicloroquina. Em maio de 2020, o Ministério da Saúde divulgou um protocolo para aplicação da cloroquina e hidroxicloroquina em pacientes, inclusive com sintomas leves, para tratar o novo coronavírus. O protocolo, orientado para a rede pública de saúde (SUS), sugere a combinação dos dois medicamentos com azitromicina. O uso do remédio é defendido pelo presidente Jair Bolsonaro e foi o principal ponto de divergência com o ex-ministro da Saúde Nelson Teich. Até o momento, não há comprovação científica sobre a eficácia do medicamento e a Sociedade Brasileira de Infectologia não recomenda o uso.

Sobre esse contexto D’Ancona (2018) afirma que “entramos em uma nova fase de combate político e intelectual, em que ortodoxias e instituições democráticas estão sendo abaladas em suas bases por uma onda de populismo ameaçador” (D’ANCONA, 2018, p.19).

Começou a circular nas redes sociais que o ministro-chefe do Gabinete de Segurança Institucional (GSI) da Presidência da República, general Augusto Heleno, havia se curado da Covid-19 tomando cloroquina. Usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado, por meio do projeto de verificação de notícias.

A agência informa que a Cloroquina é um dos medicamentos estudados para o tratamento da doença causada pelo novo Coronavírus, e, para isso, elenca um link de uma

matéria produzida pela própria Lupa, onde aborda informações sobre o medicamento. O ministro testou positivo para o vírus em 18 de março, depois de voltar de uma viagem com a comitiva presidencial para os Estados Unidos.

“Após ser medicado com cloroquina, general Heleno, de 72 anos, anuncia que está curado do COVID-19”, era o título de texto publicado no site Mídia Five que, até o dia 26 de março de 2020, tinha 994 compartilhamentos no Facebook.

Para comprovar que a informação era falsa, a equipe da Lupa entrou em contato com a assessoria de imprensa do GSI, que informou, por telefone, que o ministro não passou por nenhum tipo de tratamento contra a Covid-19. De acordo com a pasta, ele não apresentou sintomas e ficou em isolamento domiciliar. A agência salienta que, ao ficar apenas sete dias afastado, ele contrariou recomendação do Ministério da Saúde e da Organização Mundial da Saúde, que aconselha isolamento por 14 dias para quem testou positivo para o vírus.

Na verificação, a Lupa informou ainda que a cloroquina, medicamento usado contra a malária, é apenas um de vários remédios que têm sido testados contra o novo Coronavírus, e que ainda não se sabe quais drogas realmente são eficazes contra a Covid-19. Até o momento, os experimentos têm sido feitos apenas com pacientes internados em hospitais, ou seja, que apresentam um quadro grave da doença. Alertou ainda que até que haja uma comprovação científica, nenhum desses remédios deve ser usado para prevenção ou tratamento de Covid-19.

Como se tratava de uma informação específica envolvendo apenas uma pessoa, a equipe da agência usou como fonte de verificação a assessoria de imprensa. A matéria torna-se ainda mais completa pois foram inseridos links de uma matéria produzida pela agência, dedicada exclusivamente a informações sobre a Hidroxicloroquina no tratamento da doença, ou seja, quem tivesse interesse em saber mais informações, bastava acessar o link que direcionava para mais explicações a respeito do medicamento.

Análise 4: #Verificamos: Foto e vídeo de caixão vazio são antigas e não têm relação com enterros por Covid-19 no Amazonas¹¹

¹¹ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/29/verificamos-foto-caixao-vazio-enterros-covid-19-amazonas/>



INÍCIO

ASSINE



#Verificamos: Foto e vídeo de caixão vazio são antigas e não têm relação com enterros por Covid-19 no Amazonas

Figura 20 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre falsas foto e vídeo de caixão vazio relacionado com enterros por Covid-19 no Amazonas

O Amazonas foi um dos estados do Brasil mais atingidos pelo Coronavírus. Nas redes sociais, circularam muitas imagens mostrando caixões vazios, na busca de minimizar ou contestar o atual cenário de mortes em decorrência da covid-19 no estado.

O episódio citado está relacionado com o conceito de pós-verdade, autores como Apolloni e Simonetto (2019) explicam que “criar uma verdade paralela aos fatos é a missão da pós-verdade para alterar todo um cenário de percepção. Hoje, nas plataformas digitais, as pessoas defendem suas verdades na medida em que isso fortalece suas convicções” (p.2).

A Lupa analisou uma montagem com duas fotos sobre a situação. Uma imagem que mostra vários homens diante de um caixão aberto, que contém um saco em seu interior. A legenda afirma se tratar de caixões vazios que estariam sendo enterrados na Amazônia para provocar pânico na população, por conta da pandemia de Covid-19. Outra foto mostra uma fila de caixões numa vala comum sendo cobertos de terra por uma retroescavadeira, e que estariam vazios segundo “denúncia do Jornal da Band”.

Também circulam pelas redes sociais posts com um vídeo da mesma cena, em vez das fotos. Os usuários do Facebook solicitaram que o material fosse analisado, por meio do projeto de verificação de notícias. A legenda da foto é a seguinte: “Denúncia gravíssima. Na Amazônia. Caixões vazios. Só pra causar pânico na população com número alto de óbito por covid-19”. O

texto em post no Facebook possuía mais de 6,5 mil compartilhamentos, até o dia 29 de abril de 2020.

O post analisado pela agência é falso. Isso foi constatado, pois, tanto a foto da montagem, como o vídeo, mostra um caixão vazio aberto que não tem relação com a pandemia. Segundo a Lupa, a imagem original foi registrada pelo fotógrafo Milton Rogério e publicada no site São Carlos Agora em 30 de maio de 2017. Na época, a polícia descobriu que um grupo de pessoas em São Carlos, no interior de São Paulo, forjou a morte de uma moradora de rua para ganhar o dinheiro do seguro de vida. Em algumas situações as fotos e vídeos não são necessariamente falsos, existem sim, foram registrados, porém estão fora de contexto. No decorrer da verificação, a Lupa explica como ocorreu o golpe, utilizando como fonte a reportagem do UOL sobre o caso. Toda a operação envolvendo o acontecimento está em uma galeria de imagens no site São Carlos Agora.

Conforme a verificação da Lupa, a segunda imagem que aparece na montagem e mostra uma fila de caixões em uma vala comum, aconteceu de fato no Amazonas, durante a pandemia de Covid-19. A agência inclusive já havia noticiado que se trata de uma informação falsa, que os caixões não estavam vazios e que isso não foi noticiado pelo Jornal da Band. No texto foi inserido o link que direciona para a matéria em questão. Segundo o texto, as informações foram negada tanto pela Band Nacional como pela Band Amazonas, bem como pela prefeitura de Manaus (AM), responsável pelos cemitérios do município.

O processo de checagem contém fontes primárias, como o site São Carlos Agora o qual a imagem está vinculada, a Band Nacional e a Band Amazonas. E uma fonte oficial, a prefeitura de Manaus.

Análise 5: #Verificamos: É falso que OMS concluiu que pacientes assintomáticos não transmitem Covid-19¹²

¹² <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/06/09/verificamos-oms-assintomaticos-covid/>



#Verificamos: É falso que OMS concluiu que pacientes assintomáticos não transmitem Covid-19

por **NATHÁLIA AFONSO**

Repórter | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news

Figura 21 - Matéria de checagem da agência Lupa sobre falsa conclusão da OMS que pacientes assintomáticos não transmitem covid-19

Há muitas informações envolvendo a Organização Mundial da Saúde que circulam nas redes sociais, entre elas a de que pacientes assintomáticos não transmitem o novo coronavírus. A informação começou a ser disseminada após a chefe do programa de emergências da Organização Mundial de Saúde (OMS), Maria van Kerkhove, afirmar que a transmissão da doença por pacientes sem sintomas de Covid-19 parece ser “rara”. Os usuários do Facebook, por meio do projeto de verificação de notícias, solicitaram que esse material fosse analisado pela Lupa. O texto da foto publicado no Facebook é o seguinte: “Urgente! OMS conclui que pacientes assintomáticos não tem potencial de infectar outras pessoas”. Imagem publicada no Facebook que, até o dia 9 de junho de 2020, tinha sido compartilhado por mais de 2,2 mil pessoas.

Conforme a verificação da Lupa, a informação é falsa e se baseia em uma interpretação equivocada de uma afirmação da chefe do programa de emergências da OMS, a epidemiologista Maria van Kerkhove. No dia 8 de junho, em uma coletiva de imprensa, Kerkhove declarou que transmissões de Covid-19 por pacientes assintomáticos parecem ser “raras”. Porém, ela não disse que esses pacientes não têm potencial de infectar outras pessoas. A OMS, posteriormente,

esclareceu que essas transmissões são menos comuns, mas não são impossíveis. A declaração da epidemiologista possui um link que direciona para uma matéria do G1 onde explica o caso.

A Lupa relata que depois da entrevista, Kerkhove também esclareceu, por meio de sua conta pessoal no Twitter (o link que direciona para o Twitter foi adicionado ao texto) que se referia apenas a pacientes “verdadeiramente” assintomáticos. Essa definição não inclui pessoas pré-sintomáticas, ou seja, infectadas pelo vírus e que ainda não desenvolveram a doença, e pessoas com sintomas leves, que podem não perceber estar doentes, mas desenvolvem sintomas como tosse ou coriza.

No texto de verificação, a agência ressalta que a afirmação da diretora foi criticada pela comunidade científica. Um dos principais pesquisadores da área, o norte-americano Ashish K. Jha, ressaltou que existem estudos (foram disponibilizados os links que direcionam para os estudos citados) que mostram que entre 40% e 60% das transmissões da doença ocorrem por pacientes sem sintomas – embora a proporção de casos verdadeiramente assintomáticos, em oposição a pré-sintomáticos e com sintomas leves, seja desconhecida. No seu entendimento, a representante da OMS falhou em não deixar claro inicialmente que estava falando apenas dos casos verdadeiramente sem sintomas.

No seguimento da checagem, a Lupa informa o link de uma nota divulgada pela assessoria de imprensa da OMS, em que diz que pacientes assintomáticos podem transmitir o vírus da Covid-19. Contudo, a possibilidade de transmissão é menor. Além disso, estudos são mais difíceis de realizar nesses casos, e insere um trecho da explicação:

Estudos abrangentes sobre transmissão por pessoas assintomáticas são difíceis de realizar, mas as evidências disponíveis com base no rastreamento de contatos por países indicam que indivíduos infectados e assintomáticos têm muito menos probabilidade de transmitir o vírus quando comparados a pessoas com sintomas. (Maria Van Kerkhove - Organização Mundial da Saúde, 2020)

A Lupa também inseriu no texto o link de uma nota técnica divulgada pela OMS sobre o uso de máscaras em ambientes públicos, em que cita dois estudos que mostram transmissão da doença por pessoas assintomáticas ou pré-sintomáticas.

Para concluir a checagem, a agência informa sobre o que são os pacientes assintomáticos, ou seja, aqueles que não apresentaram e nem vão apresentar sintomas da doença – como tosse, febre e dificuldades respiratórias. Segundo o texto, como a principal forma de transmissão são gotículas de saliva expelidas por pessoas contaminadas, o risco de contágio de uma pessoa completamente assintomática é consideravelmente mais baixo do que de uma pessoa que já desenvolveu os sintomas. Porém, pessoas com sintomas leves podem não perceber que contraíram a doença e acabar transmitindo para outras pessoas. A explicação

contextualiza a verificação, e traz informações complementares para além do conteúdo específico da checagem.

Por fim, a Lupa enfatiza que essa não é a primeira vez que desmente esse tipo de informação. Em abril, o site do Ministério da Saúde informava – incorretamente – que pacientes sem sintomas não transmitem Covid-19. Na época, a agência classificou como falso esse conteúdo, e insere no corpo do texto o link que direciona para a matéria completa de verificação do caso. Conforme a agência, o Ministério da Saúde corrigiu a informação e alegou que o conteúdo tinha sido publicado no início da pandemia, quando ainda se acreditava que esse tipo de transmissão não ocorria.

Na verificação foram utilizadas fontes oficiais como a Organização Mundial da Saúde e o Ministério da Saúde. Por ser uma informação que tomou grande repercussão, muitos questionamentos estavam disponíveis para acesso nos portais das entidades representativas, e, inclusive, nas redes sociais dos envolvidos.

Aos Fatos

Análise 1: É falso que operação da PF fez Rio excluir 1.177 mortes da estatística de Covid-19¹³

¹³ <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-operacao-da-pf-fez-rio-excluir-1177-mortes-da-estatistica-de-covid-19/>

É falso que operação da PF fez Rio excluir 1.177 mortes da estatística de Covid-19

Por Luiz Fernando Menezes
28 de maio de 2020, 14h53

Não é verdade que uma operação da PF (Polícia Federal) fez a Prefeitura do Rio revisar dados e excluir 1.177 mortes inseridas a mais na estatística oficial de Covid-19, como dizem publicações nas redes sociais ([veja aqui](#)). O número se refere à diferença entre o que município e estado informavam em 25 de maio por uma mudança na divulgação da cidade, que passou a contar sepultamentos cujo atestado de óbito registrou a infecção pelo novo coronavírus em vez da confirmação de exames solicitados nas unidades de saúde. Uma decisão judicial fez a prefeitura abandonar o método na quarta-feira (27).

Também não procede a alegação de que a mudança na divulgação do número de mortos por Covid-19 no Rio teria a ver com uma ação de policiais federais. Tanto a PF quanto a Secretaria Municipal de Saúde negaram a existência da operação citada nas postagens.

O conteúdo enganoso circula principalmente no Facebook em publicações de perfis pessoais e acumulava ao menos 10 mil compartilhamentos nesta quinta-feira (28). Os posts foram marcados com o selo FALSO na ferramenta de verificação da rede social ([saiba como funciona](#)).

Figura 22 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre a falsa operação da PF que fez o Rio excluir 1.177 mortes da estatística de Covid-19

Circula nas redes sociais, principalmente no Facebook, um conteúdo enganoso a respeito de uma operação da Polícia Federal que fez a Prefeitura do Rio de Janeiro revisar dados e excluir 1.177 mortes inseridas a mais na estatística oficial de Covid-19. As publicações estão em perfis pessoais e acumulavam ao menos 10 mil compartilhamentos até o dia 28 de maio.

Segundo a verificação do Aos Fatos, a informação é falsa. Conforme a agência, o número se refere à diferença entre o que município e estado informavam em 25 de maio por uma mudança na divulgação da cidade, que passou a contar sepultamentos cujo atestado de óbito registrou a infecção pelo novo Coronavírus em vez da confirmação de exames solicitados nas unidades de saúde. Uma decisão judicial fez a prefeitura abandonar o método o dia 27 de maio. Além disso, foi verificado que não procede a alegação de que a mudança na divulgação do número de mortos por Covid-19 no Rio teria a ver com uma ação de policiais federais. Segundo o Aos Fatos, a Polícia Federal e a Secretaria Municipal de Saúde negaram a existência da operação citada nas postagens.

Os posts manipulam uma reportagem da GloboNews, e sugerem que as mortes por Covid-19 no Rio de Janeiro foram forjadas, distorcem uma informação sobre uma mudança na divulgação da contagem de óbitos pela prefeitura carioca que gerou uma diferença de 1.177 registros entre os dados da capital informados pelo município e pelo estado. A disparidade não está ligada a uma revisão feita a mando da Polícia Federal, mas sim da Secretaria Municipal de Saúde ter decidido divulgar a contagem do número de sepultamentos em que o atestado de óbito traga a doença como causa da morte. Antes, o órgão considerava as ocorrências confirmadas por exames laboratoriais, assim como faz o governo estadual.

Nessa perspectiva de manipulação e distorção de informações, Abreu e Pellegrini (2018) definem *fake news* como algo contrário ao boato. Segundo os autores: [...] esse conceito é utilizado para informações que são criadas geralmente por alguma empresa especializada na criação de notícias falsas com o objetivo prévio de distorcer algo, com formato semelhante ao de uma notícia verdadeira, com o objetivo prévio de beneficiar ou denegrir alguém. (ABREU e PELLEGRINI, pág. 4).

De acordo com a apuração, a prefeitura do Rio voltou atrás na mudança de divulgação dos dados, depois de uma decisão liminar do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro em uma ação que pedia transparência na divulgação dos dados da pandemia (o link da ação está inserido no texto).

A nova forma de divulgação dos óbitos por Covid-19 foi inserida depois que a Prefeitura do Rio ficou uma semana sem exibir os dados (a agência inclui o link da matéria do Globo contendo mais informações). No dia 25 de maio, o painel municipal passou a mostrar somente o número de mortes a partir dos registros de sepultamentos, mas informou normalmente o dado de exames confirmados à Secretaria de Estado de Saúde.

No texto de verificação está inserido um pronunciamento feito no dia 25 de maio pela secretária municipal de Saúde, Ana Beatriz Busch, em que defende a mudança alegando que a divulgação em um só dia das mortes ocorridas em datas anteriores distorce a informação e não reflete o tempo real da pandemia na cidade. O trecho em que está a explicação da secretária foi retirado de uma reportagem da página poder 360.

Conforme o Aos Fatos, a mudança na divulgação dos dados não teve a ver com operação da Polícia Federal. A agência entrou em contato com a Secretaria Municipal de Saúde, que negou ter sido alvo de agentes federais, e a PF afirmou que qualquer informação que circule nas redes sociais em nome da Polícia Federal que não tenha partido dos canais oficiais é de total responsabilidade de quem a divulgou.

Na verificação, foram utilizadas como referências matérias de portais de notícias como: O Globo, Poder 360 e GloboNews. Ao invés de explicar detalhadamente os desdobramentos de todos os assuntos citados no texto (o que tornaria-o mais extenso e denso), a agência insere os links que direcionam aos conteúdos, com o intuito de fornecer informações a quem se interesse em saber mais sobre o que foi citado no texto. Como fontes oficiais, foram utilizados pronunciamentos da Polícia Federal, ConJur, Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro, Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro. Todas as referências utilizadas estão listadas no final da checagem.

Análise 2: Covid-19 não é causada por bactéria nem pode ser curada com aspirina¹⁴

The image shows a screenshot of a news article from the website aosfatos.org. The URL in the browser bar is [aosfatos.org/noticias/covid-19-nao-e-causada-por-bacteria-nem-pode-ser-curada-com-aspirina/](https://www.aosfatos.org/noticias/covid-19-nao-e-causada-por-bacteria-nem-pode-ser-curada-com-aspirina/). The article title is "Covid-19 não é causada por bactéria nem pode ser curada com aspirina". The author is Amanda Ribeiro, dated 15 de maio de 2020, 20h24. The article text states that it is not true that Covid-19 is caused by a bacterium or can be cured with antibiotics, anti-inflammatories, anticoagulants, or aspirin. It mentions that false claims are circulating on WhatsApp, claiming that Italian doctors discovered this. However, the WHO, the Ministry of Health, and scientists from various countries confirm that the disease is caused by a virus, Sars-Cov-2. It also notes that there is no specific treatment with scientific efficacy for the new coronavirus, and that a series of medications have been used to treat complications and symptoms, but none is a cure. Finally, it mentions that the misinformation is spreading mainly on WhatsApp, where it was sent by readers of AOS FATOS as a suggestion for checking (with a link to subscribe), and similar posts were found on Facebook, where they accumulate around 1,000 shares and are marked with a FALSE seal on the social network verification tool (with a link to know how it works).

Figura 23 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre falsa informação que Covid-19 é causada por bactéria e pode ser curada com aspirina

De acordo com uma corrente que circula no WhatsApp, a qual diz que médicos italianos teriam feito a descoberta que a Covid-19 é causada por uma bactéria e pode ser curada com o uso de antibióticos, anti-inflamatórios, anticoagulantes ou aspirina.

¹⁴ <https://www.aosfatos.org/noticias/covid-19-nao-e-causada-por-bacteria-nem-pode-ser-curada-com-aspirina/>

Conforme verificação do Aos Fatos, as alegações são falsas, pois a OMS (Organização Mundial da Saúde), o Ministério da Saúde, cientistas de diversos países e universidades do como USP, Harvard e Oxford, atestam que a doença é causada por um vírus, o SarsCov-2 (os links com as respectivas pesquisas estão inseridos no texto).

O texto da agência alega que ainda não há um tratamento específico com eficácia cientificamente comprovada para o novo Coronavírus. Uma série de medicamentos têm sido usados para tratar complicações e sintomas – inclusive antibióticos, anti-inflamatórios e anticoagulantes – mas nenhum deles é uma cura.

A desinformação foi enviada no WhatsApp por leitores do Aos Fatos como sugestão de checagem. Segundo a agência, publicações semelhantes também foram encontradas no Facebook, onde acumulam mais cerca de 1.000 compartilhamentos, e foram marcadas com o selo falso na ferramenta de verificação da rede social.

Essa atitude vai ao encontro do que afirma Alsina (2009), onde diz que o jornalista não deve deixar para o público margens de dúvidas. “Ele tem de apurar cada contradição entre as fontes, até que a incongruência de versões seja descartada e reste só um relato em que possa confiar.”

Conforme a verificação, os medicamentos citados na corrente podem ser usados para tratar pacientes de Covid-19 quando há certas complicações ou coinfeções. A agência explica que, segundo a Organização Mundial da Saúde (o link com a explicação está inserido no texto), há casos em que infectados pelo vírus também contraem uma pneumonia bacteriana. Esses quadros podem ser tratados com o uso de antibióticos. Um artigo elencado no texto da checagem, da *Medical News Today*, que revisa estudos publicados pela revista científica *Radiology* sobre o tema, aborda que também há pacientes com quadro grave da doença que apresentam sinais de coágulos sanguíneos. Esses coágulos podem levar a complicações com risco de vida, como trombose e embolia pulmonar.

O texto explica que esses casos deram origem a pesquisas sobre tratamentos da Covid-19 com anticoagulantes, inclusive no Brasil. Profissionais do Hospital Sírio Libanês verificam a eficácia do anticoagulante heparina em quadros de coagulação intravascular e tromboembolismo venoso (há um link direcionando para uma matéria no site do Estadão que explica o estudo). No entanto, essas complicações não são as únicas causas de morte entre os infectados, a agência inseriu um link para a página *British Journal of Medicine*, que aborda outras complicações referentes a doença.

O Aos Fatos explica que a corrente afirma que a fonte das informações seria o Ministério da Saúde italiano, o que não é verdade. Há um link direcionando ao site do

Ministério, em que classifica o Sars-CoV-2 como um vírus, e não como uma bactéria, e esclarece que até o momento, que não existe nenhum tratamento ou vacina para a infecção. A pasta, inclusive, não recomenda antibióticos para o tratamento: “antibióticos não são eficazes contra o vírus, mas funcionam contra infecções bacterianas”.

Sobre a indicação de aspirina, Aos Fatos não encontrou nenhuma citação que relaciona o medicamento à Covid-19 no site do Ministério da Saúde da Itália. Na página da agência reguladora de drogas do país, também não há indicação do remédio para nenhum tipo de paciente ou gravidade. Há também um link em que a OMS explica que não há evidências científicas que comprovem a eficácia dos medicamentos anti inflamatórios, como a aspirina e o ibuprofeno, no tratamento da Covid-19.

O Aos Fatos relata ainda que outras desinformações semelhantes circularam em espanhol e em alemão, tendo sido desmentidas pelas equipes da Ojo Público, Newtral e Correctiv.

No processo de verificação foram utilizadas 14 fontes, são elas: referências de matérias anteriores do próprio Aos Fatos, informações do Jornal da USP, estudos da Universidade Harvard, Universidade de Oxford e British Journal of Medicine, artigo científico da Medical News Today, matéria do jornal Estadão. Foram citadas fontes oficiais como a Organização Mundial da Saúde, Ministério da Saúde, Ministério da Saúde da Itália, Agenzia Italiana del Farmaco. Além dos sites Ojo Público, Newtral e Correctiv.

Análise 3: Israel não descobriu cura ou vacina para o Coronavírus¹⁵

¹⁵ <https://www.aosfatos.org/noticias/israel-nao-descobriu-cura-ou-vacina-para-o-coronavirus/>

aosfatos.org/noticias/israel-nao-descobriu-cura-ou-vacina-para-o-coronavirus/

Israel não descobriu cura ou vacina para o coronavírus

Por Luiz Fernando Menezes
18 de março de 2020, 13h36

Publicações que circulam nas redes sociais enganam ao dizer que Israel descobriu a cura para o coronavírus ([veja aqui](#)). A reportagem em vídeo compartilhada com essas postagens mostra, na verdade, o processo de desenvolvimento de uma vacina que, segundo os cientistas responsáveis, pode estar disponível em maio. Em nenhum momento o vídeo afirma que o medicamento já existe ou que a cura da infecção pelo novo coronavírus foi encontrada.

Segundo a reportagem, o Instituto de Pesquisa da Galiléia (Migal), em Israel, criou uma vacina contra um tipo de coronavírus que afeta aves e, agora, tenta adaptar essa substância contra o novo Sars-Cov-2.

O vídeo com a informação falsa no título foi publicado no Youtube pelo canal *Pátria Amada PE* no dia 14 de março. Nesta quarta-feira (18), o conteúdo já havia acumulado mais de 12.700 compartilhamentos no Facebook. Todas as publicações foram marcadas com o selo FALSO na ferramenta de verificação da rede social ([entenda como funciona](#)).

Figura 24 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre falsa informação que Israel descobriu cura ou vacina para o coronavírus

As publicações que circulam nas redes sociais afirmando que Israel descobriu a cura para o Coronavírus, de acordo com o Aos Fatos, são falsas. A reportagem em vídeo compartilhada com essas postagens mostra, na verdade, o processo de desenvolvimento de uma vacina que, segundo os cientistas responsáveis, pode estar disponível em maio.

Em nenhum momento o vídeo afirma que o medicamento já existe ou que a cura da infecção pelo novo Coronavírus foi encontrada. Conforme a reportagem, o Instituto de Pesquisa da Galiléia (Migal), em Israel, criou uma vacina contra um tipo de Coronavírus que afeta aves e, agora, tenta adaptar essa substância contra o novo Sars-Cov-2.

Nesse contexto, Ferrari (2018) entende que as notícias falsas “são uma variedade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis”.

O vídeo que divulga um título com informação falsa foi publicado no Youtube pelo canal *Pátria Amada PE* no dia 14 de março. No dia 18 de maio, o conteúdo já havia acumulado mais de 12.700 compartilhamentos no Facebook. Todas as publicações foram marcadas com o selo falso na ferramenta de verificação da rede social.

Conforme a agência, o vídeo de uma reportagem do Jornal da Record veiculada em 28 de fevereiro tem sido compartilhado nas redes sociais como se mostrasse que Israel já teria descoberto a cura para a Covid-19. No entanto, o próprio vídeo deixa claro que a vacina ainda

está em fase de desenvolvimento, e que os cientistas israelenses estimam que o medicamento pudesse estar pronto em maio. A reportagem é baseada num anúncio feito no dia 27 de fevereiro pelo Instituto de Pesquisa da Galiléia (Migal) de que seus pesquisadores estão tentando adaptar, para o combate ao novo coronavírus, uma vacina já criada por eles contra outro tipo de Coronavírus que provoca bronquite infecciosa em aves.

A verificação apresenta um comunicado do CEO do instituto, David Zogdon, onde afirma que o “objetivo é produzir a vacina durante as próximas 8 a 10 semanas e obter aprovação de segurança em 90 dias”. Segundo ele, o instituto está em “intensas discussões com parceiros em potencial que podem ajudar a acelerar a fase de testes em humanos e agilizar o desenvolvimento do produto final e as atividades regulatórias”. Segundo o próprio site da OMS, ainda não existe nenhuma vacina ou remédio que cure ou previna a Covid-19.

De acordo com o Aos Fatos, na época em que a verificação foi feita, esta já era a segunda falsa cura da infecção da doença checada pela equipe. No dia 13 de maio eles haviam desmentido a informação de que Cuba teria desenvolvido uma vacina para a Covid-19.

Conforme a agência, circulam também nas redes sociais dos Estados Unidos, da Nigéria e da Índia versões semelhantes da mesma desinformação. Essas questões foram verificados por sites como a *AFP Fact Check*, *Africa Check* e *India Today*. Aqui no Brasil, ela já foi checada pelo *Boatos.org* e pela *Agência Lupa*.

No processo de verificação, o Aos Fatos utilizou quatro fontes como referência, foram eles: site do portal R7 e do Migal. Como fonte oficial, dados da Organização Mundial da Saúde, e também informações anteriores apuradas pela própria agência. Em todos os trechos do texto em que as fontes são citadas, há o link que direciona para cada informação, pronunciamento e site.

Análise 4: É falso que OMS disse que Coronavac não foi testada em nenhum lugar do mundo¹⁶

¹⁶ <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-oms-disse-que-coronavac-nao-foi-testada-em-nenhum-lugar-do-mundo/>

aosfatos.org/noticias/e-falso-que-oms-disse-que-coronavac-nao-foi-testada-em-nenhum-lugar-do-mundo/

É falso que OMS disse que Coronavac não foi testada em nenhum lugar do mundo

Por Luiz Fernando Menezes
19 de junho de 2020, 17h50

Não é verdade que a Coronavac, vacina contra o novo coronavírus que tem sido desenvolvida pela farmacêutica chinesa Sinovac e que será testada 9.000 voluntários em São Paulo, não foi testada em nenhum outro lugar no mundo ([veja aqui](#)). Segundo peças de desinformação que circulam nas redes, o alerta teria partido da OMS (Organização Mundial da Saúde). No entanto, a própria organização afirma em seu site oficial que a vacina já passou por duas fases de testes e foi administrada em 744 chineses.

O conteúdo enganoso foi publicado por perfis pessoais e páginas bolsonaristas no Facebook, reunindo ao menos 4.000 compartilhamentos até a tarde desta sexta-feira (19). Todas as publicações foram marcadas com o selo FALSO na ferramenta de verificação ([saiba como funciona](#)).



Figura 25 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre falsa informação que OMS disse que Coronavac não foi testada em nenhum lugar do mundo

Segundo conteúdos que circulam nas redes sociais, a Coronavac, vacina contra o novo Coronavírus que tem sido desenvolvida pela farmacêutica chinesa Sinovac e que será testada 9.000 voluntários em São Paulo, não foi testada em nenhum outro lugar no mundo. O alerta teria partido da OMS (Organização Mundial da Saúde).

No entanto, conforme verificação do Aos Fatos, trata-se de uma informação falsa, pois a própria organização afirma em seu site oficial que a vacina já passou por duas fases de testes e foi administrada em 744 chineses. O conteúdo falso foi publicado por perfis pessoais e páginas bolsonaristas no Facebook, reunindo ao menos 4.000 compartilhamentos até o dia 19 de junho. Todas as publicações foram marcadas com o selo falso na ferramenta de verificação.

A checagem explica que, diferentemente do que afirmam as publicações, a OMS não admitiu que a Coronavac não foi testada em nenhum lugar do mundo e que os primeiros a receberem a imunização serão os moradores do estado de São Paulo. O texto insere o link com a apresentação do governo de São Paulo sobre a parceria que possibilitará a testagem no estado. Também informa que, na primeira fase, 144 voluntários receberam a imunização e, na segunda, outros 600. Salaria ainda que a Coronavac fará a sua terceira fase de testes em parceria com o Instituto Butantan em São Paulo, onde será aplicada em 9.000 voluntários no estado.

O Aos Fatos apurou que o início dessa terceira fase da vacina espera discussão dos protocolos com a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e Comitês de Ética. Nessa testagem serão verificadas a eficácia, a segurança e a capacidade de imunização da população vacinada. Insere que, segundo o governo de São Paulo, a estimativa é que, caso obtenha sucesso, o remédio seja fornecido entre o final de 2020 e o início de 2021.

O processo de uma apuração cautelosa, segundo Genesini (2018), pode reduzir o efeito danoso das notícias falsas, para isso são necessárias análises e pontos de vistas diversos e bem fundamentados. “Não há pessoa ou instituição que faça isso com mais autoridade e mérito do que o bom - e mesmo o médio e o medíocre - jornalismo. Portanto, a solução para o problema das *fake news* e do Facebook não é menos, mas é mais jornalismo (p.54).

No dia 16 de junho, o Aos Fatos também verificou uma informação enganosa sobre a Coronavac. Foram desmentidas peças de desinformação que diziam que o acordo para a produção da vacina teria sido firmado por João Dória em agosto de 2019, meses antes do início pandemia do novo Coronavírus. No texto está inserido o link com a verificação completa feita pela agência sobre o caso. Além disso, é informado que a Agência Lupa também desmentiu a desinformação.

No processo de verificação foram utilizados três fontes de referências. Duas fontes oficiais: Organização Mundial da Saúde e Governo do Estado de São Paulo. Também estão referenciados links com matérias do próprio Aos Fatos, que direcionam para informações mais completas. Por se tratar de uma questão que estava diretamente vinculada a OMS, as informações estavam presentes no próprio site do órgão. Os conteúdos que envolviam o Estado de São Paulo também puderem ser desmentidos com informações do site da organização.

Análise 5: Não é verdade que uso prolongado de máscara de proteção causa hipóxia¹⁷

¹⁷ <https://www.aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-uso-prolongado-de-mascara-de-protecao-causa-hipoxia/>

aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-uso-prolongado-de-mascara-de-protecao-causa-hipoxia/

Não é verdade que uso prolongado de máscara de proteção causa hipóxia

Por Priscila Pacheco
12 de maio de 2020, 17h48

Publicações nas redes sociais enganam ao afirmar que o uso prolongado de máscaras de proteção provoca hipóxia, insuficiência de oxigênio no sangue que compromete funções corporais ([veja aqui](#)). Infectologista e pneumologista consultadas por Aos Fatos afirmam que a condição é provocada por doenças, como anemia ou pneumonia, não pela utilização da peça, hoje obrigatória em várias cidades para conter a transmissão da Covid-19.

As postagens desinformam ainda ao dizerem que motoristas podem perder a consciência ao dirigir usando máscaras, possibilidade refutada pelas médicas, e ao recomendarem que a peça seja retirada do rosto a cada dez minutos, o que contraria a indicação de prevenção da OMS (Organização Mundial de Saúde).

No Facebook, posts com a desinformação reuniam ao menos 4.600 compartilhamentos até a manhã desta terça-feira (12) e foram marcados com o selo FALSO na ferramenta de verificação da rede social ([entenda como funciona](#)).

Figura 26 - Matéria de checagem da agência Aos Fatos sobre falsa informação que uso prolongado de máscara de proteção causa hipóxia

Conforme publicações que circulam nas redes sociais, o uso prolongado de máscaras de proteção provoca hipóxia, insuficiência de oxigênio no sangue que compromete funções corporais. O Aos Fatos verificou se tratar de uma informação falsa. Para isso, a equipe consultou infectologista e pneumologista, que afirmam que a condição é provocada por doenças, como anemia ou pneumonia, não pela utilização da peça, hoje obrigatória em várias cidades para conter a transmissão da Covid-19.

De acordo com a verificação, as postagens dizem que motoristas podem perder a consciência ao dirigir usando máscaras, possibilidade refutada pelas médicas, e ao recomendarem que a peça seja retirada do rosto a cada dez minutos, o que contraria a indicação de prevenção da Organização Mundial de Saúde. No Facebook, os posts com a desinformação reuniam ao menos 4.600 compartilhamentos até o dia 12 de maio, e foram marcados com o selo falso na ferramenta de verificação da rede social.

No intuito de esclarecer os fatos, a equipe da agência consultou segundo a médica infectologista da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas) Raquel Stucchi, que esclareceu que a hipóxia é uma condição provocada por enfermidades, como anemia muito grave, pneumonia avançada e insuficiência cardíaca, não pelo uso prolongado das peças no rosto. O texto explica ainda que, de acordo com a médica, o uso contínuo de máscaras

produzidas com materiais inadequados, como jeans, poderia causar, no máximo, um desconforto respiratório, mas nada grave como hipóxia. Para máscaras caseiras, o mais indicado é que seja utilizado tecido de algodão e que haja camada dupla para agir como filtro ao mesmo tempo em que permite a respiração.

Para verificar a informação de que o motorista pode perder a consciência ao dirigir usando máscara, como consta nos posts checados, a equipe do Aos Fatos recorreu a Ilma Paschoal, professora da Unicamp e médica pneumologista, a qual explica que a peça não interfere na respiração da pessoa mesmo se os vidros do carro estiverem fechados. Ela ressalta, entretanto, que as janelas do veículo não podem ficar completamente fechadas caso alguém no carro esteja doente, porque isso impediria a circulação do ar e facilitaria a contaminação do ambiente. No texto a médica ressalta que não há um período de tempo limite para ficar de máscara, mas a troca deve ser feita sempre que a peça estiver úmida ou quando for manuseada de forma incorreta.

Nessa etapa da apuração em recorrer a entrevistas com especialistas, autores como Machado (2003) defendem que métodos e técnicas qualitativas como a etnografia, a observação participante e a entrevista em profundidade, podem complementar a apuração jornalística, os quais já não forneceriam a variedade de habilidades necessárias para uma completa cobertura noticiosa em um ambiente atual de mídia interativa e global.

No post falso, há ainda a desinformação de que deve levantar a máscara a cada 10 minutos. Porém, esse ato além de não interferir em nada na oxigenação do corpo, pode deixar a pessoa suscetível ao novo Coronavírus. A agência explica as recomendações da OMS (há o link do órgão anexado que direciona para as dicas), que deve-se evitar tocar na peça durante o uso. Caso o manuseio seja necessário, é preciso higienizar as mãos para que não haja contaminação.

Ao final da verificação, a agência informa que a mesma desinformação já foi checada pela Agência Lupa, Polígrafo (Portugal) e pela AFP Factual. As fontes de referências utilizadas foram a Organização Mundial da Saúde, a agência AFP e Polígrafo, jornal de *fact-checking* de Portugal. Além disso, por se tratar de uma informação no âmbito da saúde, foram consultados profissionais da área para esclarecer as declarações.

3.4 Comparação dos resultados

No processo das análises, foram comparados os modelos de checagens utilizados pelas agências Aos Fatos e Lupa. Avaliaram-se os tipos de fontes utilizadas, a identificação, os passos

percorridos, profundidade dos textos, uso de selos de verificação e a origem dessas notícias falsas que envolvem a pandemia do novo Coronavírus, sendo constatado que todas provêm das redes sociais. Todas as checagens analisadas receberam o selo de falsa pelas duas agências.

A maneira com que as verificações são apresentadas ao público é didática e de fácil compreensão, algumas são por etapas, fazem a verificação por frase/trecho citado no post, vídeo ou foto enganosa. Os conteúdos estão disponíveis tanto no site das agências, quanto nas redes sociais. Porém, nas redes está de uma maneira mais simplificada, são apresentadas fotos em carrossel, o selo que recebeu, uma síntese do texto de verificação, e é introduzido o link da matéria completa.

Constatou-se que ambas as agências possuem um estilo semelhante de verificação. As conformidades entre elas são de que utilizam fontes oficiais e, muitas vezes, a explicação para os conteúdos checados são informações obtidas na própria internet, a partir dos sites das organizações, redes sociais ou pronunciamentos. Em alguns casos, há a presença de declarações de assessorias de imprensas e fontes especializadas, para verificar determinada informação. Além disso, o uso de links nos textos que direcionam para outras explicações. Essas constatações vão ao encontro dos passos de verificação e metodologias adotadas pelas agência. Em todas as checagens, é apresentada a origem da desinformação, onde está inserida e o número de alcance que obteve.

Pode-se analisar que as verificações feitas pela Agência Lupa possuem critérios claros, são mais sucintas e menores, nem tanto o aprofundamento de apurar, mas sim aprofundamento de trazer as informações para o internauta. Os textos são mais diretos, há uma breve introdução e logo em seguida já é descrito o processo de checagem. A descrição e os detalhes são feitos brevemente, há aprofundamento na apuração, porém não há detalhamento em trazer as informações para o internauta, o que não significa que há falta de conteúdo. No decorrer do texto são utilizados links que direcionam os leitores aos conteúdos científicos, sites de organizações, matérias em outros veículos de comunicação e portais de notícias, bem como, links que encaminham para materiais produzidos pela própria agência, sendo possível obter mais explicações a respeito de um conteúdo que foi citado no texto de verificação. O selo de verificação é mais simples, apenas uma palavra, não são utilizadas imagens para ilustrar.

Já as verificações realizadas pelo Aos Fatos são mais detalhadas. A descrição do passo a passo é feita com mais clareza, inclusive sempre ao final do texto são citadas todas as referências utilizadas. O conteúdo é mais extenso e melhor explorado, sendo abordadas diferentes fontes. Assim como a Lupa, o Aos Fatos também utiliza, no decorrer do texto, links que direcionam os leitores aos conteúdos científicos, sites de organizações, matérias em outros

veículos de comunicação e encaminham para materiais produzidos pela própria agência, sendo possível obter mais explicações a respeito de um conteúdo que foi citado no texto de verificação. Além das fontes oficiais, também são introduzidas fontes especializadas para explicar determinado assunto. O selo de verificação é mais didático e explicativo, apenas ao observar a ilustração é possível interpretá-la.

A respeito do uso das hashtags, a Lupa utiliza com mais frequência do que o Aos Fatos, o que facilita o acesso aos conteúdos por meio de hiperlinks. Conclui-se que, apesar das diferenças em alguns aspectos, ambas apresentam um conteúdo esclarecedor, que cumpre com o objetivo de checar informações e classificar de acordo com o selo de verificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho Final de Graduação tratou da temática do *fact-checking*, na abordagem de duas agências de checagens, a Lupa e Aos Fatos. O enfoque foi a questão da pandemia do novo Coronavírus, e de que maneira o assunto foi vinculado e verificado pelas agências estudadas. A pergunta problemática definidora foi de como são os modelos de checagens usados pelas agências para comprovar dados sobre a questão da Covid-19. Para isso, se buscou como objetivo geral comparar os modelos de checagens utilizados pelas duas principais agências de *fact-checking* do Brasil no contexto da pandemia do novo coronavírus, tal objetivo foi contemplado no capítulo III. Esses estilos de checagens dizem respeito a um conjunto de diversas características, como formatação do hipertexto, profundidade do texto, uso de fontes, uso de selos de verificação e metainformações. Os objetivos específicos foram mapear os conteúdos abordados pelas duas agências relacionados ao tema. Essa etapa foi realizada antes das análises, com o intuito de verificar quais temáticas e desdobramentos do assunto estavam sendo veiculadas nas agências. Identificar os tipos de fontes usadas por elas para verificar as informações, entender a origem das *fake news* referente à pandemia do novo Coronavírus e examinar de que maneira foi apresentado ao público o conteúdo de checagem produzido, foram objetivos concluídos após as análises dos materiais, e estão presentes no capítulo III.

Sob a perspectiva metodológica, foi utilizado o estudo de caso comparado, o qual contemplou o objetivo principal do projeto de comparar ambas as agências. Bem como, a observação dos sites e redes sociais dos objetos de estudo. O questionário com as perguntas foi enviado por e-mail para cada agência, apenas a Lupa respondeu. Após cinco tentativas de contato por e-mail e também redes sociais com o Aos Fatos, não foi obtido retorno. Dessa maneira, optou-se por não utilizar a entrevista como análise de conteúdo. Tendo em vista que,

por ter obtido retorno apenas de uma das agências, um dos casos apresentaria uma porção de informações maior e mais aprofundada, o que poderia vir a distorcer os resultados. As respostas obtidas na entrevista foram utilizadas como fonte de informações para a apresentação descrita do objeto de estudo (Agência Lupa).

Foram selecionadas cinco verificações feitas por cada agência, totalizando 10 análises. Como critérios de escolha, os desdobramentos da pandemia e as principais ondas de desinformação, desde os meses iniciais até o presente momento. A partir disso, foi possível verificar diferentes panoramas, factoides que envolviam desde a origem da doença, a associação aos morcegos, curas milagrosas, uso de medicamentos com efetividade não comprovada, falsas informações a fim de minimizar a gravidade da doença, entre outras.

Avaliaram-se os tipos de fontes utilizadas, a identificação, os passos percorridos e a origem dessas notícias falsas que envolvem a pandemia do novo Coronavírus, sendo constatado que todas provêm das redes sociais. Todas as checagens analisadas receberam o selo de falsa pelas duas agências. A maneira com que as verificações são apresentadas ao público é didática e de fácil compreensão, algumas são por etapas, fazem a verificação por cada frase/trecho citado no post, vídeo ou foto enganosa. Os conteúdos estão disponíveis tanto no site das agências, quanto nas redes sociais, porém, de uma forma mais simplificada e introduzido link da matéria completa.

Diante dos conteúdos analisados, é possível constatar que ambas as agências possuem um estilo semelhante de verificação. Utilizam fontes oficiais e, muitas vezes, a explicação para os conteúdos checados são informações obtidas na própria internet, a partir dos sites das organizações, redes sociais ou pronunciamentos. Em alguns casos, há a presença de declarações de assessorias de imprensas e fontes especializadas, para verificar determinada informação. Essas constatações vão ao encontro dos passos de verificação e metodologias adotadas por cada agência. Em todas as checagens, é apresentada a origem da desinformação, onde está inserida e o número de alcance que obteve.

O uso de links que direcionam os leitores aos conteúdos científicos, sites de organizações, matérias em outros veículos de comunicação e portais de notícias também está presente no modelo de checagem de ambas, bem como, links que encaminham para materiais produzidos pela própria agência, sendo possível obter mais explicações a respeito de um conteúdo que foi citado no texto de verificação.

Pode-se analisar que as verificações feitas pela Agência Lupa são mais sucintas e menores, a descrição e os detalhes são feitos brevemente, o que não significa que há falta de conteúdo. Já as realizadas pelo Aos Fatos, são mais detalhadas, a descrição do passo a passo é

feita com mais clareza, inclusive sempre ao final do texto são citadas todas as referências utilizadas. Conclui-se que, apesar das diferenças em alguns aspectos, ambas apresentam um conteúdo esclarecedor, que cumpre com o objetivo de checar informações e classificar de acordo com o selo de verificação.

Diante do que foi pesquisado, abrem-se perspectivas para novos estudos a partir da temática do *fact-checking*. Por se tratar de um assunto que ainda está em desenvolvimento, as pesquisas na área, autores especializados, artigos e livros referentes ao tema são poucos. Novas discussões podem ser feitas para explorar outros projetos que possuem o mesmo propósito que o Aos Fatos e a Lupa, e, também, verificar como os veículos de comunicação tradicionais estão introduzindo a checagem de fatos em seus conteúdos. Podem ser realizadas análises para explorar de que maneira as iniciativas de *fact-checking* estão se inserindo no contexto atual, e, como as pessoas recebem e consomem as informações, qual o tipo de público que acompanha essas agências.

De fato, a abrangência dos portais de checagem ainda não tomou o grande público. Parte dessa cultura de desinformação está ligada ao ambiente em que vivemos. Muitas pessoas estão mais interessadas em apenas acessar conteúdos que vão ao encontro do que pensam, dos valores e opiniões que creem, preferem acreditar em uma mentira que lhe convém do que em fatos comprovados. A checagem de fatos, além de verificar as informações, proporciona e permite ajudar essas pessoas a terem uma visão mais ampla de contextos e realidades, que muitas vezes não os atrai, mas que traz para debate perspectivas além do que é conveniente. Sendo assim, a importância em pesquisar, divulgar e enaltecer essas ações.

Cada vez mais novos projetos surgem e, aliado a isso, muitos veículos tradicionais de comunicação apostam e valorizam iniciativas de checagem de fatos. O jornalismo, os profissionais de comunicação e o público como um todo têm muito a ganhar com cada uma dessas iniciativas. A problemática das notícias falsas atinge escalas mundiais em diversos segmentos, porém, é preciso apresentar medidas para reeducar a população em termos midiáticos, orientações de onde procurar informações e como identificar as notícias enganosas. No contexto atual, em que as *fake news* ganham mais proporção, o *fact-checking* vem como uma esperança para os profissionais da área e, principalmente, para os futuros. Além disso, insere uma nova oportunidade dentro do contexto do Jornalismo, que, mais do que nunca, busca se reinventar em diversos aspectos e retomar a credibilidade, a qual se encontra em um momento frágil e delicado, passando por muitas contestações e ataques por uma parcela de cidadãos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Thallisson, PELLEGRINI, Paulo Augusto. **Fake News: O caso Marielle e a manipulação midiática**. 2018. Artigo científico. Faculdade Estácio São Luís, Juazeiro, 2018.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. 1ª Edição; Editora Vozes, 2009.
- ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.
- ARNT, R. **Imprensa discrimina o meio ambiente**. Relatório do laboratório ambiental para imprensa realizado no Vale do Ribeira/SP. Fundação SOS Mata Atlântica: São Paulo, 1994.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. 4. ed. 2v. São Paulo: Ática, 1990.
- BRASLAUSKAS, Ligia e FLORESTA, Cleide. **Técnicas de reportagem e entrevista em Jornalismo: Roteiro para uma boa apuração**. 1ª Edição; Editora Saraiva, 2009.
- BERTOLINI, Jeferson. **Jornalista multimídia e multitarefa: o perfil contemporâneo do trabalho precário no Jornalismo**. ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.16, n.31. Universidade Federal de Santa Maria, 2017.
- BRUNS, Axel. Gatewatching. **Collaborative online news production**. London: Peter Lang, 2005.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom Books. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2014.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: Do conhecimento à ação política**. Conferência promovida pelo Presidente da República 4 e 5 de Março de 2005, Centro Cultural de Belém - Portugal.
- CASTRO, Alexandre. **Teorias do Jornalismo, Universidade e Profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros**. GP Teorias do Jornalismo, XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza (CE), Setembro de 2012.
- CLEMENTE JÚNIOR, Sergio dos Santos. **Estudo de Caso x Casos para Estudo: Esclarecimentos acerca de suas características e utilização**. Intercom – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru - SP - 2013.
- CRUZ, Iasminny Thábata Sousa. **Condições de oportunidade dos rumores: o boato do confisco da poupança numa dinâmica de formação da opinião pública**. Dissertação – Universidade Federal de Minas Gerais. p. 195. 2018.
- D'ANCONA, Mathew; [tradução Carlos Szlak]. **Pós-verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. 1ª Edição; Barueri: Faro Editorial, 2018.
- FERNANDES, F, A, M. **O papel da mídia na defesa do meio ambiente**. Revista Ciências Humanas, v. 7. Taubaté/SP, 2001.

- FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. EDUC – Editora da PUC-SP. São Paulo, 2018.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Editora Contexto; São Paulo, 2009.
- FIRMINO, Fernando. **Jornalismo Móvel**. EDUFBA - Editora da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2015.
- FIRST DRAFT. **Is that actually true? Combining fact-checking and verification for #GE17**. 2017.
- FRIAS FILHO, Otavio. **O que é falso sobre fake news**. Seção Dossiê Pós-Verdade e Jornalismo. Revista USP, nº 116. São Paulo/SP, janeiro/fevereiro/março 2018.
- GENESINI, Silvio. **A pós-verdade é uma notícia falsa**. Seção Dossiê Pós-Verdade e Jornalismo. Revista USP, nº116. São Paulo/SP, 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas, São Paulo, 6ª ed, 2008.
- GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Why do journalists factcheck?: The role of demand and supply-side factors**. Hanover, jan. 2016.
- JÚNIOR, Enio Moraes; ANTONIOLI, Maria Elisabete. **Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online**. Revista Alterjor, Volume 02, Edição 14. São Paulo/SP. Julho-Dezembro, 2016.
- JÚNIOR, José Lázaro; FREY, João Guilherme; RIBEIRO Alexandre; MARTINS, Rafael Moro. **Jornalismo de dados: conceitos, rotas e estrutura produtiva**. Editora InterSaberes, 1ª edição. Curitiba - PR, 2018.
- KAPFERER, Jean-Noel. **Boatos, o mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro. Editora Forense Universitária, 1993. Tradução: MAYA, Ivone M.C.
- LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol.1, n.1 p.20-25, Jan-Jul, 2014.
- LÉVY, Pierre; **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Editora 34. 1ª Edição - 1999, São Paulo/SP. Tradução de Carlos Irineu da Costa.
- LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador. Calandra. 2003.
- MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. (Tese de Doutorado). Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MARTINS, Ana Christina Tavares; MIRANDA, Maria Geralda de. **Capital social, precarização e uberização do trabalho.** LexCult, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 93-108, set./dez. 2017.

MARROQUIM, Rafael. **Jornalismo e construção social da realidade: o despertar do acontecimento e a composição da notícia.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web.** Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

NASCIMENTO, Milton Meira do. **Dossiê Fake news, política e opinião pública.** Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, v. 2, n. 4, jul./dez. 2018.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: Métodos de investigação na imprensa.** Editora Vozes; Edição: 1, janeiro. 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. **Los cibermedios ante las catástrofes del 11S al 11M.** Universidad de Navarra, España, 2006.

SCHWINGEL, Carla; CORREA, Ben-Hur. **Dados, sistemas e circulação no ciberjornalismo: análise do fluxo de produção do jornalismo em bases de dados com preceitos da Teoria Sistêmica e Gestão da Informação.** Eixo 2 – Jornalismo, Mídia livre e Arquiteturas da Informação - VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Universidade Tuiuti do Paraná. 20 a 22 de novembro de 2013.

SILVEIRA, Denise; CÓRDOVA, Fernanda. Pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise (Orgs.). **Métodos de pesquisa.** 1ª ed, Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2009.

SIMONETTO, Carlos Renato Coelho; Rodrigo Wolff, APOLLONI. **Fake News, Pós-verdade, Fact-checking e Jornalismo de Dados: Um Pequeno Glossário para o Jornalismo.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre - RS – 2019.

SOUZA, Rogério. **Investigando as fake news: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil.** 2017. 15f. Artigo científico - XXII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste (Intercom), Volta Redonda, 2017.

TARDÁGUILA, Cristina. **Discursos Checados. O Globo: Preto no Branco.** Rio de Janeiro. 06 ago. 2014.

TRÄSEL, Marcelo. **Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker.** Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 11, Nº 1. Janeiro a Junho de 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Volume I, Florianópolis/SC, Editora Insular, 2. ed., 2005.

VIEIRA, Yanne Barbosa; CELESTINO, Luis de França Júnior. **Análise do Jornalismo Ambiental da TV Verde Vale do Cariri, CE.** Intercom – 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Casos: Planejamento e Métodos.** São Paulo: Editora Bookman, 2005.

SITES CONSULTADOS

Agência Lupa - <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>
Aos Fatos - <https://aosfatos.org/>

APÊNDICE I

Entrevista

Segundo informações do site da Agência Lupa, os jornalistas da agência possuem uma metodologia de trabalho própria, desenvolvida com base em processos de sucesso implantados por plataformas de *fact-checking* como a argentina Chequeado e a americana Politifact.

A metodologia de checagens começa com a observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. Essas afirmações são a matéria-prima das checagens produzidas pela agência. Ao selecionar a frase em que pretende trabalhar, a equipe adota três critérios de relevância. Dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. Preocupa-se, portanto, com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”.

A Lupa não checa opiniões (a não ser quando elas sejam contraditórias – nesse caso levam essa etiqueta). Não aponta tendências nem avalia conceitos amplos. Esforça-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade de um fato. A agência também pode verificar a qualidade de produtos e serviços, além da veracidade de anúncios publicitários, slogans e imagens.

A partir de maio de 2018, a Lupa ampliou seu trabalho para o campo do *debunking* – verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais. A decisão foi tomada a partir da adesão da empresa ao projeto de verificação de notícias (Third Party Fact-checking Project) do Facebook.

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

Para concluir seu trabalho, o repórter pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados. Com tudo isso em mãos, solicita posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar. (No caso do *debunking*, como se desconhece o autor da informação, esse passo é omitido). Ao cumprir as etapas de sua metodologia, a Lupa se certifica de entregar aos leitores um texto objetivo, repleto de links que o ajudarão a reconstruir o caminho percorrido pelo chegador e a entender suas conclusões.

Por princípio, a agência não publica nenhuma informação em off, ou seja, não utiliza fontes anônimas em seu trabalho. Disponibiliza os links e/ou as imagens de todos os bancos de dados que usa para fazer suas verificações, pois acredita que é o leitor quem checa o chegador.

APÊNDICE II

Questionário Agência Lupa, realizado por e-mail.

1. Quantas pessoas estão envolvidas no processo de checagem de informações?
2. Como é estruturada a checagem? Há divisões? Quais as funções de cada integrante da equipe?
3. Utilizam *wikileaks*?
4. Quais ferramentas costumam utilizar?
5. Quais são os critérios de checagem da agência para definir o que deve ser checado ou não?
6. Como é a rotina de uma agência de checagem?
7. Quais são as etapas de uma checagem?
8. Como a pandemia do novo Coronavírus alterou a rotina de trabalho de uma agência de checagens?
9. Como tem sido trabalhar com checagens deste tipo? (que tratam desde receitas caseiras e conspirações até temas científicos complexos)

APÊNDICE III

Respostas dadas pela diretora de conteúdo da Lupa, Natália Leal.

1. A Lupa conta com sete profissionais diretamente envolvidos no processo de checagem de informações.
2. Na prática, dividimos a nossa equipe entre reportagem, edição e distribuição do conteúdo. Os repórteres também atuam como editores-assistentes, principalmente os mais experientes. Temos, atualmente, um editor, três repórteres, um coordenador de mídias sociais e um designer, além de mim, que sou diretora de conteúdo e também editora.
3. Não.
4. Usamos ferramentas de monitoramento de conteúdo em redes sociais, bancos de dados públicos e abertos, WordPress para publicação.
- 5, 6 e 7: [Quem Somos](#)
8. A primeira alteração que sentimos foi a mudança do escritório para o home office. Estamos desde o dia 16 de março trabalhando de casa e, apesar de já termos alguma experiência em trabalhar à distância, foi um impacto bastante grande na nossa rotina. A segunda, certamente,

foi o volume de trabalho, já que nesta pandemia, a quantidade de peças de desinformação diferentes é muito grande, o que consideramos um movimento atípico na comparação com coberturas anteriores, como as últimas eleições. A terceira é a velocidade de mudança das informações, amparada no dinamismo de uma pandemia como essa, ou seja, informações novas surgem a cada momento e aquelas sobre as quais já temos um veredito também podem mudar. Há uma grande quantidade de dados necessários para que façamos checagens que não estão disponíveis ainda ou são incompletos. Isso dificulta bastante o trabalho, mas buscamos atuar dentro dos limites do que temos disponível.

9. É muito importante neste momento. Informações erradas sobre curas e tratamentos podem ter um impacto desastroso na vida prática, porque uma pessoa que aceita como verdadeiro algo desse tipo pode deixar de procurar atendimento médico e fazer o tratamento adequado, prejudicando sua saúde. Nessas horas, informação qualificada e verificada salva vidas. Há desafios, como o caso da transparência e disponibilidade dos dados, mas, apesar disso, seguimos monitorando e verificando tudo que é possível dentro da nossa rotina.