

Universidade Federal de Goiás  
Faculdade de Informação e Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

João Victor Mariano Barbosa Inácio Lauriano

**DESINFORMAÇÃO E JORNALISMO:**  
as estratégias de verificação da Agência Lupa durante as eleições presidenciais brasileiras de  
2018

Goiânia  
2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

### E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

#### 1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação      Tese

#### 2. Nome completo do autor

João Victor Mariano Barbosa Inácio Lauriano

#### 3. Título do trabalho

Desinformação e jornalismo: as estratégias de verificação da Agência Lupa durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018

#### 4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento  SIM      NÃO<sup>1</sup>

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

**a)** consulta ao(a) autor(a) e ao(a) orientador(a);

**b)** novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

**Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Ângela Teixeira De Moraes, Professor do Magistério Superior**, em 21/05/2020, às 14:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

Documento assinado eletronicamente por **JOAO VICTOR MARIANO BARBOSA INACIO LAURIANO, Discente**, em 21/05/2020, às 17:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º,



§ 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1342252** e o código CRC **DD625DBA**.

Referência: Processo nº 23070.014323/2020-12

SEI nº 1342252

JOÃO VICTOR MARIANO BARBOSA INÁCIO LAURIANO

**DESINFORMAÇÃO E JORNALISMO:**

as estratégias de verificação da Agência Lupa durante as eleições presidenciais brasileiras de  
2018

Trabalho apresentado para a Defesa de Mestrado ao  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e  
Cidadania.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania.

Orientadora: Dra. Ângela Teixeira de Moraes

Goiânia  
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Mariano Barbosa Inácio Lauriano, João Victor  
Desinformação e jornalismo [manuscrito] : as estratégias de verificação da Agência Lupa durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018 / João Victor Mariano Barbosa Inácio Lauriano. - 2020.  
120 f.

Orientador: Profa. Dra. Ângela Teixeira de Moraes.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Goiânia, 2020.

Bibliografia.

Inclui siglas, abreviaturas, gráfico, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Desinformação. 2. Fact-checking. 3. Jornalismo. 4. Pós-Verdade. 5. Verdade Factual. I. Teixeira de Moraes, Ângela, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 23/2020 da sessão de Defesa de Dissertação de **João Victor Mariano Barbosa Inácio Lauriano**, que confere o título de Mestre em **Comunicação** pela **Faculdade de Informação e Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **vinte e sete de abril de dois mil e vinte**, a partir das **nove horas**, pelo Centro Integrado de Aprendizagem em Rede, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada **“DESINFORMAÇÃO, DEMOCRACIA E ELEIÇÕES: O uso da 'verdade factual' pelo jornalismo durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018”**. Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora **Ângela Teixeira de Moraes** [PPGCOM/FIC/UFG] com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora **Angelita Pereira de Lima** [PPGIDH/UFG], membro titular externo; Professor **Doutor Tiago Quiroga Fausto Neto** [PPGCOM/UnB], membro externo; Professor Doutor **Luiz Antônio Signates Freitas** [PPGCOM/FIC/UFG], membro interno, com a participação de todos por **videoconferência**. Durante a arguição os membros da banca fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido o candidato **aprovado** pelos seus membros. Proclamados os resultados pela Professora Doutora **Ângela Teixeira de Moraes**, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos **vinte e sete de abril de dois mil e vinte**.

## TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

Desinformação e jornalismo: as estratégias de verificação da Agência Lupa durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **Ângela Teixeira De Moraes, Professor do Magistério Superior**, em 27/04/2020, às 18:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Antonio Signates Freitas, Professor do Magistério Superior**, em 27/04/2020, às 19:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Angelita Pereira De Lima, Diretora**, em 28/04/2020, às 15:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tiago Quiroga Fausto Neto, Usuário Externo**, em 28/04/2020, às 21:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

[https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=1365506&infra_sistema=1...)



[acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](#), informando o código verificador **1267685** e o código CRC **F31AC499**.

---

**Referência:** Processo nº 23070.014323/2020-12

SEI nº 1267685

## **AGRADECIMENTOS**

Mesmo não acreditando no caminho que decidi seguir, meus pais sempre acreditaram em mim e na capacidade que eles têm certeza de que eu possuo para realizar o que me proponho a fazer. Então, por acreditarem em quem eu sou, os agradeço imensamente.

Minha avó, apesar de não entender muito bem o que eu faço, foi a pessoa que nunca, deixou de apoiar minhas escolhas. No último ano quase a perdi, mas ela se manteve firme e me fez ser firme por ela, obrigado.

Agradeço também à minha orientadora, Ângela Moraes, por toda a paciência que teve comigo e, principalmente, por sempre se preocupar mais com minha saúde mental do que com minha pesquisa.

Por fim, agradeço ao Bruno Mendes e seus abraços que me salvaram e continuam salvando diariamente.

## RESUMO

Por meio de uma análise do conteúdo produzido pela Agência Lupa, executa-se aqui um estudo de como o jornalismo pode ampliar e qualificar suas atividades ao desenvolver projetos de *fact-checking* com o objetivo de identificar e evitar o consumo de conteúdos falsos distribuídos em rede. A pesquisa foca o período eleitoral brasileiro de 2018 e apresenta a “verdade factual” como enfrentamento à desinformação.

Teoricamente este trabalho percorre estudos sobre a sociedade em rede e o jornalismo, no contexto das *fake news* e pós-verdade, além das estratégias para o combate à desinformação em período eleitoral, bem como o impacto desses elementos na construção e consolidação da democracia e cidadania contemporâneas.

A abordagem metodológica utilizada é a pesquisa exploratória, cuja confiabilidade se ancora na aplicação de Análise de Conteúdo empregada em 408 conteúdos jornalísticos referentes a checagem de informações produzidos e compartilhados em rede pela agência Lupa, coletados durante os meses de julho a outubro de 2018.

Os resultados mostram, então, que a “verdade factual” é reforçada na cobertura política praticada pela Lupa por meio da apresentação da origem das fontes utilizadas nas checagens, bem como a exposição do método utilizado para desenvolver cada verificação, reforçando o papel do jornalismo na manutenção das práticas democráticas por meio de um trabalho de fiscalização política.

**Palavras-chave:** Desinformação; *Fact-checking*; Jornalismo; Pós-Verdade; Verdade Factual.

## **ABSTRACT**

Through an analysis of the content produced by Agência Lupa, a study of how journalism can expand and qualify its activities is carried out here by developing fact-checking projects with the aim of identifying and avoiding the consumption of false content distributed over the network. . The research focuses on the Brazilian electoral period of 2018 and presents the “factual truth” as facing disinformation.

Theoretically, this work covers studies on network society and journalism, in the context of fake news and post-truth, in addition to strategies to combat disinformation in the electoral period, as well as the impact of these elements in the construction and consolidation of democracy and citizenship. contemporary.

The methodological approach used is exploratory research, whose reliability is anchored in the application of Content Analysis employed in 408 journalistic contents referring to the verification of information produced and shared on a network by the Agência Lupa, collected during the months of July to October 2018.

The results show, then, that the “factual truth” is reinforced in the political coverage practiced by Lupa through the presentation of the origin of the sources used in the checks, as well as the exposure of the method used to develop each verification, reinforcing the role of journalism in maintenance of democratic practices through political oversight.

**Key words:** Misinformation; Fact-checking; Journalism; Post-truth; Factual Truth.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Conteúdo falso em que se afirmava que “mamadeiras eróticas” teriam sido distribuídas em creches pelo PT .....	23
<b>FIGURA 2</b> - Conteúdo falso em que se atribuía frase sobre o Estado decidir sexualidade de crianças a Fernando Haddad .....	23
<b>FIGURA 3</b> - Conteúdo falso referente ao “kit gay” compartilhado durante as eleições de 2018 no Brasil .....	54
<b>FIGURA 4</b> - Conteúdo falso referente a livro escrito por Fernando Haddad em que ele defende o incesto .....	54
<b>FIGURA 5</b> - Exemplo de <i>fact-checking</i> realizado pela Lupa .....	66
<b>FIGURA 6</b> - Exemplo de debunking realizado pela Lupa .....	66
<b>FIGURA 7</b> - Exemplo de verificação realizado pela Lupa .....	67
<b>FIGURA 8</b> - <i>Quiz</i> eleitoral desenvolvido pela Lupa durante as eleições brasileiras de 2018 ...	86
<b>FIGURA 9</b> - Tabela utilizada na checagem “O que, de fato, dizem os programas de governo de Bolsonaro e Haddad?” .....	92
<b>FIGURA 10</b> - Checagens da Lupa em debates entre os presidentiáveis publicadas primeiramente no <i>Twitter</i> .....	97

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> - Tipos de publicações realizadas pela Lupa a respeito das eleições brasileiras de 2018 .....	84
<b>GRÁFICO 2</b> - Abrangência das publicações realizadas pela Lupa a respeito das eleições brasileiras de 2018 .....	87
<b>GRÁFICO 3</b> - Meses em que a Lupa publicou conteúdos a respeito das eleições brasileiras de 2018 .....	88
<b>GRÁFICO 4</b> - Etiquetas utilizadas pela Lupa no trabalho de <i>fact-checking</i> realizado durante as eleições de 2018 .....	89
<b>GRÁFICO 5</b> - Categoriais de análise: as fontes utilizadas pela Lupa durante o trabalho de <i>fact-checking</i> nas eleições brasileiras de 2018 .....	95

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2. DESINFORMAÇÃO EM REDE: CONCEITUANDO <i>FAKE NEWS</i> E PÓS-VERDADE .....</b>	<b>19</b>
2.1 <i>Fake news</i> e desinformação.....	24
2.2 Pós-verdade: a crença no irreal.....	32
<b>3. CIDADANIA E A CRISE DA DEMOCRACIA.....</b>	<b>40</b>
3.1 Cidadania e democracia: reflexões sobre os conceitos na contemporaneidade.....	40
3.2 O risco da desinformação e a crise de representatividade.....	45
<b>4. ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 E O CASO BOLSONARO .....</b>	<b>51</b>
<b>5. JORNALISMO, INICIATIVAS CONTRA DESINFORMAÇÃO E A “VERDADE FACTUAL” .....</b>	<b>63</b>
5.1 <i>Fact-checking</i> : uma possibilidade de combate à desinformação.....	68
5.2 “Verdade factual”: importância, fragilidades e possibilidades.....	76
<b>6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>81</b>
6.1 Organização e categorização .....	84
<b>7. JORNALISMO E “VERDADE FACTUAL”: O <i>FACT-CHECKING</i> NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 .....</b>	<b>87</b>
7.1 Lupa nas eleições 2018: características gerais .....	89
7.2 A apresentação do método como “verdade factual”: fonte oficial, mídia e pesquisa .....	99
7.2.1 Fonte oficial: dados governamentais no auxílio à checagem.....	101
7.2.2 Mídia: o jornalismo e as redes como fonte .....	106
7.2.3 Pesquisa: estudos como fonte .....	108
7.2.4 Sem fonte: ainda é <i>fact-checking</i> ? .....	109
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>111</b>
<b>9. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>115</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca identificar, a partir de estudo realizado nas checagens de informação realizadas pela Agência Lupa, como o jornalismo pode se apropriar da apresentação de uma “verdade factual”<sup>1</sup> (ARENDDT, 2016) e usá-la como forma de combate à desinformação em rede. Para tanto, esta pesquisa visa estudar o site e sua atuação durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, tentando compreender como a questão da verdade se insere e se apresenta nos conteúdos de verificação produzidos por essa agência de checagem.

Mostra-se, então, urgente entender os novos papéis que o jornalismo pode desempenhar na atual sociedade em rede, visto que o atual período histórico é tensionado por mudanças sociais e tecnológicas que o arrasta a novas práticas. Especialmente no momento de caos informacional provocado pela proliferação das nomeadas *fake news* e o surgimento da pós-verdade. Ambos os fenômenos têm feito com que não só a credibilidade do jornalismo se enfraqueça, mas também todo o ecossistema informacional construído em rede, consequentemente causando danos às demais estruturas sociais modernas, em especial a política.

Tendo como principal alvo os políticos, diversos governantes ao redor de todo o mundo não medem esforços na busca por formas de controlar a disseminação de conteúdos falsos em seus respectivos países, visto que, desde a consolidação da comunicação de massa, a escolha de candidatos passou a ser pautada muito mais pela imagem passada pelo político do que suas propostas (FERREIRA, 2018). Com base nisso, propostas de leis seguem sendo discutidas com o objetivo de, principalmente, criminalizar a produção e o compartilhamento de desinformação, e no Brasil a situação não é diferente (MORAES, 2018).

Desta forma, Moraes (2018) explica que a criação de sistemas de controle é uma prática política e ideológica comum em espaços de disputa, porém, em estudo realizado em discussões públicas de projetos de leis ligados ao controle da desinformação, a pesquisadora aponta para o fato de, no meio político, não existir nem mesmo uma definição clara sobre o que se quer criminalizar. O que é percebido são apenas

[...] referências subjetivas com uso do vocabulário jurídico como “matéria, que está na crista da onda” e “achegas ilegítimas de desnaturação”. Dos impactos citados pelo ministro, dois estão diretamente relacionados ao tema. Para o ministro, *fake news* “promovem debates e consensos artificiais” e “prestam um enorme desserviço à democracia” (MORAES, 2018, p. 75).

---

<sup>1</sup> O conceito será aprofundado no capítulo 5 deste trabalho.

Em resumo, em um momento de muita atenção à questão da desinformação, o que se observa é um completo despreparo e desconhecimento do poder público quanto ao fenômeno. Porém, apesar do pouco avanço de sistemas “oficiais” de controle, outras medidas têm sido tomadas para tentar diminuir o dano do impacto causado pela onda de desinformação. Entre as iniciativas, apresentam-se como protagonistas desse combate à desinformação as agências de checagem (*fact-checking*), que se propõem a garantir um maior conhecimento por parte da sociedade a respeito dos discursos proferidos por atores políticos, confrontando declarações enganosas – proferidas propositalmente ou não – com dados e informações que podem ser verificados pelos próprios leitores das checagens, bem como a apresentação de todo o processo de apuração da checagem, possibilitando que os cidadãos sejam capazes de repetir o método aplicado para desenvolver a checagem. Além de apresentar processos de produção e manipulação ligados ao compartilhamento e consumo de informações, sejam elas falsas ou não.

Como afirma Brisola e Bezerra (2018), se faz necessário um investimento no desenvolvimento de competências críticas em informação, sendo possível que os cidadãos sejam capazes de reagir a esse fenômeno, possibilitando ainda que os cidadãos não dependam exclusivamente de instituições, públicas ou privadas, para o combate efetivo à desinformação. Com tais competências é possível o desenvolvimento de um combate democrático contra as informações falsas, evitando os possíveis excessos que um controle estatal da informação possa causar para a garantia dos direitos à informação e à comunicação.

Entende-se a importância da implementação e reforço em iniciativas que buscam ampliar uma visão mais crítica da mídia por meio de projetos educacionais, porém, visto o pouco alcance e força de tais projetos no Brasil, que iniciaram suas atividades no país em grande escala há pouco mais de dois anos, decidiu-se priorizar o trabalho já consistente e reconhecido de agências de *fact-checking*, que apresentaram um trabalho mais sólido e com maior alcance durante as eleições. A ideia é priorizar o trabalho jornalístico realizado nas checagens de fato, onde é possível verificar o uso de investigação, técnicas e métodos quase científicos, onde se encontra uma maior incidência da apresentação de uma “verdade factual” (ARENDR, 2016).

O contexto que se observa na produção das checagens de fato realizadas no Brasil é um reforço ao jornalismo – com profundo grau de pesquisa e apresentação de dados – baseado na apresentação de uma verdade que está ligada aos acontecimentos reais de forma comprovada, podendo ser verificado pelos próprios leitores por meio da apresentação das técnicas de checagem utilizadas em cada uma das checagens compartilhadas em rede. Dessa forma, as

agências de *fact-checking* se responsabilizam por apresentar aos cidadãos essa “verdade factual” sustentada por fatos comprovados e regularmente verificados (ARENDDT, 2016; SANTAELLA, 2018; BUCCI, 2018).

Com base nessas possibilidades de combate à desinformação por meio de estratégias de checagem, a presente pesquisa busca estudar o trabalho jornalístico realizado pela Agência Lupa, desenvolvido em parceria com diferentes veículos de comunicação, e que objetivou combater a proliferação de conteúdos falsos na Internet durante período eleitoral brasileiro em 2018.

A questão-problema central que direciona esta pesquisa está contida na pergunta: Como a prática jornalística de checagem de informação, realizada por meio do *fact-checking*, apresentou uma “verdade factual” em meio à desinformação durante o período eleitoral brasileiro de 2018?

A principal contribuição deste estudo está nas inferências elaboradas a partir da apresentação do método de checagem como apresentação de uma “verdade factual”. Apesar de um considerável volume de pesquisas que pretendem entender o efeito da prática jornalística de checagem de fato na desinformação em rede, acredita-se que vincular o conceito de “verdade factual” (ARENDDT, 2016) possa apresentar novas possibilidades de enxergar essa prática jornalística e entender como o jornalismo pode desenvolver e melhorar estratégias desse tipo, fazendo com que o estudo possa tornar-se relevante e fortalecer o campo.

Dito isso, o presente projeto utiliza-se, como instrumento de coleta, a pesquisa exploratória no site da agência Lupa. A metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; BAUER e GASKELL, 2002; LAGO e BENETTI, 2007) foi aplicada em 408 conteúdos de *fact-checking* produzidos nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil durante os meses de julho à outubro, analisados de forma descritiva com base na apresentação de dados e métodos para a produção da checagem.

Dessa forma, no capítulo 2, intitulado “Desinformação em rede: conceituando *fake news* e pós-verdade”, busca-se apresentar a rede como ambiente propício para a disseminação de desinformação, bem como discutir os principais conceitos a respeito do que se entende por *fake news* e pós-verdade, fenômenos recentes e que, por isso, ainda carecem de uma definição que seja aceita por maioria dos pesquisadores em comunicação.

Em seguida, no capítulo “Cidadania e a crise da democracia” conceitua-se cidadania no Brasil, além de discussão sobre o conceito contemporâneo de democracia. Também é

apresentado nesse capítulo a crise na comunicação e os efeitos diretos e indiretos que a desinformação pode causar na manutenção de uma democracia plena.

No capítulo seguinte, “Eleições brasileiras de 2018 e o caso Bolsonaro”, realizou-se levantamento a respeito dos efeitos da desinformação nas eleições presidenciais de 2018 e o papel da desinformação na eleição do atual presidente do Brasil Jair Bolsonaro. Além disso, também é feita discussão a respeito das possíveis causas para o surgimento de líderes conservadores e o fortalecimento do que se convencionou chamar de direita alternativa.

Segue-se então para o capítulo “Jornalismo, iniciativas contra a desinformação e a ‘verdade factual’”, em que se discute o papel do jornalismo no combate a desinformação, em especial em períodos de tensão política, como as eleições. Também é apresentado as principais características da prática do *fact-checking* e como esse novo campo do jornalismo tem atuado na cobertura política. Por fim, apresenta-se o conceito de “verdade factual” e como o seu uso no jornalismo pode auxiliar na manutenção da democracia.

Os processos metodológicos são discutidos no capítulo 6, em que primeiramente é apresentado, de forma conceitual, o que se entende por Análise de Conteúdo. Em seguida é descrito os processos de leitura, pré-análise e análise dos dados coletados para o presente estudo.

No capítulo que se segue, nomeado de “Jornalismo e ‘verdade factual’: o *fact-checking* nas eleições brasileiras de 2018” é, primeiro, apresentado as características principais do trabalho realizado pela Lupa durante as eleições de 2018. Em seguida tem-se os resultados da Análise de Conteúdo, que são apresentados de forma descritiva, destacando os principais aspectos do método de apresentação de dados e fontes realizado pela Lupa nas checagens, *debunkings* e verificações sobre os então candidatos à presidência do Brasil.

Por fim, no capítulo 8, discute-se os resultados do estudo à luz do conceito de “verdade factual”, buscando compreender como a prática jornalística de *fact-checking* foi empregada para tentar minimizar a desinformação (intencional ou não) praticada por políticos brasileiros e como essa recente prática jornalística pode contribuir para a manutenção da democracia brasileira.

Acredita-se, então, que o estudo possui potencial para indicar um cenário compartilhado por outras iniciativas jornalísticas de combate à desinformação no país. Guardadas as proporções de alcance dos veículos, já é possível perceber em observação rápida que estratégias de combate à desinformação têm sido adotadas por diversos veículos de comunicação já consolidados no cenário jornalístico, ampliando o alcance e o poder desse novo campo de

atuação do jornalismo. Essa pesquisa almeja apresentar um estudo que leve à reflexão profissional e possa estabelecer orientações para pesquisas futuras, mais amplas e mais profundas sobre jornalismo, democracia e cidadania.

## 2. DESINFORMAÇÃO EM REDE: CONCEITUANDO *FAKE NEWS* E PÓS-VERDADE

Antes de iniciar as discussões a respeito da conceituação de *fake news* e pós-verdade, acredita-se ser importante apresentar as principais características do que se entende neste trabalho por rede. Percebe-se que essa conceituação se faz necessária para que seja possível compreender melhor como as características da rede podem potencializar o compartilhamento de inverdades e ampliar o caos informacional e, conseqüentemente, a desinformação.

Graças aos recentes avanços no acesso à Internet, a eficácia em armazenar dados, a velocidade de compartilhamento e de circulação de dados, e ao aumento do número de indivíduos conectados à rede, a produção e divulgação de informação têm sido a cada dia mais facilitada. Martino (2014) e Lévy (2000) indicam que o ciberespaço – definido como a interconexão entre dispositivos eletrônicos ligados à Internet e que possibilita a interação entre os usuários – favorece a prática de uma comunicação mais interativa e comunitária, onde cada cidadão conectado tem a possibilidade de participar e contribuir na construção e reconstrução dos ambientes digitais em que participam.

Devido a isto, as ações de criação e recriação de mensagens por indivíduos que não estejam ligados diretamente a veículos de comunicação tradicionais é potencializada, fazendo com que sejam desenvolvidas possibilidades para uma comunicação de caráter mais horizontal no que diz respeito à produção de informação. Essa interatividade comunicacional na rede é definida por Castells (2013) como autocomunicação de massa – também conhecida como “comunicação pessoal de massa” (*mass self-communication*) –, ou seja, criação e compartilhamento de conteúdo de muitos para muitos, onde estes conteúdos são direcionados a redes de públicos que possuem interesses em comum.

Assim, baseados em meios horizontais de comunicação multidirecional e interativas na Internet, as redes de comunicação sem fio são atualmente a principal plataforma de comunicação em toda parte do mundo, criando uma estrutura social em rede onde os movimentos sociais se constituem. Para Castells (2013), esta pode ser considerada a mais profunda transformação social promovida pela Internet, onde a interação individual e empresarial se transformou em possibilidades de construção de redes autônomas controladas e conduzidas pelos usuários, fazendo com que a mais importante atividade na Internet – a interação – se dê por meio dos sites de redes sociais, tornando-se plataformas para todos os

tipos de atividades e não apenas para interações pessoais, inclusive para diversas formas de ativismo sociopolítico.

Ainda de acordo com Castells (1999), a rede é um conjunto de “nós” que estão conectados entre si e em constante comunicação e interação. No caso das redes sociais na Internet, cada indivíduo é classificado como um nó, e cada comunidade ou página – como as de um jornal – também são definidas como nós. Por fim, o site que abriga uma rede social é outro nó, que abriga outros inúmeros nós, que por sua vez estão conectados a outros diversos nós no âmbito do ciberespaço.

Já Recuero (2009a) diz que as redes sociais na Internet – ou redes sociais digitais – são formadas pelas representações de atores sociais e de suas diversas conexões (“nós”) com outros atores. A autora explica que essas representações são, em sua maioria, personalizadas e individualizadas, sendo constituídas em forma de perfis no *Facebook*, *Twitter* ou *weblogs*. Já as conexões são os componentes que possibilitam a concepção da estrutura na qual as representações podem formar uma rede social, podendo ser de diferentes tipos, mas sempre construídas pelos atores a partir da interação e mantidas pelos sistemas on-line.

As redes sociais digitais se tornaram espaços “vivos” que são capazes de conectar quase todas as dimensões da vida social, transformando a cultura no momento em que impulsiona a produção e compartilhamento de informação, estabelecendo vínculos que são capazes de conectar práticas produtivas, fazendo surgir uma sociedade que se caracteriza como permanentemente em rede em vários aspectos da experiência humana (CASTELLS, 2013).

O sucesso da adesão de diferentes tipos de cidadãos nas redes sociais digitais, como explica Castells (2013), se dá pela autorrepresentação de um cidadão real se conectando com pessoas reais, fazendo com que a constituição das redes seja baseada na vontade de estar com outros indivíduos, sejam aqueles com quem já se conectam fisicamente ou com aqueles com quem gostariam de se conectar e conhecer, criando uma sociedade em rede que se mantém com base em uma conectividade perpétua.

Porém, é importante salientar que não se trata de um mundo estritamente virtual, pois existe uma ligação íntima entre as redes virtuais e as redes formadas em ambientes físicos. O atual mundo real e virtual são um só, os movimentos sociais em rede surgem com base em uma necessidade de sociabilidade e conectividade física e, em consequência, as conexões firmadas em ambiente virtual são aquelas que, movidas por um desejo comum, são capazes de apresentar ações e movimentos concretos em um ambiente físico, formando assim redes de mão dupla (MARTINO, 2014).

Desse modo parte-se para o surgimento da “virtualidade real” onde, diferente da “realidade virtual” em que os indivíduos só têm acesso por meio de um dispositivo eletrônico, não existem barreiras entre o que é o real e o virtual, em que não é necessário nenhum equipamento com características de ficção científica para se fazer parte deste ambiente, bastando apenas estar próximo de um dispositivo digital, seja ele um celular, um *tablet*, um computador ou uma *smart TV* (MARTINO, 2014).

Com essa “fusão” entre o virtual e o real, Martino (2014) afirma ser possível a existência de uma constante migração de ideias, práticas e conceitos entre estes dois “mundos” – que já se configuram com um só universo, visto que estão em constante conexão –, o que significa também a dispersão de contradições, entre elas as questões e ações relacionadas ao controle político e as diversas ações econômicas que estão presentes nas redes de comunicação.

Entre estas contradições, destaca-se a possibilidade de concorrência igualitária entre informações relevantes e comentários de cunho pessoal, fazendo com que conhecimentos pertinentes a toda uma sociedade sejam distribuídos horizontalmente com informações de qualquer outro tipo. Essa possibilidade é permitida pelo fato de no ciberespaço todos usarem uma mesma lógica digital de compartilhamento, levando às comunidades on-line se definirem como uma verdadeira rede de conexões, onde o trabalho, a cultura, a política e a produção de informações se organizam de forma semelhante em diversas instâncias sociais e de poder (MARTINO, 2014).

Toda esta lógica faz com que sujeitos emissores e receptores compartilhem o mesmo ambiente simbólico, obrigando-os a interagir nas redes de significados presentes em cada tipo de código, ou seja, cada emissor também é um receptor e cada receptor também é um emissor em potencial, e a partir disto

[...] como não há divisão entre emissores e receptores, cada indivíduo vai negociar os significados das mensagens que recebe pensando também nas que transmite, e como vai compartilhar isso nas redes às quais pertence. Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas; na sociedade em rede, a “recepção” é uma produção-recepção em rede (MARTINO, 2014, p. 106).

Em complemento, Recuero (2009b) explica que os conteúdos que circulam nas redes sociais digitais são organizados e direcionados para audiências específicas. Esses conteúdos possuem um valor social que geram diversos impactos na rede. Com isso, a autora sugere que os conteúdos compartilhados na web circulem baseadas numa percepção que os atores daquele

espaço têm do valor social que aquela ação de compartilhar irá gerar, ou seja, essa circulação de conteúdos está relacionada com o capital social<sup>2</sup> desenvolvido em rede.

Portanto, quando falamos das redes sociais digitais, o ciberespaço possibilita uma maior participação entre os indivíduos e permite um controle maior quanto às informações que circulam. Principalmente devido às possibilidades de rastreamento, o capital social é mais facilmente movimentado pelos atores sociais ou grupos de indivíduos. Ou seja, a Internet permite ao usuário um maior controle de sua rede social particular, com um maior controle e mobilização do capital social para sua conveniência (RECUERO, 2009b).

Martino (2014) ainda explica que, ao atingir determinados públicos em diversas modalidades e canais, a mensagem produzida por grandes corporações comunicacionais é apropriada por estes indivíduos conectados em rede e tende a ser discutida, possibilitando a extração de significados compartilhados e expandindo a mensagem para diversas formas de compreensão. Ou seja, é decodificada com a horizontalidade das redes, mesmo que ainda possua resquícios de uma verticalidade provindos de sua emissão.

Por fim, estas possibilidades de criação, reinterpretação e recriação das mensagens – apresentadas por Jenkins (2010) como “cultura da convergência”<sup>3</sup> – podem resultar em produções totalmente ou parcialmente novas, desde sátiras e paródias até mesmo produções informacionais completamente inéditas. Isso acaba por gerar uma nova discussão, que engloba o excesso de informações em rede, que pode causar danos a diversas organizações comunicacionais, que além de competir entre si pela atenção do público precisam se atentar as novas produções de conteúdos dos antigos receptores, que agora também são produtores e podem competir com as grandes corporações de comunicação. Este novo sistema de produção afeta, em especial, as instituições jornalísticas, que já não são mais as detentoras de uma verdade absoluta frente as diversas possibilidades de produção de informação na rede.

Meyer (2004) entende que a riqueza de informações, que é possibilitada pela fácil produção e recriação de conteúdos na rede – tanto pela mídia tradicional quanto pelos cidadãos individuais –, potencializa uma grande escassez de atenção por parte dos usuários, tornando mais difícil que as organizações comunicacionais alcancem seus públicos de forma efetiva, visto que em rede as definições de produtor e receptor já não são as mesmas.

---

<sup>2</sup> Bourdieu (1983) define o capital social como uma rede que é mais ou menos durável, formada por relações institucionalizadas de saberes e reconhecimentos mútuos entre todos os participantes.

<sup>3</sup> A “cultura da convergência” pode ser definida como um processo cultural que ocorre na mente de indivíduos em contato com a mídia em que são constituídas conexões entre os elementos da cultura midiática que circula nos veículos de comunicação e a realidade cotidiana de cada indivíduo (JENKINS, 2010).

Para tentar solucionar este problema, Meyer (2004) encontra como resposta a possibilidade de utilização do que ele chama de modelo de influência, que consiste em potencializar e conservar a produção nos meios de comunicação jornalísticos (qualidade do texto, legibilidade, e valorização de profissionais), preservando assim a credibilidade de jornais e demais empresas de jornalísticas, garantindo assim que o público sempre tenha estas organizações como fonte principal e legitimada de sua confiança.

Esta constatação de que aumentar a qualidade da produção noticiosa é o melhor caminho para a boa preservação do jornalismo em uma sociedade conectada também é apontada por Russi et al (2015), mas os autores sinalizam para um ponto em agravante que não constava nas considerações de Meyer (2014). De acordo com Russi et al (2015), de forma geral, os indivíduos que vivenciam a rede comunicacional diariamente costumam confundir todos os ambientes presentes na Internet – onde existe um maior número de informações falsas – como um ambiente único, fazendo com que toda e qualquer informação proveniente desse espaço seja considerada de baixa credibilidade, resultando numa maior dificuldade em aplicar a estratégia defendida por Meyer (2004) em veículos comunicacionais on-line.

Somado a esta problemática e potencializada pelas novas possibilidades de produção e compartilhamento em rede, há dois fenômenos comunicacionais contemporâneos que definem a problemática atual: a proliferação de desinformação e a ascensão do que se convencionou chamar de pós-verdade. Fenômenos estes que fazem com que não só a confiabilidade dos conteúdos jornalísticos esteja comprometida, mas toda a estrutura comunicacional desenvolvida e compartilhada em rede, além das demais estruturas sociais modernas, em especial a política, causando danos diretos à manutenção da cidadania e democracia contemporâneas.

Definidas como produções informacionais que são intencionalmente falsas e, por isso, verificáveis como tais, além de terem o objetivo de enganar os indivíduos que as recebe, a desinformação se tornou a grande “vilã” da comunicação do século XXI, causando estragos em diversos setores sociais, econômicos e políticos. Porém, ao mesmo tempo que causa danos em determinadas áreas, seu compartilhamento pode causar lucros para aqueles que as produzem, sendo este, junto com o incentivo ao descrédito de pessoas públicas – em especial políticos –, o maior motivo para sua criação (FERREIRA, 2018).

## 2.1 *Fake news* e desinformação

As informações falsas, hoje comumente chamadas de *fake news* e frequentemente difundidas em rede, não são um problema recente no campo comunicacional. Em resumo, Klöckner (2017) explica que o que diferencia a mentira contemporânea com a que era difundida séculos atrás é o aumento do número de pessoas com acesso à Internet, principalmente aqueles usuários de redes sociais digitais, fazendo com que haja uma potencialização do compartilhamento dessas inverdades pelos indivíduos, que pode ser motivada por uma prática de diversão e entretenimento ou por má intenção, com objetivos de prejudicar outras pessoas. Esta segunda motivação é destacada por Diniz (2017), afirmando que a propagação de informações falsas no cenário político é ainda mais elevada do que nos demais setores, podendo até mesmo interferir em resultados eleitorais, como ocorreu nas eleições norte-americanas no ano de 2016 e no Brasil em 2018.

Assim como Klöckner (2017), os pesquisadores Delmazo e Valente (2018) apresentam a desinformação como algo já antigo na sociedade midiaticizada, lembrando que os pasquins, que surgiram na Itália do século XVI eram utilizados como uma eficiente forma de difundir informações desagradáveis sobre personalidades públicas e que, em sua maioria, eram falsas. No século seguinte também existiram os *Canards*, gazetas recheadas de informações falsas que eram distribuídas nas ruas de Paris do século XVII.

Seguindo para o século XIX, é possível também encontrar notícias fabricadas que eram divulgadas na Alemanha por meio de falsos correspondentes estrangeiros, estratégia utilizada pelos jornais da época devido ao alto custo para enviar repórteres para fora do país. Profissionais da imprensa local simulavam uma viagem e fingiam estar enviando os textos de outros países. Porém, os exemplos citados, tanto os mais antigos como os mais recentes, se diferem diametralmente do que tem ocorrido nos últimos anos do século XXI, onde o contexto de conexão em rede garante um potencial de disseminação muito maior (DELMAZO e VALENTE, 2018).

Da mesma forma, a desinformação é um conceito antigo que possui suas bases em projetos militares de contrainformação e espionagem, porém conseguiu ultrapassar a barreira dos confrontos de guerra para atingir os meios de comunicação, aparelhos estatais e privados, sendo encontrados em livros de História, discursos políticos, histórias em quadrinhos e, obviamente, em jornais de ampla circulação (BRISOLA e BEZERRA, 2018).

Portanto, a desinformação não é um fenômeno simples e pontual, mas sim formado por um complexo de ações que conseguem construir um cenário intencionalmente estabelecido, sendo assim, ela

[...] envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade (BRISOLA e BEZERRA, 2018, p. 3319).

Então, sendo um fenômeno antigo que tomou uma nova forma devido a sociedade em rede atual, autores de todo o mundo tentam buscar uma definição que consiga definir da melhor forma o que de fato seriam as *fake news*. Delmazo e Valente (2018), por meio de um levantamento bibliográfico apresentam as definições mais comuns para este fenômeno. São elas:

- textos noticiosos intencionalmente falsos e capacitados a serem verificados como enganoso e que podem confundir os receptores;
- um tipo de desinformação política que é marcada pela ambiguidade factual e que possui finalidades primordialmente lucrativas;
- informações falsas evidentemente identificáveis que são compartilhadas pelo seu teor humorístico; e
- produções informativas que se ausentam de uma base factual de forma não óbvia, possibilitando o aumento da incerteza sobre a veracidade do conteúdo.

Apesar das definições distintas, Delmazo e Valente (2018) afirmam que todas tem em comum a necessidade do compartilhamento massificado em rede para que o conteúdo falso possa ser considerado *fake news*, atingindo e mobilizando diferentes tipos de público, sejam eles indivíduos que acreditam na falsa informação ou aqueles que buscam sinalizar sua falsidade.

Para a pesquisadora Ferrari (2018, p. 44), as *fake news* podem ser definidas como “uma variedade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis”. Todas essas formas de desinformação são difundidas de forma rápida na rede, pois o cidadão moderno está preso num fluxo comunicacional que causa tamanha inquietude fazendo com que os indivíduos acabem sendo seduzidos por conteúdos que estão travestidos de verdade, simplesmente pelo fato de concordarem ideologicamente com tal conteúdo.

Muller e Souza (2018) explicam ainda que os atuais conteúdos falsos em rede podem se manifestar como uma genuína imitação de uma notícia – apresentando todos os elementos tradicionais que uma notícia possui, como título, olho, utilização de fontes e estrutura do texto em forma de pirâmide invertida – ou ainda como uma notícia sensacionalista, com o objetivo de despertar a atenção do público.

Corroborando, Ferrari (2017) apresenta algumas das principais características encontradas em *fake news* compartilhadas no Brasil

[...] utiliza-se sites registrados com domínio .com ou .org (sem o .br), o que dificulta a localização, pois não possuem a mesma transparência que os domínios registrados no Brasil. Não trazem qualquer identificação dos seus administradores, corpo editorial ou expediente. As notícias normalmente são opinativas e publicadas sem assinatura. Os sites ou blogs possuem logomarcas e nomes muito parecidos com sites jornalísticos tradicionais, o que confundem o leitor. A interface gráfica é poluída e, na maioria das vezes, imita um grande site de notícias com novas reportagens a cada minuto. Nota-se a presença de muitas propagandas (*ads* do *Google*), entre outros macetes que ajudam a enganar o leitor (FERRARI, 2017, p. 9).

Muller e Souza (2018) explicam ainda que existem seis formas pelas quais as *fake news* podem circular em rede: a sátira, a paródia, a notícia fabricada, a notícia manipulada, a propaganda e a publicidade. Porém, vale ressaltar que notícias reais podem ser acidentalmente falsas, mas as *fake news* não o são, ou seja, a principal característica de uma *fake news* é sua intenção de desinformar.

Esta mesma intencionalidade definidora também é apresentada por Porcello e Brites (2018), explicando que notícias que não são verdadeiras sempre existiram na história do jornalismo, porém

[...] as *fake news* não são notícias distorcidas, erradas ou mal apuradas. Elas são notícias falsas criadas propositalmente para enganar visando alguma vantagem sobre isso. Os boatos sempre existiram, o que muda é o contexto em que estamos inseridos, a velocidade e a profissionalização com que as *fake news* tem se multiplicado para atingir um número cada vez maior de pessoas (PORCELLO e BRITES, 2018, p. 3).

Ainda dentro desta intencionalidade enganadora presente nas *fake news*, Ferreira (2018) apresenta uma classificação para os diferentes tipos de conteúdos encontrados e compartilhados que podem desinformar ou que possuem o objetivo principal de desinformar em rede, como visto a seguir:

- Sátira ou paródia: não possui intenção de causar algum tipo de mal, porém possui potencial para enganar;
- Conteúdo enganoso: enquadra-se aqui o uso enganoso de informações para enquadrar pessoas ou problemas;
- Conteúdo impostor: ocasião em que fontes genuínas são mimetizadas, porém utilizando conteúdo falso;
- Conteúdo fabricado: quando um produto de caráter informativo é totalmente falso, desenvolvido com o objetivo de enganar;
- Conexão falsa: ocasião em que uma manchete, imagem ou legenda não dizem respeito ao conteúdo da informação;
- Contexto falso: momento em que um conteúdo verdadeiro é compartilhado de forma a ser descontextualizado; e
- Conteúdo manipulado: quando informações ou imagens verdadeiras são editadas com o objetivo de enganar.

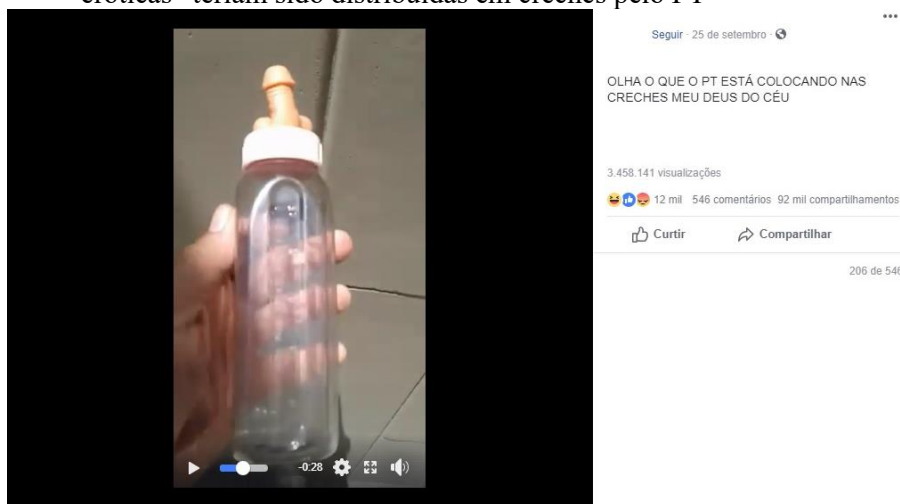
Apesar das diferentes conceituações de *fake news* apresentadas até aqui, Ferreira (2018), assim como Ferrari (2018) e Porcello e Brites (2018), acredita que a definição categórica para o que se finda em chamar de *fake news* são informações falsas, que são desenvolvidas e compartilhadas com algum tipo de intencionalidade e, neste caso, a intencionalidade defendida por Ferreira (2018) não é apenas prejudicar um indivíduo ou um grupo, mas também gerar algum tipo de lucro, como ganhos políticos ou econômicos, que são desenhados para se difundir massivamente e enganar ou prejudicar não só o alvo da informação falsa, mas também quem a recebe.

Para garantir uma mobilização massificada decorrente da desinformação Porcello e Brites (2018) afirmam que alguns conteúdos falsos carregam ainda em sua constituição os mesmos critérios de noticiabilidade comuns ao jornalismo, como morte, notoriedade do ator principal do acontecimento, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, o inesperado, conflito, infração, escândalo, características estas que são usadas para mais facilmente despertar a vontade de compartilhar a desinformação na rede.

Somado a estas características jornalísticas presentes em conteúdos falsos, Porcello e Brites (2018) ainda apontam para o fato de uma mentira, geralmente, ser compartilhada de forma muito mais rápida do que verdades factuais, pois a curiosidade dos indivíduos quanto aquilo que foge do comum, ou do que seja grotesco, bizarro e excêntrico é muito maior,

características estas presentes em grande parte dos conteúdos falsos que circulam na rede como pode ser visto nas Figura 1 e 2.

**Figura 1** – Conteúdo falso em que se afirmava que “mamadeiras eróticas” teriam sido distribuídas em creches pelo PT



**Fonte:** Aos Fatos (2018)<sup>4</sup>.

**Figura 2** – Conteúdo falso em que se atribuía frase sobre o Estado decidir sexualidade de crianças a Fernando Haddad



**Fonte:** Aos Fatos (2018)<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/mamadeiras-eroticas-nao-foram-distribuidas-em-creches-pelo-pt/>. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/haddad-nunca-disse-que-cabe-ao-estado-decidir-sexualidade-de-criancas/>. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

Também tentando entender o que seriam e como seria possível classificar conteúdos falsos em rede, a jornalista, pesquisadora e atual diretora do projeto “*First Draft*”<sup>6</sup>, Claire Wardle (2017), desenvolveu uma tipologia que apresenta sete tipos diferentes de conteúdos falsos, mentirosos ou com potencial para a desinformação. Na Figura 1 é possível verificar os tipos de conteúdos listados por Wardle (2017), quando mais à direita na escala, mais danoso pode ser o conteúdo.

**Figura 2** – Tipologia de desinformação desenvolvida por Claire Wardle



**Fonte:** WARDLE (2017).

Essa tipologia foi desenvolvida, de acordo com Wardle (2017), pois usar o termo *fake news* não é suficiente para abarcar a complexidade dos variados tipos de conteúdos falsos ou informações incorretas que são difundidas na rede.

O mesmo pensamento de Wardle (2017) é seguido por esta pesquisa, onde se acredita que – para além do uso político e eleitoral – o termo *fake news* reduz em muito a diversidade dos diferentes conteúdos enganosos produzidos e compartilhados em rede, dificultando sua própria discussão e fazendo com que seja possível ignorar determinados conteúdos que podem se enquadrar como um potencial causador de desinformação.

Como pode ser visto na Figura 1, os sete tipos de conteúdos com potencial de desinformação classificados por Wardle (2017) são:

<sup>6</sup> *First Draft* é um projeto jornalístico global que tem o objetivo de auxiliar jornalistas, acadêmicos e desenvolvedores de *softwares* a superarem os desafios relacionados a busca pela verdade na era digital.

- Sátira ou Paródia: quando não se tem a intenção de causar danos, porém possui potencial para isso;
- Conteúdo Enganoso: uso de informações de forma enganosa sobre um indivíduo ou um acontecimento;
- Conteúdo Impostor: imitação de fontes oficiais de informação;
- Conteúdo Fabricado: conteúdo novo que é 100% falso, criado para enganar e prejudicar;
- Falsa Conexão: quando manchetes, ilustrações ou legendas não conferem com o conteúdo;
- Falso Contexto: quando um conteúdo verdadeiro é compartilhando utilizando-se de um contexto falso;
- Manipulação do Contexto: quando uma informação ou imagem verdadeiras são manipuladas para enganar.

**Figura 2** – Diagrama simplificado da tipologia de Wardle adaptado por Risso (2019)



**Fonte:** RISSO (2019).

Como consequência dessa proliferação de desinformação massificada em rede, Muller e Souza (2018) apresentam o que definem como o desenvolvimento de crenças falsas por parte do público-alvo, afirmando que a relevância do problema se encontra nos seus impactos

sociopolíticos que atingem um número expressivo de indivíduos. Com base nessa afirmação, os autores ainda explicam que as consequências disso relacionadas a tomadas de decisão podem ter caráter irreparável como, por exemplo, o apoio ou a rejeição a um candidato em época de eleição.

Ainda sobre os impactos da desinformação no cenário político, é possível elencar como um dos casos mais emblemáticos a

[...] eleição de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016, talvez o maior exemplo recente em escala mundial de como a mentira pode ganhar da verdade, pois o dano já está feito. No Brasil, entre outros casos poderíamos citar o assassinato em 14 de março de 2018 no Rio de Janeiro da vereadora carioca Marielle Franco (PSOL) e seu motorista Anderson Gomes. As versões falsas e mentirosas que circularam nas redes sociais chegaram em quantidade muito superior do que a versão verdadeira dos fatos. Depois foram descobertas e desmentidas, porém causaram estragos e profunda desinformação antes da verdade ser restabelecida (PORCELLO e BRITES, 2018, p. 9).

Outro exemplo empírico do risco às eleições apresentado por Muller e Souza (2018), foi a campanha presidencial brasileira de 2018, que apresentou um volume gigantesco de compartilhamento de informações falsas por meio das redes sociais. De acordo com levantamento da Agência Lupa (TARDÁGUILA e MARÉS, 2018) durante o primeiro turno das eleições 2018 no Brasil 10 conteúdos falsos tiveram juntos mais de 865 mil compartilhamentos na rede social digital *Facebook*.

Indo além das características que fazem alguns conteúdos falsos se assemelharem às produções jornalísticas tradicionais, Ferrari (2018) complementa afirmando que um outro problema gerador do atual contexto de desinformação em rede é a carência afetiva apresentada pelos cidadãos do século XXI. De acordo com a autora, ao não conseguir enxergar ou identificar o seu “eu físico” no ambiente comunicacional desenvolvido, principalmente, nas redes sociais, os indivíduos transferem para sua persona digital aquilo que desejam ser, ou seja, as mentiras não estão presentes apenas em veículos de comunicação ou textos noticiosos nas redes sociais on-line, elas também se encontram na foto pessoal editada para parecer mais magro, no *check-in* realizado no restaurante caro feito na porta do estabelecimento, na relação entre patrão e empregado. A mentira intencional está tomando conta de tudo. Com base nisso, desenvolve-se o fenômeno global da pós-verdade.

## 2.2 Pós-verdade: a crença no irreal

Dentre todas as discussões para tentar compreender o que é verdadeiro ou falso na rede, surgiu o termo pós-verdade, especialmente após a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos da América e os artifícios comunicacionais para persuadir a população britânica quanto ao “Brexit”<sup>7</sup>. Para compreender melhor este fenômeno, é válido apresentar as discussões a respeito do conceito realizadas por Belda e Carvalho (2017), que definem o fenômeno da pós-verdade como a ideia de que a emoção e as crenças individuais podem gerar uma maior influência na predisposição da opinião pública do que fatos objetivos e comprovadamente reais.

Belda e Carvalho (2017) ainda elencam dois motivos possíveis para o crescimento do fenômeno da pós-verdade. O primeiro deles tem relação com a incapacidade apresentada pelos cidadãos de diferenciar informações que retratam acontecimentos reais daquelas totalmente ou parcialmente fabricadas. O segundo motivo se refere à circulação e recepção dessas informações, em que as crenças, valores e emoções dos indivíduos irão priorizar o que ele considera como relevante e válido para compartilhar com novos indivíduos em rede.

De acordo com os pesquisadores, o que é perceptível é que o novo ecossistema de mídia, formado por produtores-receptores, apenas potencializou uma prática que já era realizada comumente durante processos comunicacionais e trocas de informações, porém, diferente do que é visto na sociedade em rede, estes processos eram limitados apenas aos ambientes físicos, incluindo as redes sociais físicas, como a familiar, escolar e religiosa (BELDA e CARVALHO, 2017).

Já os estudiosos Viana e Morigi (2018) resumem o fenômeno da pós-verdade não a algo que remeta necessariamente à mentira, mas sim a um momento em que a verdade factual perde sua relevância ao enfrentar crenças pessoais já estabelecidas, onde o que é levado em conta é o peso das emoções e os afetos no momento de absorção da informação que é recebida por meio da mídia, de outros sujeitos ou até mesmo dos objetos que cercam tais indivíduos.

Para tentar explicar os motivos para o crescimento deste fenômeno, Viana e Morigi (2018) partem para estudos psicológicos que revelam a dificuldade do ser humano em contrariar suas próprias certezas, ideia essa apresentada pela Teoria da Dissonância Cognitiva (TDC). De acordo com os autores, a TDC explicita a tendência em evitar ou deslegitimar informações que não estão de acordo com crenças pessoais prévias, funcionando como um sistema de defesa

---

<sup>7</sup> Trata-se de um plebiscito em que se decidiu pela saída do governo britânico da União Europeia. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/marca-da-era-trump-do-brexit-fake-news-abalaram-cafe-do-brasil-nos-anos-30-21761730>. Acesso em 29 de janeiro de 2019.

contra os desconfortos causados pelas contradições que determinadas informações podem causar.

Com isso posto, todas as vezes que um indivíduo é confrontado com algum tipo de informação que não condiz com suas crenças e valores, um desconforto cognitivo vem a tona e estimula o indivíduo a tentar reestabelecer a coerência de sua linha de pensamento. Para combater tal desconforto destacam-se três estratégias: a) uma busca ativa por informações que possam embasar a crença que está sendo contestada; b) evitar as informações que possam aumentar o desconforto de forma momentânea; e, c) reduzir a importância da informação causadora do incômodo, a ponto de deslegitimá-lo, diminuindo suas dimensões de importância, mesmo que a informação seja comprovadamente verdadeira (VIANA e MORIGI, 2018).

Com um pensamento semelhante, Santaella (2018) também busca explicações na psicologia para entender este fenômeno. De acordo com a autora, estas ações de seleção de informações, implícitas e explícitas, que apenas confirmem o que o indivíduo já pensa são alimentadas por tendências homofílicas – atração por iguais – do funcionamento do psiquismo humano, fazendo com que os indivíduos só se atraiam por aquilo que lhe é familiar ou igual.

Dessa forma, o poder e a predisposição em acreditar indiscriminadamente, seja em uma ideia, religião ou afinidade política, já existia antes mesmo do advento da sociedade em rede. Ainda de acordo com Santaella (2018), essa predisposição se trata do que psicólogos definem como viés da confirmação, entendimento de que no momento em que alguém é confrontado por informações que não estão de acordo com suas visões de mundo, as possibilidades de que este indivíduo aceite o exposto como um fato verdadeiro ou de que mude ou flexibilize sua opinião são extremamente baixas. Santaella (2018) explica que isso acontece pelo simples motivo de que, cognitivamente falando, continuar aceitando em crenças sem questionar é mais fácil e permite o uso de menos esforços do que tentar contestar ou compreender conhecimentos novos de forma dialética.

Corroborando com esses pensamentos e apresentando uma relação causal entre o consumo de informações e a expansão da pós-verdade, Ferrari (2017) afirma que esse novo ecossistema midiático potencializa um vivenciar passageiro no ambiente comunicacional, em questão de minutos já nos deparamos com dezenas de publicações novas nas redes sociais digitais, fazendo com que o tempo necessário para que o cérebro possa verificar a veracidade de um fato seja prejudicada, fazendo com que muitos se engajem com conteúdos compartilhados na rede apenas ao ler um título, ignorando por completo a informação ou sua fonte.

Seguindo a lógica dessa nova forma de conviver no ecossistema comunicacional em rede, Ferrari (2017) sustenta que

[...] todas as linguagens surgiram em resposta à necessidade do ser humano de processar uma sobrecarga de informações. Ou seja, cada vez que o homem se via incapaz de organizar as informações recebidas – de maneira inteligível não apenas para si mesmo, mas para todos ao seu redor – utilizando-se dos sistemas simbólicos já existentes, ele criava uma nova linguagem. As mentiras surgem neste cenário de saturação de informações que vivemos nos últimos 20 anos da World Wide Web (FERRARI, 2017, p. 7).

Jenkins et al. (2014) refletem a respeito de uma “cultura participativa”, e apresentam a apropriação das redes sociais digitais (*Twitter*, *Facebook*, blogs), e das informações contidas nesses ambientes e suas ressignificações, como um instrumento social que garante que os indivíduos interajam social e culturalmente, instrumento este que é potencializado por meio da interatividade possibilitada pelas características conectivas presentes na rede.

Com base nesta “cultura participativa” é possível, então, entender que em rede, grupos de indivíduos tendem a se aproximar um dos outros com base naquilo em que acreditam, como crenças, valores políticos e sociais. Ou, como Castells (2015) explica, essa aproximação pode ocorrer baseada naquilo que o grupo quer acreditar, seja um fato comprovado ou uma informação falsa, desde que não confronte os ideais preconcebidos pelo grupo.

Sobre essa interação, Porcello e Brites (2018) também acreditam que os atores das redes sociais digitais tendem a interagir com aqueles que compartilham os pensamentos e ações em comum, vivendo e alimentando-se quase que exclusivamente das informações que circulam em sua bolha social, em especial quanto a assuntos referentes à política, em que os indivíduos consomem apenas aquilo que seus pares produzem ou replicam, reforçando as mesmas convicções e crenças.

Bolhas sociais são um conceito utilizado para denominar a ação de algoritmos que funcionam como filtros nos ambientes virtuais, atuando como motores de previsão que podem influenciar e direcionar o acesso a determinados conteúdos com base no perfil e hábitos de consumo dos atores das redes – em especial nas redes sociais digitais – fazendo com que o usuário tenha a sensação de que suas buscas por informações são mais eficientes, mas o que realmente acontece é a restrição de pesquisas, dificultando que os indivíduos encontrem conteúdos que diferem de alguma forma de seus pensamentos, favorecendo assim o fenômeno da pós-verdade (SASTRE et al, 2018).

Santaella (2018) possui uma visão ainda mais pessimista a respeito das bolhas. Segundo a pesquisadora, esses filtros são formas de manipulação que inserem o usuário da rede em uma realidade manipulada de desinformação, em especial a serviço de interesses políticos, além disso, propiciam o que a autora chama de segregação ideológica, fazendo com que o indivíduo seja exposto apenas a visões unilaterais dentro de um aspecto político que é amplo em sua concepção.

Apesar dos efeitos negativos, os algoritmos criadores das bolhas sociais são frequentemente utilizados por grandes corporações comunicacionais como o *Facebook* e *Google*. De acordo com Sastre et al (2018), este fenômeno, que ocorre em escala mundial, está sendo impulsionado por representar um novo modelo de negócio rentável, que funciona por meio da remuneração através de conquistas de audiência e vendas indiretas de anúncios. Em complemento a essas ferramentas, os autores também apresentam a utilização de perfis robôs que, junto com os algoritmos, replicam informações que reforçam hábitos e ideias dos usuários alvos. Porém, é importante ressaltar que esses filtros não são os causadores do fenômeno pós-verdade ou da massiva distribuição de *fake news*, mas sim potencializadores desses dois fenômenos.

Assim, a rede se configura como a materialização das possibilidades para a ampliação da pós-verdade, onde

[...] há espaço (ainda que desiguais, frise-se) para todos os discursos; todos os modos de conhecimento poderão encontrar fundamentação, a partir de fontes variadas, as quais não sentirão necessariamente apego a princípios éticos básicos do jornalismo, como um estreito contato com a verdade factual – não por acaso, o *fact checking* (checagem de fatos, processo primário da produção jornalística) é um dos ramos mais promissores de um jornalismo pós-industrial. As TICs [Tecnologias da Informação e Comunicação], em especial as redes sociais digitais, são as catalisadoras da pós-verdade (VIANA e MORIGI, 2018, p. 12).

Com essas possibilidades tecnológicas e informacionais em jogo, o que se percebe nessa rede de desejos que buscam reconfortar crenças e egos é a possibilidade e a fuga de informações que diferem e causam desconforto aos indivíduos, impossibilitando a promoção da tolerância em relação a pensamentos que se divergem e a construção de novos conhecimentos que o debate proporciona. Dessa forma o acesso a novas informações é reduzido a um círculo – ou bolha – afetivo individual, onde terá mais relevância apenas aqueles conteúdos que são capazes de acariciar a capacidade cognitiva dos indivíduos em rede (VIANA e MORIGI, 2018).

Em complemento às afirmações que dizem respeito a contribuição das TICs para a ampliação do efeito da pós-verdade, os resultados do estudo feito por Ferreira (2018), em que se analisou o consumo de *fake news* sobre os pré-candidatos a presidente da República nas eleições 2018 no Brasil, confirmam a argumentação de que a concordância com determinado viés político ou crença possui mais peso do que a veracidade ou a procedência da informação, pois o engajamento das *fake news* sobre dos presidenciáveis foi até três vezes maior do que o observado em veículos de comunicação tradicional, em especial os dois primeiros colocados nas pesquisas de intenção de voto, em que os conteúdos falsos corresponderam por mais da metade dos engajamentos verificados.

Roxo (2017), ampliando essa visão, destaca mais um aspecto que potencializa a difusão da desinformação na rede: “a confiabilidade incerta”. Para Roxo (2017), devido ao fato de as redes sociais digitais serem formadas majoritariamente por pessoas conhecidas umas das outras, seus participantes pressupõem uma confiabilidade exagerada em seus próprios contatos sociais, fazendo com que publicações de amigos e familiares conectados em rede tenham uma maior credibilidade do que postagens feitas por veículos de comunicação reconhecidamente confiáveis. Essa crença estabelecida com base na relação entre indivíduos potencializa o compartilhamento de inverdades sem a devida verificação simplesmente por ter como “origem” o perfil no *Facebook* de um primo ou um grupo de *WhatsApp* composto por familiares ou amigos próximos.

Diante disso, e do que foi exposto a respeito do viés da confirmação, Santaella (2018) acredita que seja plausível a hipótese de que, mesmo que os algoritmos algum dia fossem eliminados – o que ela acredita ser impossível – os cidadãos, ainda apresentariam uma tendência a criar suas próprias bolhas sociais, mesmo em um ambiente desconectado, para garantir uma maior proximidade com indivíduos que apresentem crenças que funcionem como espelhos, objetivando apenas o fortalecimento das mesmas crenças eternamente.

Portanto, Ferrari (2017) afirma que, assim como o ser mitológico Ciclope – gigante de um olho só – os indivíduos que fazem parte da rede não conseguem mais “olhar” para os diferentes ângulos da comunicação, ou seja, já não conseguem filtrar e compartilhar conteúdos ao mesmo tempo, estão presos a uma necessidade incontrolável de participarem e serem vistos que a era do compartilhamento desenfreado causa, sem antes se preocupar com a veracidade das informações. Esta ausência constante de atenção se associa à busca desesperada por novidades e compartilhamento, contribuindo assim para a circulação da desinformação (ROXO, 2017).

Brisola e Bezerra (2018) complementam afirmando que o que está em cena é uma crise cultural, que possui origem na ética – da verdade e dos fatos –, além de uma crise identitária, em que, ao serem afogados por uma maré de informações e distantes de uma perspectiva crítica, os cidadãos acabam por serem tragados por um pensamento hegemônico, que desenvolve um falso conforto ao apresentar (falsamente) uma realidade uniforme, que impede os indivíduos de se preocuparem em diferenciar verdades de não verdades, perdendo assim a memória e a própria identidade para um universo construído em mentiras.

O que resta aos cidadãos contemporâneos é apenas uma concepção de mundo em que tudo se resume a um maniqueísmo de bem e mal, branco e preto, certo e errado, onde as informações não possuem um progresso ou aprofundamento, e as notícias são rápidas e de fácil esquecimento, pois o indivíduo não consegue encontrar subsídios sociais e educacionais que possam ajudar a compreender sua origem, abrangência e significado (BRISOLA e BEZERRA, 2018).

Em resumo, tudo isso finda em uma destruição de qualquer tipo de contradição ou possibilidade de debate, fazendo com que

a mentira assume-se sem segredo ou pudor, indiferente ao fato de que é mentira, uma vez que mantenha em vigor seu jogo de efeitos de massa. Não estamos falando, nesse caso, de ideologia no sentido de representação totalizante da realidade, a serviço de interesses e comprometida ainda com um semblante de verossimilhança, mas de ataque direto às representações da realidade com o uso de recursos digitais e da manipulação dos algoritmos, guiado, no limite, por exércitos de agentes de comunicação e hackers, com alvos localizados e objetivos estratégicos menos conceituais que estatísticos (WINSK, 2018, p. 138).

Apesar de não utilizar as expressões pós-verdade ou fake news, Castells (2015) também discute a relevância da emoção nos processos comunicacionais e informacionais, afirmando que o funcionamento da mente está diretamente ligado a uma relação entre reações cerebrais e a percepção cerebral do ser humano durante o contato com matérias, energia e atividades sociais. Para o autor, a mente humana é uma rede conectada a um mundo também formado por redes, ou seja, as redes formadas pelos neurônios que se ligam com as sensações externas ao corpo para dar origem a mente e, em sequência, ações.

Essas ações ocorrem por meio de processos de tomada de decisão que envolvem três elementos: emoções, sentimentos e componentes racionais. Desses elementos, a questão mais importante é o duplo papel da emoção no momento de tomadas de decisão pois, de um lado são importantes por ativar experiências emocionais relacionadas com a tomada de decisão em si,

porém, ao mesmo tempo, essas mesmas emoções atuam diretamente no processo de escolha dessa tomada de decisão, fazendo com que o indivíduo aja conforme seu sentimento em detrimento da razão (CASTELLS, 2015).

Nesse sentido, Castells (2015) entende que os cidadãos possuem uma disposição em acreditar naquilo que desejam acreditar, ou seja, as pessoas possuem muito mais dificuldade em aceitar informações que possam contrariar de alguma forma suas crenças e valores do que naquelas informações que apenas reforçam os seus princípios e ideias preconcebidas, criando um efeito de consumo onde os cidadãos tendem a se informar apenas por meio de conteúdos – jornalísticos ou opinativos – que consigam produzir um maior efeito emocional positivo, evitando possíveis desconfortos cognitivos.

Seguindo a respeito da influência das emoções na tomada de decisão, Castells (2015) apresenta essa influência no contexto político e seu uso em campanhas eleitorais, fazendo com que a avaliação política se divida de duas formas. A primeira delas é quanto a lealdade a partidos e candidatos, gerada por meio de uma familiaridade entre o indivíduo e aquele em quem ele se vê representado.

A segunda avaliação, de acordo com Castells (2015), diz respeito a um exame crítico dos partidos e candidatos, que é baseado ao se realizar cálculos racionais que são influenciados por uma elevação na ansiedade. Dessa forma, quando o ambiente faz com que o indivíduo sinta mais ameaça, a ansiedade o faz processar as informações de forma mais cuidadosa, já um ambiente com pouca ameaça a disposição ao aprendizado é reduzida. Ou seja, além da emoção, o ambiente em que a informação é recebida também influencia o resultado de sua aceitação ou não aceitação.

Castells (2015) apresenta ainda o papel das redes sociais digitais – ambiente onde se concentra o maior número de compartilhamento de conteúdos falsos – quanto ao comportamento político, afirmando que ao encontrar grupos em que existe a possibilidade de apresentação de opiniões e/ou ações que agradam o indivíduo, ele tende a se sentir mais aberto a se expressar e conseqüentemente se tornar mais ativo politicamente. E uma das explicações para a formação desses grupos homogêneos é a necessidade em procurar informações que apenas confirmem suas crenças e hábitos preconcebidos, estratégia essa que funciona como um atalho cognitivo, diminuindo o esforço para realizar determinadas reflexões.

Ainda quanto à relação das emoções e ao contexto político, Castells (2015) apresenta o entusiasmo e o medo como fontes motivacionais em campanhas políticas, dominando grande parte de anúncios e das propagandas em períodos eleitorais. No Brasil, foi possível perceber o

uso desses elementos nos principais conteúdos falsos compartilhados durante as eleições de 2018.

É também importante apresentar o alerta feito pelas pesquisadoras Bernardes e Tuzzo (2015), que direcionam seus estudos para uma problemática que pode ser ainda mais prejudicial ao ecossistema comunicacional do que as inverdades disseminadas na rede por meio de blogs e sites de pouca credibilidade: as inverdades produzidas por veículos de comunicação hegemônicos de forma intencional. Estudo realizado pelas autoras – que fizeram uma análise crítica do discurso em reportagens publicadas pela revista *Veja* –, chama a atenção para a prática de disfarçar textos opinativos (*doxa*) de matérias informativas (*episteme*), utilizando-se das técnicas de redação jornalística, que mascaram o conteúdo dos textos fazendo-os parecer objetivos e confiáveis.

O mesmo alerta é feito por Porcello e Brites (2018), quando afirmam que existem casos em que o próprio jornalismo é o responsável por alimentar a veiculação de desinformação, seja por um erro não intencional cometido pelo jornalista, ou pela incessante busca por uma maior audiência, somada à velocidade de produção, o que conduz a uma queda na qualidade dos conteúdos jornalísticos, facilitando o erro. Em resumo, é possível perceber que o papel do jornalismo na manutenção da democracia e da cidadania está em risco devido às novas e diversas formas de contestá-lo e lhe tirar a credibilidade, seja pelo modelo econômico que prioriza o volume em detrimento da qualidade, ou pelo crescimento do fenômeno da pós-verdade.

### 3. CIDADANIA E A CRISE DA DEMOCRACIA

Por meio da consolidação de um Estado Democrático de Direito em seu modelo representativo, foi possível sintetizar três princípios que orientam este tipo de sistema político, são eles: a supremacia da vontade popular, a preservação da liberdade e a igualdade de direitos (CASTRO, 2018). Com base nestes princípios, torna-se importante discutir aqui como esses elementos contribuem – ou não – para a real manutenção de uma democracia e cidadania participantes.

Também se torna importante discutir a influência da comunicação participativa, realizada na contemporaneidade por meio do acesso às novas tecnologias de comunicação, em especial às redes sociais digitais, no contexto político atual. Participação esta que tem sido diretamente influenciada pela proliferação de desinformação na *Internet* e pela constante busca pela verdade ou pelo que se parece com a verdade em uma sociedade conectada em rede.

Portanto, inicia-se este capítulo apresentando uma discussão a respeito dos conceitos modernos de democracia e cidadania, seguindo-se para as possibilidades de participação que as novas tecnologias propiciam e os riscos que a *Internet* pode provocar para a democracia e cidadania, em especial quanto a utilização da desinformação para um viés político e totalitário. Finaliza-se com uma discussão a respeito da crise do jornalismo e seus impactos na manutenção de uma sociedade democrática.

#### 3.1 Cidadania e democracia: reflexões sobre os conceitos na contemporaneidade

A busca pela precisão e veracidade das informações na *Internet* está diretamente ligada a ideia defendida por Mainieri e Romani (2016) de que a rede é um espaço em que se pode realizar uma comunicação mais transparente, participativa e democrática, possibilitando ao cidadão desenvolver e compartilhar conteúdos informacionais em confronto com os grandes veículos de comunicação. Os autores ainda afirmam que a troca de informações e organização na rede possibilita que os próprios cidadãos possam exercer o papel de construtores de uma agenda política, compartilhando informações desta instância, fiscalizando e criticando as ações e planejamentos do Estado, além de permitir direcionar as demandas populares em contraponto aos interesses pessoais de políticos. Vale ainda ressaltar que ações como estas estão diretamente ligadas ao exercício participativo da cidadania.

Para um melhor entendimento de como se organiza a construção da cidadania, é válido utilizar as contribuições do pesquisador e historiador José Murilo de Carvalho (2017). De

acordo com o autor, atualmente se faz comum dividir a cidadania em direitos civis, políticos e sociais. Os primeiros dizem respeito aos direitos que são fundamentais a vida, como liberdade, propriedade e igualdade perante a lei; os segundos se relacionam ao direito de participação no exercício político, incluindo ações como votar e ser votado; por fim, os direitos sociais se referem a uma garantia de participação na riqueza coletiva nacional, inclui-se nisso o direito à educação, saúde e meio ambiente. Carvalho (2017) afirma ainda que esta sequência seria a mais adequada para um bom progresso da cidadania, mas não necessariamente a única e correta forma para o seu desenvolvimento.

Por ser um fenômeno histórico, Carvalho (2017) alerta para as diferentes possibilidades de percursos traçados para a conquista da cidadania, como é o caso do Brasil, onde os três direitos apresentados pelo estudioso surgiram em uma ordem inversa do que seria o ideal para a construção de uma cidadania plena. Primeiro houve um realce nos direitos sociais, que foram seguidos pelos direitos políticos e, por fim, os direitos civis, que ainda hoje não são adquiridos por toda população brasileira. O autor destaca ainda que não existe apenas um caminho para se conquistar a cidadania, mas elucida que caminhos diferentes com certeza afetarão o “produto final”, ou seja, o tipo de cidadão e, conseqüentemente, o tipo de cidadania e democracia (CARVALHO, 2017).

No caso brasileiro, Carvalho (2017) elucida que além do realce para as políticas de caráter assistencialistas, uma das principais conseqüências negativas desta inversão é a valorização em excesso do Poder Executivo, causada pelo fato de que, quando os direitos sociais foram implantados, o Legislativo não possuía nenhum tipo de poder ou sequer existia (como em períodos ditatoriais brasileiros). E, ligado a essa característica, é possível perceber a busca utópica dos cidadãos brasileiros por um único indivíduo que seja capaz de resolver, sozinho, todos os diferentes problemas do país e “salvar a pátria”, reforçando ainda a contínua desvalorização do Poder Legislativo e de suas partes.

Apesar disso, é evidente que, como afirma Mamede (1997), grande parte dos países ocidentais já vivem numa época democrática, não havendo um grande número de ditadores ao redor do mundo ocidental. Apesar de várias conquistas em termos de direitos ainda há muito há que se consolidar. Mamede (1997) quer dizer que não existem formas consolidadas e efetivas para um real exercício da cidadania, em que seja possível visualizar a participação concreta do cidadão em ações que determinem o destino da sociedade. O autor alerta que

[...] os súditos de Estado não estão apenas à mercê de um poder central (das cúpulas dos três poderes), mas submetidos a níveis de poder estratificado, em

muitos dos quais as normas jurídicas não assumem formas clássicas (Constituição, leis, decretos, etc.); exemplo: por normas verbais, policiais, carcereiros etc. exercem sua parcela de poder. Porém, o exercício desse poder fragmentado pode realizar-se sob a forma de agressão ao direito de administrados, em proveito de outros interesses [...] (MAMEDE, 1997, p. 220).

Em contraponto ao conceito de cidadania apresentado por Carvalho (2017), Gorczewski e Martin (2011) apresentam a ideia do multiculturalismo, onde o Estado além de defender os direitos fundamentais dos indivíduos, também seriam obrigados a reconhecer os direitos que os autores chamam de “direitos especiais” para grupos minoritários (negros, indígenas, mulheres, gays, lésbicas e transexuais). Gorczewski e Martin (2011) apresentam que estes grupos minoritários necessitem de direitos que assegurem suas liberdades individuais, preservando sua cultura e garantindo sua permanência em seu grupo social, promovendo e dissipando as desigualdades que afetam as minorias.

Porém, Gorczewski e Martin (2011) afirmam que o paternalismo e a tutela do Estado aceitos da forma que são pela maioria da sociedade não permite o desenvolvimento de uma cidadania plena, porque esta não é dada ou outorgada e sim alcançada pela participação e empenho dos próprios cidadãos interessados.

Dessa forma, como tentativa de solução dos problemas apontados e fazendo eco a ideia de participação de Gorczewski e Martin (2011), o pesquisador Carvalho (2017) sugere o desenvolvimento e a valorização da organização da sociedade civil como forma de fundamento social para os políticos, garantindo uma democratização do poder político.

Carvalho (2017) afirma ainda que, devido à falta de uma representação política respeitável e de qualidade, o envolvimento dos cidadãos em todas as esferas e questões políticas é o que pode fortalecer a República e a democracia. Como ferramenta para tornar isso possível, o historiador elege a *Internet*, que já se demonstrou várias vezes como um meio eficaz para a mobilização<sup>8</sup> e organização da população, pressionando os poderes políticos e garantindo maior independência do poder público.

Corroborando este pensamento, Mainieri e Romani (2016) destacam as contribuições dos modos de interatividade com o ambiente que a rede gera por meio da pluralidade de canais de

---

<sup>8</sup> Exemplos apresentados por Carvalho (2017) são as movimentações sociais de cunho político que aconteceram no ano de 2013 no Brasil, em que milhares de cidadãos foram às ruas cobrar melhorias sociais aos governantes movidos e estimulados por grupos que se organizaram inicialmente por meio de redes sociais digitais. Em âmbito global, Castells (2013) apresenta mobilizações políticas semelhantes que aconteceram em diferentes partes do planeta, como a Primavera Árabe e o *Occupy Wall Street*.

comunicação e, como a comunicação é condição básica para a construção da cidadania. Os autores elegem a *Internet* como o possível meio que mais colabore nesse processo.

Porém, para que o exercício da cidadania possa ser pleno para todos os cidadãos, também é necessária a garantia de um Estado democrático que beneficie a todos e que possa garantir um contínuo aperfeiçoamento da liberdade, direitos, transparência e participação social nas questões políticas (BARROS e GOULART, 2016). Assim, Castro (2018) apresenta, com base nos estudos da sociedade norte americana realizados por Alexis de Tocqueville, três princípios que sintetizam e orientam um Estado Democrático, são eles: a supremacia da vontade popular, a preservação da liberdade e, por fim, a igualdade de direitos.

Ainda com base nas discussões apresentadas por Castro (2018), a liberdade social não pode acomodar-se na desigualdade, mas sim na igualdade de condições, sendo um processo que não pode ser realizado de forma que cause prejuízo às liberdades políticas, sob pena de ameaçar a própria sociedade democrática, entendida pelo autor como “um modelo de representação social das leis e dos costumes, ligado a um sentimento democrático, vivido pelos cidadãos e reforçado pela descentralização do poder” (CASTRO, 2018, p. 372).

Quanto aos riscos de uma degeneração de regimes democráticos, Castro (2018) elenca a centralização do que ele chama de “tirania da maioria” e o despotismo decorrente da despolitização dos cidadãos como principais ameaças. É importante explicar que, para o autor, “maioria” refere-se a uma designação quantitativa a respeito da onipotência que se expressa no âmbito da opinião pública, tornando-se um tipo de autoritarismo difuso na própria sociedade democrática.

E para que isso ocorra, Castro (2018) aponta para o desenvolvimento do individualismo das sociedades democráticas, onde um indivíduo, após se perceber em uma “pequena” sociedade que funciona de acordo com suas necessidades pessoais, quase como uma espécie de bolha social, ele acaba por abandonar a “grande” sociedade a ela mesma, resultando em grupos de cidadãos sem ligação comum com demais grupos que apresentam pensamentos diferentes, separados pelo despotismo, sem que seu tipo de igualdade único seja atacado dentro da bolha em que se fechou. Ou seja, não se trata de um isolamento social total, mas sim um afastamento daqueles que manifestam um posicionamento diferente ou contrário ao que determinado grupo acredita.

Assim, Castro (2018) reafirma que o tipo de despotismo mais nocivo às nações democráticas é aquele silencioso, onde a degradação do sujeito acontece sem o atormentar, em que uma multidão de indivíduos busca por um conforto em pequenas ocupações – seja trabalho

ou diversão – onde suas “almas” são artificialmente preenchidas. Dessa forma, seguindo por um “modelo de entretenimento vulgar, os indivíduos alimentam o seu individualismo e se creem livres, quando em verdade formam uma multidão de despolitizados, dependentes e sujeitos a um poder central” (CASTRO, 2018, p. 375).

Como solução, esta tendência silenciosa a um novo despotismo precisa ser controlada pelas próprias instituições democráticas, por instâncias intermediárias de decisão e, principalmente, pelos próprios cidadãos, mantendo um nível adequado de participação política nas múltiplas camadas da esfera social, fazendo com que o poder seja descentralizado por meio da liberdade política (CASTRO, 2018).

Além disso, assim como Gorczewski e Martin (2011), a ideia da defesa de uma cidadania multicultural levaria a uma democracia multicultural, realizando a defesa de uma maior participação dos cidadãos nos processos políticos

[...] colocando em destaque as diferenças culturais e os temas relacionados à identidade. Essas perspectivas conduziram a uma ampla reflexão, em centenas de livros e artigos, acerca da necessidade de amparo e de reconhecimento dos direitos de grupos minoritários, entre elas, por exemplo, o multiculturalismo liberal de esquerda e o multiculturalismo crítico [...] (CASTRO, 2018, p. 376).

Apesar dessas possibilidades de defesa à democracia, Castro (2018) alerta para a crescente possibilidade latente da tirania da maioria e o despotismo silencioso das massas acontecerem em qualquer democracia contemporânea, afirmando serem riscos permanentes em todos os regimes democráticos. Eles se instauram sobre a igualdade social e se projetam sobre todos os indivíduos com o objetivo de garantir o princípio da maioria.

E por meio dessas duas ameaças, surge o totalitarismo que Castro (2018) afirma ser a ameaça que se sobressai entre as variadas formas de degeneração democrática moderna. Porém, não se trata de um poder totalitário tradicional às ditaduras, mas sim o surgimento do líder carismático que desenvolve um governo autoritário que é dirigido para indivíduos individualizados, que são seduzidos por um tipo de propaganda que os faz aceitar a defesa da união pela força, pelo fascismo e pela vitória do ódio; e tudo isso garantido pela utilização dos novos *mass media*, ao qual permitiu a política utilizar um novo poder de comunicação, espetacularização e domínio (CASTRO, 2018).

Mas o surgimento das novas mídias e tecnologias de comunicação digital e seu crescente acesso pelas diferentes camadas sociais, de acordo com Barros e Goulart (2016), também apresentam modificações positivas na democracia. Apresentando uma democracia digital

concebida pelo emprego de dispositivos como computadores, celulares, *ipads*, smartphones, aplicativos e ferramentas que possibilita a potencialização de discussões realizadas pelos cidadãos sobre as práticas políticas e sociais do Estado. Porém, o que acontece quando apenas o acesso é garantido, mas o conhecimento e a ética ao utilizar estas tecnologias ainda não são difundidos de forma ampla em todas as camadas sociais?

### **3.2 O risco da desinformação e a crise de representatividade**

Vimos que com o maior acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), foi permitido à sociedade o uso de novas formas de criar conteúdo, editá-lo e compartilhá-lo, surgindo o que ficou conhecido como sociedade em rede, e que, posteriormente fez surgir a autocomunicação de massa (CASTELLS, 2013), como comentado no Capítulo 1.

Assim, Barros e Goulart (2016) apontam que esse novo arranjo comunicacional proporciona a ampliação do leque do direito à informação – direito a ser informado e de ter acesso às informações, facilitando à população a busca por conteúdo e participação política e social –, além do exercício do direito à liberdade de expressão, que se configura no direito do cidadão de manifestar publicamente sua opinião. O exercício destes direitos está diretamente condicionado à arquitetura da informação e comunicação da qual estão inseridos. Essa arquitetura abarca as redes contemporâneas como a *Internet* e conseqüentemente às redes sociais digitais, como *Facebook* e *Twitter*.

Por meio dessas novas tecnologias, surge a possibilidade aberta de se posicionar sobre determinado assunto, seja ele político, social ou pessoal. Tendo como ambiente a sociedade em rede percebe-se uma ampliação do

[...] leque de utilização das tecnologias informacionais, especialmente a *Internet*, potencializando o exercício de direitos de uma importância à construção reflexiva e crítica da sociedade, quais sejam o direito à informação e o direito à liberdade de expressão. Nesta senda, cabe referir acerca da arquitetura da *Internet* como um artifice desta nova morfologia, uma vez que somente a partir dela que é possível então a constituição e exercício dos direitos aqui proclamados (BARROS e GOULART, 2016, p. 53).

Assim, voltando às discussões feitas por Mainieri e Romani (2016), que apresentam a rede como um ambiente para o exercício da cidadania e a possibilidade de interatividade, devido à pluralidade de canais de comunicação, surge um novo desafio a ser superado. Sá (2003) que também defende a comunicação como ferramenta para o desenvolvimento da cidadania e dos cidadãos, explica que a simples multiplicação das escolhas informacionais – no caso da

*Internet*, a proliferação de diversos criadores de conteúdo – não quer dizer que os conteúdos sejam de fato diversos. Ou seja, podem apenas ser variações do que já era feito em outras mídias. Portanto, Sá (2003) declara que, para desenvolver uma nova cidadania por meio das novas mídias digitais, é necessário cultivar diferenças concretas entre as diversas escolhas informacionais, garantindo uma verdadeira efetividade comunicacional.

Apesar da visão positiva sobre os usos da rede, Barros e Goulart (2016) compartilham de preocupação semelhante, afirmando que o grande desafio da atual sociedade globalizada e consumista é conseguir avaliar as novas mídias e saber questionar como as diferentes formas e fontes de informação podem afetar a garantia da cidadania e democracia em uma perspectiva civil, política e social, e não apenas pensando como um cidadão consumidor.

Porém, mesmo consciente da necessidade de uma visão crítica a respeito da crescente proliferação informação, Barros e Goulart (2016) defendem o acesso à *Internet* e à informação como um Direito Fundamental pois, segundo os autores, a falta de acesso à informação impede o pleno exercício da cidadania, pois esta só pode ser exercida de forma plena no momento em que o acesso às novas tecnologias e à comunicação democrática for de fato globalizado e, para isso, segue a necessidade de acesso ao ciberespaço, local onde estas discussões têm se intensificado.

Por meio da *Internet*, Barros e Goulart (2016) explicam que é possível a criação uma ideia que se liga muito mais a uma democracia participativa do que a uma democracia representativa, já que o ciberespaço é um local onde os cidadãos encontram uma chance de progredir, configurando-se em uma poderosa máquina de ação coletiva. Assim, as redes sociais digitais “têm contribuído positivamente na difusão da informação, da expressão dos atores sociais e nas mobilizações e articulações por meio virtual” (BARROS e GOULART, 2016, p. 62).

Com pensamento semelhante, Gorczewski e Martin (2011) defendem que no âmbito político todas as ações que buscam algum tipo de bem-estar social deve ser de responsabilidade de toda sociedade organizada, tanto dos que possuem autoridade quanto daqueles que não a possuem, pois, de acordo com os pesquisadores, no próprio conceito de pessoa humana se encontra o dever de ser um membro ativo da sociedade, ou seja, o cidadão deve ser um indivíduo personalizado mas ao mesmo tempo personalizador. Para os autores, a participação real garante ao menos dois benefícios principais, sendo

[...] um individual, que atinge a autoestima e permite que o indivíduo se desenvolva como cidadão, mais competente, mais responsável e seguro de si, ao mesmo tempo em que se dá um benefício social, a melhoria da organização

e o funcionamento da comunidade através da democratização (GORCZEVSKI e MARTIN, 2011, p. 117).

A despeito disto, é importante apresentar que existem formas diferentes de participação e algumas delas são verdadeiras formas de se negar uma participação política real. Entre elas se encontram a participação manipulada, quando a participação é incentivada por inverdades ou temas de interesse público mas que não serão abordadas no aspecto político com plano de governo; a participação decorativa, definida como um tipo de participação em que os indivíduos apenas estão interessados em algum tipo de espetáculo, como lanche ou sorteio de brindes; e a participação simbólica, quando a participação não possui qualquer tipo de influência (GORCZEVSKI e MARTIN, 2011).

Isso posto, ao pensar no uso das novas mídias pela população em um Estado em que se possui um líder autoritário, surgem então novos riscos à democracia. Da mesma forma que cidadãos podem usar as TICs para buscar melhorias sociais, os membros da sociedade que fazem parte da “tirania da maioria” apresentada por Castro (2018) possuem os mesmos recursos e, por meio das redes sociais digitais, torna-se possível a manifestação de medidas autoritárias, repressivas e reacionárias por esta parte da população.

Assim, desde o *crash* econômico e financeiro da Bolsa de Valores em 2008 é possível notar uma nova onda política nos mais diferentes países, fazendo surgir nos dias de hoje discursos antiglobalizantes, apontando para o fortalecimento dos Estados e, no que tange os Direitos Humanos, surge um discurso reacionário e policialesco, que tende a buscar uma espécie de retrocesso emancipatório (CASTRO, 2018).

Em resumo, é possível entender essa nova onda política como

[...] uma massa sem esperança e atordoada, formada por indivíduos isolados e formações sociais atomizadas, encontra-se o “ovo da serpente” do totalitarismo. Em uma sociedade em rede, atravessada pelo individualismo consumista, pelo sentimento de impotência, pela perda de desejo e de sentido, abre-se o espaço para uma nova forma de fascismo que não ousa dizer seu nome, um neofascismo silencioso, provocado e alimentado pelos desastres da própria globalização capitalista e suas repercussões nas sociedades ditas democráticas (CASTRO, 2018, p. 379).

Somado a isso e aos diversos canais de comunicação que surgem o tempo todo na sociedade em rede, essa discussão inclui o fenômeno da pós-verdade, que amplia e estimula o risco a democracia ao redor do globo, dificultando que exista reflexão e debates de ideias,

estimulando os cidadãos a se fecharem em torno de bolhas que apenas reforçam seus próprios pensamentos.

Santos et al (2018) explicam que este não é um fenômeno atual e já foi utilizado em oportunidades anteriores em âmbito político – porém, não como “pós-verdade” – mas como forma de moldar a opinião pública com apelo em suas crenças e valores. Os autores ainda explicam que a maioria dos movimentos políticos que buscam dirigentes não convencionais ao meio político em democracias liberais e representativas utilizam-se destes elementos sentimentais e ideológicos para garantir uma maior identificação política.

Seguindo os mesmos temores apresentados por Castro (2018), os estudiosos Santos et al (2018) corroboram o temor do desenvolvimento de uma política totalitária desenvolvida em regimes democráticos, porém com a ajuda da disseminação de desinformação como auxílio para este fim, visto que tal estratégia já foi massivamente explorada em momentos de pós-guerra, onde os cidadãos não tinham interesse real em participar de movimentos políticos e estavam desacreditados na representação política. Cenário este que é semelhante ao que vive parte dos países democráticos após a crise econômica de 2008, incluindo o Brasil.

Dessa forma, Santos et al (2018) explicam que, aproveitando-se da proliferação do acesso às novas tecnologias comunicacionais e, conseqüentemente, das redes sociais digitais por grande parte dos cidadãos, governos utilizam-se do fenômeno da pós-verdade para influenciar a opinião de forma massificada, utilizando a relativização dos fatos para se manterem no poder ou ainda para se elegerem a cargos públicos.

Com isso, a pluralidade na rede passa a ser um espaço vazio, com as opiniões pautadas em um regime totalitário que se utilizam dos meios de comunicação para continuar influenciando a opinião pública frente a fatos modificados, inventados e controversos; indicando ainda um rompimento do cidadão com sua capacidade de discernir critérios e referências, ou seja, o desaparecimento de uma visão crítica (SANTOS et al, 2018).

Corroborando para esta ideia apresentada por Santos et al (2018), e também com a constatação das diversas formas de não participação apresentadas por Gorczewski e Martin (2011), a pesquisadora Gomes (2018) afirma que a *Internet* apenas garante uma sensação de participação real, mas o mundo em que vivemos – no caso, o Brasil – continua instaurado pelas diferenças e desigualdades, apesar de conectados, seguindo em uma contínua estrada que nos dirige para uma exclusão e imposição de normas e legislações que apenas acentuam as diferenças e reforçam a tutela dos dominantes pelos dominados.

Em resumo, Castro (2018) explica que esta perda de sentido da realidade está diretamente ligada a uma ação causada pela comunicação que dissolve e dissuade a verdade. A desinformação finda por devorar os seus conteúdos pois, ao contrário de comunicar, ela apenas desenvolve uma encenação comunicacional, criando uma simulação do real, desenvolvendo assim um processo de desestruturação do real.

Por fim, Castells (2018) explica que ainda existe uma outra crise que se encontra em situação ainda mais profunda e tem mostrado ter consequências ainda mais complexas a respeito da incapacidade de lidar com as demais crises: a ruptura da relação entre cidadãos e políticos.

Existe um alastramento de desconfiança nas instituições – sejam elas políticas, empresariais ou comunicacionais – em quase todo o globo, deixando a sociedade sem ter a quem recorrer e pedir auxílio. Não é algo relacionado somente à esquerda ou à direita, está em todo o aspecto político, emocional e cognitivo, definindo-se como um tipo de “colapso gradual de um modelo político de representação e governança: a democracia liberal que se havia consolidado nos dois últimos séculos, à custa de suor e sangue, contra os Estados autoritários e o arbítrio institucional” (CASTELLS, 2018).

Castells (2018) explica que a democracia é construída ao redor das relações de poder social, ao passo que se adapta conforme essas relações vão evoluindo e se transformando, ao mesmo tempo que privilegia o poder que já se encontra fortificado nas instituições políticas e sociais. Por esse motivo, o autor afirma que ela não pode ser considerada representativa a não ser que os cidadãos tenham a convicção de que estão de fato sendo representados, visto que a força das instituições é dependente da forma como a sociedade as enxerga.

No momento em que o vínculo entre as ações das instituições e o pensamento dos cidadãos é quebrado acontece o que Castells (2018) chama de “crise da legitimidade política”, ou seja, a instalação de um sentimento, que é majoritário, de que os atores políticos eleitos já não representam os cidadãos que os elegeram.

Teoricamente, essa questão é facilmente corrigida na democracia liberal por meio da pluralidade de atores políticos, além das eleições ocorrendo de forma periódica, porém, na prática

a escolha se limita àquelas opções que já estão enraizadas nas instituições e nos interesses criados na sociedade, com obstáculos de todo o tipo aos que tentam acessar uma corriola bem-delimitada, E, pior, os atores políticos fundamentais, ou seja, os partidos, podem diferir em políticas, mas concordam em manter o monopólio do poder dentro de um quadro de possibilidades

preestabelecidas por eles mesmos. A política se profissionaliza, e os políticos se tornam um grupo social que defende seus interesses comuns acima dos interesses daqueles que eles dizem representar: forma-se uma classe política, que, com honrosas exceções, transcende ideologias e cuida de seu oligopólio. [...] E mais, uma vez realizado o ato da eleição, dominado pelo marketing eleitoral e pelas estratégias de comunicação, com escasso debate e pouca participação de militantes e eleitores, o sistema funciona autonomamente em relação aos cidadãos. Tão somente tomando o pulso da opinião, nunca vinculante, através de pesquisas cujo desenho é controlado pelos que as encomendam (CASTELLS, 2018, n.p.).

Com esse rompimento acontecendo fora das instituições e causando um excedente custo social e pessoal, ainda é demonizado pelos veículos de comunicação, fazendo com que o que antes era naturalmente aceito pelos cidadãos passe a ser rejeitado de forma contundente, resultando no desmoronamento do subjetivo social daquilo que antes se entendia pelo modelo de representação política (CASTELLS, 2018).

Disso surge, então, a necessidade de um representante externo ao universo político, um “herói” que precisa ter origem de fora das camadas já corrompidas do poder público, ou ao menos parecer estar de fora, como no caso brasileiro durante a eleição de Jair Bolsonaro.

Com a perda de credibilidade do jornalismo como garantidor de informações de qualidade, o crescimento de fenômenos como a desinformação em rede e a pós-verdade tende apenas a se agravar, como pôde ser visto nas eleições presidências brasileiras de 2018. Em levantamento realizado pela agência de checagem “Aos Fatos”, que levou em conta todo o período das eleições brasileiras de 2018, foram constatados 3,84 milhões de compartilhamentos de conteúdos falsos ou enganosos nas redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter* (LIBÓRIO e CUNHA, 2018).

#### 4. ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 E O CASO BOLSONARO

Como já discutido em Castells (2015) sobre papel da *Internet* em momentos políticos e eleitorais – em especial das redes sociais digitais – a rede consegue produzir novos padrões de sociabilidade, comunicabilidade e participação política, transformando o que antes era uma democracia de partidos em uma democracia de audiências, como explica GALLEGO (2019). A autora afirma que o novo eleitorado que se encontra conectado possui características mais fluídas e tendem a se apegar muito mais a propostas concretas ou a políticos populares do que por referências partidárias. Ou seja, o apoio é direcionado à um candidato e não ao seu partido, enquanto a crítica é feita ao partido e a persona continua ileso aos acontecimentos negativos que o cercam.

Junto com esse tensionamento, tem-se o surgimento do que se condicionou a chamar de direita alternativa, que se declarou mundialmente após a eleição de Donald Trump nos EUA. Gallego (2019) elege como um dos marcos para o surgimento dessa nova vertente política a convergência de duas formas de organização que, até então, caminhavam em separado: neoliberalismo<sup>9</sup> e neoconservadorismo<sup>10</sup>.

Essa convergência surge da necessidade do neoliberalismo por valores e configurações éticas que consigam fazer uma reinterpretação das crises econômicas como crises morais, fazendo com que a religião se encontre num papel de legitimador moral do neoliberalismo, em especial quanto ao seu modelo meritocrático quanto a lógica da prosperidade pelo esforço e a lógica do sacrifício. Nesse percebe-se também onde,

diante da pulverização do tecido social por medidas de austeridade, pelo desemprego em longo prazo, a precarização, a concorrência de todos contra todos, a pauperização, entra em jogo a defesa da família tradicional patriarcal e heteronormativa como principal núcleo social e o ressurgimento do nacionalismo, e da figura do —homem de beml como forma de coesão social a partir do sentimento de unidade frente um —outrol ameaçador que é designado como inimigo e que leva também à militarização do espaço político e público para manter a lei e ordem necessárias para o mercado operar (GALLEGO, 2019, p. 7).

Porém, ainda é necessário mais um elemento para concretizar essa aliança entre neoliberais e conservadores, elemento esse caracterizado pelas guerras culturais, ou seja, uma

---

<sup>9</sup> Defesa de uma absoluta liberdade do mercado junto a uma restrição quanto a intervenção estatal sobre a economia, ocorrendo tal intervenção apenas em setores fundamentais, porém ainda em um grau mínimo.

<sup>10</sup> Luta pela manutenção de valores do passado, entendendo esses como melhores do que os contemporâneos, além de defenderem as tradições culturais.

moralização do debate público e político, fazendo com que a agenda política, em especial em períodos eleitorais, gire em torno de discussões de cunho moral, como identidade de gênero, aborto e políticas LGBTQIA<sup>11</sup> (GALLEGO, 2019). Com essa mudança de pautas, a discussão pública e os pontos de relevância em debates eleitorais deixam de girar em torno de temas tradicionais, como a economia e saúde, fazendo com que estes apareçam com menos importância nos discursos políticos, ao mesmo tempo que são menos cobrados pelos cidadãos.

Assim chega-se a um dos principais pontos da crise democrática mundial, onde o discurso moralizante se une ao discurso de demonização da política tradicional, que é vista e pensada de forma vergonhosa, imoral, corrupta e desprezível, apresentando o mínimo de credibilidade (GALLEGO, 2019). Em resumo, é a popularização do antipolítico e o sucesso daqueles que não se declaram políticos, mas sim técnicos, administradores, ou ainda, capitães.

Sobre a direita alternativa, Gallego (2019) acredita ainda que vale salientar que, alinhada aos pensamentos neoliberais e neoconservadores, essa vertente possui características importantes que devem ser ressaltadas, como a defesa de uma identidade masculina e heterossexual, o combate constante contra questões identitárias e de gênero, ameaça ao conhecimento científico – dando margem a desinformação ampliação de “teorias da conspiração” – e, por fim, a utilização de conteúdos falsos e o uso do senso comum para fortificar uma pós-verdade demagógica.

Nesse contexto, entende-se o concorrente político como um inimigo a ser destruído, ao mesmo tempo em que se reforça a descrença na política e no político tradicionais, apresentando como solução aqueles que se intitulam como *outsiders*, ou seja, que estariam fora do sistema já corrupto da política e que iriam se inserir nesse meio para solucionar os problemas ali encontrados e livrar os cidadãos da sujeira que teria se instalado nesse sistema. Somado a isso, para parte da opinião pública – além de ser algo constante na política brasileira, como a figura do herói –, a corrupção só pode ser combatida por meio de ações visíveis realizadas pelo “cidadão de bem”<sup>12</sup> e não por mecanismos institucionais que, na concepção do cidadão médio, já não funciona mais (GALLEGO, 2019; ALMEIDA, 2019; MANZANO e ARAÚJO, 2019; CARVALHO, 2017).

Então, chega-se ao atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, que se elegeu propagando um discurso que o apresentava como alguém fora do sistema político: um militar, não um

---

<sup>11</sup> Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexual e Agênero, usada para representar o movimento político e social de pessoas pertencentes a diversas orientações sexuais e de gênero.

<sup>12</sup> “[...] refere-se a um conjunto de condutas dos indivíduos na vida privada, a um conjunto de formas específicas de reivindicação política na vida pública e a um conjunto particular de temas e agendas que passaram a ser consideradas como legítimos” (KALIL, 2019, p. 9).

político. Como explica Gallego (2019), Bolsonaro não é um caso isolado, ele apenas segue a mesma trajetória que outros líderes mundiais, como o norte-americano Donald Trump, o italiano Matteo Salvini, e o húngaro Viktor Orbán. Todos eles possuem em comum a capacidade de utilizar a insatisfação causada pelas recentes crises políticas e econômicas nacionais e internacionais em ferramenta eleitoreira, potencializando sua escalada até o cargo de chefe de Estado.

A sociedade democrática vive um momento em que o sentimento de negação a mudanças e o reforço ao que é conservador se tornou uma força eleitoral sedutora, fazendo com que discussões pragmáticas e de cunho propositivo deixem de estar no centro das discussões democráticas, dando lugar a uma negação direcionada a partidos e ao próprio sistema político como um todo (GALLEGO, 2019).

Jair Bolsonaro, presidente da República eleito com 57 milhões de votos, representa um dos principais exemplos desse atual contexto em que figuras políticas que foram ou são rejeitadas pelo pensamento progressista pode ser evidenciado na agenda pública e conseguir capturar a atenção e, por vezes, o fanatismo político, utilizando-se de um discurso baseado, majoritariamente, por conservadorismos políticos, religiosos e sociais, além de um uso inédito no Brasil dos novos recursos comunicacionais, com a utilização acertada de redes sociais digitais durante o período eleitoral (AZEVEDO JUNIOR e BIANCO, 2019).

Bolsonaro passou de um político sem grande destaque midiático – exceto por casos de machismo e homofobia, em que recebeu atenção de grandes veículos de comunicação –, sendo pouco atuante quando deputado federal por sete mandatos, para um grande líder de seguidores online (AZEVEDO JUNIOR e BIANCO, 2019).

Atualmente Bolsonaro conta com 15,1 milhões de seguidores no “Instagram”<sup>13</sup>, 11,6 milhões *Facebook*<sup>14</sup>, 5,9 milhões no *Twitter*<sup>15</sup> e 2,6 milhões no “YouTube”<sup>16</sup>. Ao comparar os números atuais com os de 2017 é possível perceber o rápido crescimento de Bolsonaro na rede. Há 3 anos ele possuía 4,5 milhões de seguidores no *Facebook* e 338 mil inscritos em seu canal no Youtube (AZEVEDO JUNIOR e BIANCO, 2019).

A importância dada às redes sociais pode ser constatada nas próprias declarações do atual presidente que, no dia 1º de novembro de 2018, apenas alguns dias após sua vitória nas eleições, Bolsonaro declarou que

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/>. Último acesso em 15 de fevereiro de 2020.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>. Último acesso em 15 de fevereiro de 2020.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>. Último acesso em 15 de fevereiro de 2020.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>. Último acesso em 15 de fevereiro de 2020.

chegou ao ‘poder graças às mídias sociais’, fala que posiciona e dá a ver como este as qualifica, colocando-as como um campo de constituição do seu poder político, no qual teria mais liberdade de atuação e proximidade de seu eleitor. Estas mídias estariam em condição de relacionamento diferenciada em relação à imprensa tradicional, não atreladas às linhas editoriais ou acordos com estruturas de poder (BERTI e CARVALHO, 2019, p. 136).

A segurança apresentada na fala do presidente é reforçada pelo fato de Jair Bolsonaro ter sido eleito mesmo não participando de todos os debates eleitorais televisivos que aconteceram no segundo turno da eleição, além de ter um dos menores tempos para a campanha na televisão. Acontecimento esse inédito desde a redemocratização do Brasil, pois essa etapa do processo eleitoral sempre teve grande importância e impacto eleitoral (SERELLE e SOARES, 2019; ALMEIDA, 2019).

Com isso, percebe-se que esse fórum tradicional, onde se tem maiores possibilidades de confronto de argumentos entre os candidatos e a possibilidade de conhecer mais do futuro líder do país não foi parte imprescindível por grande parte dos eleitores brasileiros (SERELLE e SOARES, 2019).

Essa atitude reforça que a apresentação de temas tradicionais e que já são formalizados nesse tipo de debate também não se apresentaram como relevantes para os eleitores de Bolsonaro, assuntos esses como saúde, educação, segurança, cultura, trabalho, economia e transporte, que se apresentam como pautas frequentes não só dos debates, mas de toda a campanha eleitoral, tiveram um menor peso no momento da escolha do atual presidente, preferindo se informar por formatos mais simples e direto de comunicação eleitoral, feita prioritariamente nas redes sociais digitais do então candidato (SERELLE e SOARES, 2019).

As estratégias utilizadas na campanha de Bolsonaro omitiam as tradicionais pautas eleitorais e detinham seus esforços em afetar a emoção e os sentimentos dos eleitores que, como afirma Castells (2015), são elementos que afloram e possuem grande importância no momento de decidir em quem votar.

Eles apelam para a intensidade emotiva de grupos segmentados, explorando, por exemplo, sentimentos de medo e ódio, ancorados em visões preconceituosas e moralistas do mundo. A cultura espalhada do entretenimento não apenas fornece as formas para esses textos, mas também a possibilidade de suspensão de uma realidade imediata para que se possa vivenciar um mundo à parte, onde operam produtivamente narrativas que não estão sob o jugo do factual (SERELLE e SOARES, 2019).

Porém, os autores Serelle e Soares (2019) fazem uma ressalva, afirmando que não é apenas a nova direita que tem usado estratégias comunicacionais em rede ligadas às emoções. Tais elementos também são avistados em grupos de esquerda, apesar de não ser executado de forma igualmente eficiente.

O destaque fica para o fato de a propaganda eleitoral de Bolsonaro, ao contrário da campanha dos demais candidatos, ocorria utilizando uma espontaneidade maior, por meio de transmissões ao vivo pela *Internet*, realizada por assessores, militantes que participavam dos eventos e, de forma que aparentasse “caseira”, pelo próprio Jair Bolsonaro e familiares (ALMEIDA, 2019). Dessa forma, o candidato conseguia representar melhor o perfil dos usuários da rede e com isso se mostrava mais parecido com o eleitorado e sua forma de utilizar as redes.

Além disso, as redes sociais digitais de Bolsonaro também funcionavam como uma estação repetidora de conteúdos produzidos por seus eleitores, fazendo com que se sentissem empoderados por deixarem de participar da campanha apenas como votantes, mas também como produtores de informações que se transformavam em conteúdo “oficial” no momento em que eram compartilhadas pelos perfis do então candidato (ALMEIDA, 2019). O resultado dessa estratégia se apresentou em forma de uma avalanche de conteúdos produzidos e compartilhados pelas redes sociais digitais, mesmo parte desse conteúdo sendo descontextualizado ou falso.

De forma geral, graças a esse poder comunicacional compartilhado entre os perfis oficiais de Bolsonaro na rede e os perfis de seus eleitores, as discussões e propagandas do segundo turno giraram em torno de assuntos morais. Para os religiosos e seculares, o combate à corrupção deslegitimou todo o discurso da esquerda, que era automaticamente ligada a escândalos dessa ordem e apresentados como o grande mal da política nacional. E, para esses moralistas, o combate à corrupção só pode ser feito por pessoas de bem e que, de preferência, estejam fora do sistema político já corrompido (ALMEIDA, 2019).

Com isso, como explica Almeida (2019), temas de caráter progressista como o combate ao machismo, racismo e diversos outros ligados aos direitos humanos e à cidadania eram pouco valorizados, e por vezes negado, pelos eleitores do atual presidente que, mais do que os eleitores dos demais candidatos à presidência, possuíam um perfil mais convicto e fechado a contra-argumentos.

Mas a utilização das redes sociais digitais para produção de notícias, narrativas e versões não foi a única estratégia utilizada durante a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro. As razões

pelo seu desempenho foram diversas, entre elas o forte sentimento antipetista, o apelo feito em torno do fato de sua candidatura ser “antissistêmica” e o desejo dos cidadãos por novos nomes na política brasileira (ALMEIDA, 2019).

Esses mecanismos já eram esperados e já estavam sendo contra-atacados pelos adversários eleitorais, o que não se esperava – tanto pelos candidatos quanto pela imprensa – foi o uso intensivo e estratégico das redes sociais digitais para a criação e disseminação de desinformação em rede, principalmente por meio do *WhatsApp* (ALEMEIDA, 2019).

É importante, no entanto, salientar que seria ingênuo acreditar que apenas Bolsonaro fez uso da desinformação na *Internet* de forma positiva para a sua própria campanha eleitoral, informações falsas foram produzidas por todos os lados do sistema político. Como explica Almeida (2019), o uso de desinformação em estratégias eleitorais não é novidade, inclusive são comuns, porém o uso das redes sociais durante a campanha de Bolsonaro se destacava das demais, apresentando intensidade maior, inversões de sentido utilizando o senso comum do eleitorado e pela divulgação de conteúdos e discursos notadamente falsos, sem uma mínima tentativa de filiação com a realidade.

Assim como Almeida (2019), os autores Silva e Santos (2019) também apresentam o uso da desinformação como algo já recorrente nas estratégias políticas e

[...] ficou patente sobretudo nas eleições presidenciais americanas de 2016 e posteriormente aqui no Brasil, nas eleições presidenciais de 2018. Em ambos os casos, foi notório o número de informações falsas e até mesmo bizarras, visando alterar as intenções de voto dos eleitores e indiretamente, incutir a ideologia do candidato cuja vitória se pretendia. No caso das eleições presidenciais americanas o próprio candidato e atual presidente Donald Trump adotou o discurso da pós-verdade, em que o que o importante não é a verdade, mas o impacto causado (SILVA e SANTOS, 2019, p. 15).

Ainda sobre a campanha de Donald Trump nos EUA, em 2016, Silva e Santos (2019) explicam que, ao contrário de abastecer seu eleitorado com conteúdos e informações sobre sua experiência como empresário e detalhes de seu currículo profissional, a estratégia foi apresentar um discurso que se baseava na desunião com os outros candidatos, apresentando os demais políticos concorrentes como inimigos que deveriam ser combatidos de todas as formas possíveis, somando a esse discurso o compartilhamento de conteúdos falsos que eram apresentados como reinterpretações dos fatos.

Comparando com as técnicas usadas na campanha de Bolsonaro com as de Trump, percebe-se diversas semelhanças, como a apresentação de um inimigo comum à nação – no

caso nacional seriam esses os partidos da esquerda, em especial o Partido dos Trabalhadores – e o uso de desinformação para inflamar os eleitores e atacar os concorrentes políticos.

Gallego (2019) apresenta ainda, ao lado da negação da política como atividade coletiva, o “antiesquerdismo” como um dos elementos que mais foram explorados na campanha de Jair Bolsonaro. O discurso anticomunista na propaganda eleitoral associou-se ao antipetismo que surgiu durante as manifestações a favor do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff e se transformou em um movimento anti-esquerda radical, sempre associando esta ao comunismo e aos governos autoritários.

Dessa forma, durante a campanha o discurso do inimigo – que também foi usado por Trump – sofre uma transformação e se torna maior, abarcando todo o campo progressista, assim a campanha

construiu o simbolismo de que as esquerdas seriam uma categoria polissêmica que abrangia ativistas pelos direitos humanos, professores e manifestantes. A campanha construiu o simbolismo de que as esquerdas seriam uma categoria polissêmica que abrangia ativistas pelos direitos humanos, professores e manifestantes. Em grupos de *WhatsApp*, em conversas entre bolsonaristas e nas próprias redes sociais do MBL ou do Bolsonaro era muito recorrente ler ou escutar que esses grupos seriam um ‘bando de vagabundos’, que ‘mamam das tetas do Estado’ e ‘querem direitos para bandidos’, na lógica binária do cidadão de bem, que se encaixa nos padrões conservadores e meritocráticos, e o bandido, todo aquele que se opõe a essa figura. [...] A candidatura de Bolsonaro foi erguida e potencializada na negação das diferenças políticas e na moralização do debate público, apresentando os adversários como inimigos não só de ordem política, mas também de ordem moral e religiosa. É a política da inimizade. O outro é o negativo absoluto, o mal, aquele que ameaça minha forma de existência e, portanto, deve ser exterminado. Obviamente se trata de apelo contínuo ao medo e de manipulação dos afetos negativos como instrumento político (GALLEGO, 2019, p. 17-18).

Ainda seguindo os passos da campanha de Donald Trump em 2016, de forma similar, a campanha de Jair Bolsonaro em 2018 utilizou de inúmeros conteúdos falsos para se promover, mas, principalmente para atacar seus “inimigos” eleitorais, em especial o candidato do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad (MAGRANI e OLIVEIRA, 2018).

Como explica Arendt (2016), é quase senso comum que verdade e política não são vertentes que tendem a se complementar de forma pacífica, sendo a sinceridade uma das últimas características buscadas em um chefe de Estado. É como se as mentiras, enquanto ferramentas de controle ou de captação de votos, fossem necessárias e, por vezes, até mesmo justificáveis à função do político, do demagogo e também do estadista. O que se viu na eleição de Donald

Trump em 2016 e, posteriormente, na eleição de Jair Bolsonaro, em 2018, foram ápices do uso de tais instrumentos em momentos de fragilidade econômica, política e democrática.

Porém, a estratégia utilizada por Bolsonaro acabou se tornando pública quando o jornal Folha de São Paulo<sup>17</sup> divulgou a existência de contratos no valor de 12 milhões de reais entre Jair Bolsonaro e empresas privadas para a compra de pacotes de disparos de mensagens contra o candidato petista no *WhatsApp*, e nesses pacotes também incluíam o disparo de conteúdos falsos. Além das empresas, o candidato também recebeu apoio de grupos de eleitores voluntários que se organizavam em grupos nas redes sociais para potencializar a divulgação de desinformação contra os demais partidos (MAGRINI e OLIVEIRA, 2018).

Dentre os materiais de desinformação com maior número de compartilhamentos nas redes sociais, se destaca o conteúdo falso referente à criação do chamado “kit gay” pelo então candidato à presidência Fernando Haddad, com 400 mil compartilhamentos nas redes sociais digitais (LIBÓRIO e CUNHA, 2018). O material traz um pequeno texto acompanhado de uma imagem de Haddad, em que é apresentado o político como uma ameaça às crianças brasileiras por ter sido o criador do suposto kit.

Outro conteúdo bastante divulgado durante o período eleitoral de 2018 se refere a um livro escrito por Fernando Haddad que supostamente defendia a relação sexual entre pais e filhos, contando com mais de 173 mil compartilhamentos em rede. O livro “Em defesa do socialismo – por ocasião dos 150 anos do Manifesto”, publicado em 1998 pela Editora Vozes e de fato escrito por Haddad, trata, na verdade, de uma análise teórica do “Manifesto Comunista”, de Karl Marx.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-WhatsApp.shtml>. Último acesso em 25 de janeiro de 2020.

**Figura 3** – Conteúdo falso referente ao “kit gay” compartilhado durante as eleições de 2018 no Brasil



**Fonte:** Aos Fatos (2018)<sup>18</sup>.

**Figura 4** – Conteúdo falso referente a livro escrito por Fernando Haddad em que ele defende o incesto



**Fonte:** Aos Fatos (2018)<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/>. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-fernando-haddad-defendeu-em-livro-sexo-entre-pais-e-filhos/>. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

Além das questões de gênero e sexualidade, Sargentini e Chiari (2019) também elencam os temas comunismo e corrupção como grandes assuntos abordados nos conteúdos falsos em rede. Segundo as autoras, o que em eleições passadas gerava um simples incômodo aos eleitores e candidatos, nas eleições de 2018, a desinformação chega ao nível do intolerável, com candidatos gastando diversos minutos de campanha televisiva não para apresentar propostas, mas sim para desmentir conteúdos mentirosos divulgados em na *Internet*.

Porém, Sargentini e Chiari (2019) explicam que, apesar de conteúdos falso serem produzidos por todos os aspectos políticos, seja direita ou esquerda – porém, como já discutido, existe uma tendência vista na “direita alternativa” em utilizar com maior afinco a desinformação como ferramenta eleitoral – no Brasil o discurso mentiroso era, quase de forma automática, associado à esquerda. As autoras ainda afirmam que antes da profusão do que se chama de pós-verdade, era recorrente ouvir de cidadãos frases apontando determinados políticos como mentirosos. Porém o que se viveu nas eleições de 2018 – e ainda se vive até o momento da realização desta pesquisa – é um deslocamento para uma acusação feita pelos cidadãos de que “a notícia é fake” e não seus enunciadores.

O que se viu foram estratégias de campanha com o objetivo de reverberar mentiras, até mesmo com a proliferação de influenciadores digitais que discutem sobre política, criando bolhas sociais digitais onde os participantes criavam e compartilhavam desinformação, dentre esses influenciadores se destaca o próprio perfil de Bolsonaro no *Facebook* (SARGENTINI e CHIARI, 2019).

Como exemplo, as autoras apontam o sucesso da estratégia bolsonarista já no primeiro turno das eleições de 2018, quando na semana anterior ao primeiro turno, dentre os 20 conteúdos mais compartilhados no *Facebook*, os oito primeiros tinham origem na página de Bolsonaro.

E, dentre esses conteúdos compartilhados e reverberados existem aqueles que se utilizaram das técnicas tradicionais do jornalismo para garantir uma maior credibilidade. Todavia, a maioria deles, como apresenta Serelle e Soares (2019), possuem como características a cultura dos tabloides, que se baseiam no entretenimento e no absurdo para conseguir veicular a desinformação, sem necessariamente se passar por uma notícia tradicional. Esse formato, inclusive, se encontrava mais comumente no *WhatsApp*, por ser uma rede social de troca de mensagens rápidas, textos mais curtos e com linguagem informal.

Assim como Gallego (2019) e Almeida (2019), as autoras Sargentini e Chiari (2019) afirmam que a onda bolsonarista não surgiu “do nada”. Uma série de crises econômicas e

políticas, bem como a ascensão do discurso neoliberalista e neoconservador foram responsáveis pelo momento atual. e o aparecimento de um líder que possui um discurso baseado no politicamente incorreto, onde quem profere um discurso que desinforma se defende apontando que impedi-lo de compartilhar tal informação – mesmo sendo falsa – seria uma forma de censura.

Isso se explica da seguinte forma: quem produz e compartilha discursos falsos apresenta entender esse comportamento apenas como uma forma de enxergar os fatos de forma “alternativa”, fazendo com que o que seja falso se transforme em uma reinterpretação dos acontecimentos e, por isso, seria uma forma válida de se comunicar (D’ANCONA, 2018).

Com isso, Sargentini e Chiari (2019) refletem que,

se até 2010 a pauta era dada por inserções televisivas ou temas do programa de governo, já em 2014 e intensamente em 2018, há uma rede organizada de sites e páginas que oferecem conteúdos para compartilhamento. A posição do sujeito que enuncia está restrita ao novo papel que lhe foi atribuído: não é produtor de notícias, é, especialmente, um reprodutor, replicador de conteúdos. [...] Se anteriormente, o comunismo associado ao PT, por exemplo, aparecia como uma sugestão ou possibilidade, as mensagens que circulavam nesses meios, em 2018, produziam efeitos de verdade absoluta e inquestionável, cristalizando a frase “O PT é comunista” (p. 456).

Em estudo sobre os principais conteúdos falsos compartilhados durante as eleições de 2018, percebeu-se como elementos grotescos são usados nos conteúdos falsos compartilhados em rede por brasileiros, porém, mais do que isso, é interessante perceber a ênfase dada em discursos que criticam a diversidade sexual e de gênero, classificando-as como ameaças à uma ordem religiosa e heterossexual (BARBOSA, 2019).

E ainda sobre as possíveis ameaças presentes nos conteúdos falsos de caráter eleitoral, esse elemento – a ameaça aos cidadãos de bem - é um dos mais presentes nos conteúdos falsos compartilhados durante as eleições de 2018, possuindo o objetivo de estimular uma sensação de perigo constante ao que é definido por uma moral religiosa e cristã, em especial a possível ameaça comunista que se aproxima cada vez mais de atingir o “cidadão de bem”. Todos esses elementos, por sua vez, giram em torno de um sentimento em comum: o medo (BARBOSA, 2019).

Apresentado por Castells (2015) como importante elemento para decisões eleitorais, o estímulo ao medo foi usado nos conteúdos falsos durante as eleições como uma estratégia política bem-sucedida, visto o número de compartilhamentos, em que se buscou convencimento eleitoral por meio do repúdio ao grotesco.

O uso de tal estratégia não é novidade no campo político, mas a crença a partir do medo, compartilhada em rede de forma massificada, é sim algo preocupante e que pode ameaçar de forma direta as instituições democráticas contemporâneas (BARBOSA, 2019).

Por fim, um levantamento feito pelo site “Congresso em Foco”<sup>20</sup>, do Grupo Globo, ao final das eleições brasileiras de 2018 por meio das checagens de fatos feitas pela Agência Lupa, Aos Fatos e pelo projeto “Fato ou Fake”, apontou que do início da campanha eleitoral até o dia da votação do segundo turno, um total de 123 conteúdos falsos foram compartilhados em rede e apresentaram um grande alcance. Porém, o que mais chama atenção é que desses conteúdos, 104 apresentavam material contra a campanha de Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores, e 19 eram prejudiciais ao atual presidente e seus aliados eleitorais.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/amp/>. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

## 5. JORNALISMO, INICIATIVAS CONTRA DESINFORMAÇÃO E A “VERDADE FACTUAL”

Como resultado do desenvolvimento e do crescimento da sociedade em rede, o jornalismo sofreu uma descentralização e exclusividade em sua função de informar, devido às características de produção em rede e o surgimento da autocomunicação de massa (CASTELLS, 2013), colocando em questão o papel e a importância dos profissionais da imprensa neste novo ecossistema informacional. Apesar disso, ao mesmo tempo em que aumenta a proliferação de desinformação e o fenômeno da pós-verdade ganha força, relativizando o papel do jornalismo junto aos cidadãos, também tem reforçado esse campo enquanto mediador de uma realidade social verificável e crível (PORCELLO e BRITES, 2018).

Apesar do impacto sofrido em razão do crescimento do acesso à *Internet*, Meyer (2004) aponta para uma perda da credibilidade jornalística bem antes do fenômeno da sociedade em rede. Os públicos das organizações jornalísticas começaram a se dispersar assim que as tecnologias de impressão se tornaram mais avançadas e baratas, possibilitando a criação de diversas publicações especializadas, além de tornar a publicidade de malas-direta atraente, contribuindo para a segmentação da mídia e a consequente dissipação do público leitor.

Meyer (2004) aponta que essa dispersão do público se deve a uma sobrecarga da mídia, especialmente se forem consideradas as produções e os compartilhamentos por meio das redes sociais digitais. De acordo com o pesquisador, a riqueza de informação gera a escassez daquilo que a informação necessita, que é a atenção dos receptores. Isso cria a necessidade de destinar essa atenção perdida de forma diferente do que se tem feito ao longo dos últimos anos.

Já Sant’Anna (2008) aponta como principal causador da desvalorização vinda dos cidadãos para com os veículos jornalísticos, especialmente os impressos, a diminuição de investimento na qualidade dos jornais, que se iniciou quando pesquisas que foram realizadas pelas próprias indústrias jornalísticas mostraram insatisfação com os produtos apresentados. Essa insatisfação fez com que os leitores e possíveis leitores dirigissem sua atenção a mídias que proporcionam informações em tempo real ou que possuam maior qualidade gráfica e visual, como o rádio, programas em TV a cabo, as revistas com projetos gráficos sofisticados e, em especial, a *Internet*.

Como um terceiro motivo, Monteiro (2013) apresenta a quase inexistente centralização da produção de material informativo em rede devido às características de produção de muitos para muitos. Com isso, o jornalismo realizado pela e para a *Internet* – onde se encontra o maior

número de públicos – precisa de uma atualização em seus processos produtivos. Para Monteiro (2013), as formas de se contar uma notícia devem ser modificadas diante das características que as novas tecnologias da informação e comunicação possuem. Portanto, a técnica da pirâmide invertida ao ser utilizada em materiais noticiosos na *Internet* impede o uso da criatividade dos profissionais do jornalismo, acarretando na produção de conteúdos pouco atrativos para os novos públicos em rede. E para além da iniciativa dos próprios repórteres, as organizações midiáticas precisam se atentar a isso e perceber a importância e relevância de permitir novas formas de se contar uma história.

Dentro dessas necessidades, Brambilla (2013) afirma ter se tornado cada vez mais comum a presença proativa de profissionais de jornalismo nas redes sociais na *Internet* atuando fora das grandes corporações midiáticas ou junto com grupos de jornalistas independentes – mesmo que o alcance e a qualidade da produção sejam inferiores –, onde se garante uma maior possibilidade para realizar um jornalismo inovador e sem as amarras econômicas dos jornais tradicionais. A nova geração de contadores de histórias tem utilizado a própria sociedade em rede para buscar pautas, personagens e, principalmente, a própria notícia. Brambilla (2013) apresenta algumas reflexões significativas a respeito da produção, tanto de jornalistas profissionais quanto de amadores, compartilhamento e consumo de informações em rede:

- associar o próprio nome a uma empresa jornalística já não vale tanto quanto há quinze anos;
- as organizações jornalísticas não têm mais a característica de detentora única da informação de confiança;
- as redes sociais digitais, por meio dos perfis pessoais dos indivíduos, permitem a fácil criação de marcas próprias;
- as informações surgidas na rede de amigos dos usuários têm mais relevância do que as produzidas pela mídia tradicional;
- a ausência de filtros para divulgação de informações faz com que o público se sinta mais livre quanto ao uso desse espaço como lugar de fala;
- por fim, a consciência colaborativa garantida pela autocomunicação de massa fez com que se alastrasse pela rede a cultura de que o compartilhamento imediato das informações é a ação mais natural diante de um acontecimento atípico em detrimento da checagem da veracidade do conteúdo.

A falta de um jornalismo atraente acaba dando margem para que o público seja seduzido por *fake news* que, além de utilizar elementos comuns ao jornalístico, possui a vantagem de

conseguir uma maior atração do público devido ao seu caráter sensacionalista, exagerado e bizarro – características que ganham a atenção do público muito mais facilmente do que as tradicionais notícias jornalísticas. Como visto em Porcello e Brites (2018), Delmazo e Valente (2018) e Santaella (2018), elas apenas possuem o objetivo de confirmar crenças e valores dos cidadãos.

Com isso o papel do jornalismo como representante dos cidadãos e responsável por apresentar e cobrar demandas pela sociedade se perde em meio ao caos provocado pelo fenômeno da pós-verdade e desinformação em rede, fazendo com que manifestações contrárias à cidadania e aos direitos humanos sejam instigadas e concretizadas devido ao descontrole (des) informacional.

Como exemplo recente, é possível eleger as manifestações de difamação e descrédito a respeito do assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco<sup>21</sup>, em que foi possível perceber uma onda de ódio e desrespeito por todo o trabalho realizado em vida pela vereadora devido ao gigantesco compartilhamento de informações falsas a respeito de Franco em redes sociais digitais como *Facebook* e *WhatsApp*. A atenção e a preocupação do público direcionaram às mentiras e não ao risco a cidadania e democracia que o assassinato de um membro político deveria causar.

Dito isso, Winsk (2018) afirma que, juntamente com uma crise comunicacional, surge também uma crise de representação política, que

convertida em grande parte em teatro de aparências que recobre mal os imperativos da gestão econômica e dos jogos partidários, a política parece ter-se transferido, voluntária e involuntariamente, para o domínio da ficção. Isto é, sob o regime de pressão e ficcionalização em rede, instaura-se hoje uma disputa encarniçada pela hegemonia narrativa, com a proliferação virulenta de versões e a confusão instalada entre a realidade das ficções e o caráter fictício da realidade. (WINSK, 2018, p. 138).

Com a crise política, Medeiros (2016) reconhece o papel fundamental do jornalismo contemporâneo na manutenção das democracias, pois a imprensa exerce a função de um termômetro da liberdade de expressão e age como um fiscal político nas sociedades democráticas. Mas é necessário reconhecer que, por vezes, esse papel social acaba desrespeitando e, em casos mais graves, significa agressão à cidadania e aos direitos humanos.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/como-ganhou-corpo-onda-de-fake-news-sobre-marielle-franco-22518202>. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

De acordo com Medeiros (2016), esse tipo de violação ocorre no momento em que o jornalismo se torna omissivo com questões fundamentais para sua própria execução, como a não utilização da diversidade de fontes, ouvindo sempre os mesmos políticos e especialistas; o descaso com a diversidade cultural; o exagero no uso do viés sensacionalista; o processo de banalização do mal<sup>22</sup>, transformando a violência em tema comum no meio jornalístico; e, a utilização do “denuncismo” vazio, causando pré-julgamentos públicos sem o menor fundamento.

O autor aponta, então, como principal financiador de problemas éticos como esses a obsessão pelo “furo” jornalístico, a necessidade de ser sempre o primeiro, prejudicando a correta checagem do assunto e o aprofundamento do caso, resultado em diversos produtos jornalísticos a respeito do mesmo tema, porém sem a devida atenção à nenhuma das informações (MEDEIROS, 2016).

O mesmo problema é apontado por Ramonet (2013). A ideia de prazo no campo informacional desapareceu, a informação precisa ser imediata, transformando o jornalista, que antes era o responsável analisar e se aprofundar nos fatos, em um “imedialista”, um indivíduo que não consegue mais analisar, pois para isso é necessário tempo e ele já não existe no atual ecossistema informacional.

A pressa sempre foi um dos maiores vilões do jornalismo contemporâneo, porém a produção de informações em rede tem intensificado essa característica em níveis cada vez mais incontrolláveis, ampliando o tsunami informacional apontado por Ferrari (2018), que faz com que os cidadãos não tenham tempo de parar e ler completamente uma matéria – ou diversas matérias que se conectam – causando um efeito de desinformação pelo excesso de conteúdo.

Para além disso, Ramonet (2013) afirma que a pressa e a aceleração na produção noticiosa também tem causado inúmeros erros, e essa acumulação de informações falsas, imprecisas ou manipuladas acaba por despertar a desconfiança dos cidadãos no jornalismo convencional, gerando o que o autor chama de “insegurança informacional”, ou seja, quando um indivíduo recebe uma informação ele já não sabe se ela será desmentida nos próximos dias ou horas, pois o excesso causa pouca confiabilidade. E sem confiança, o jornalismo tem dificuldades de se sustentar como representante do cidadão e mantenedor da cidadania.

Assim, é possível perceber que, ao tencionar o jornalismo e a cidadania existem uma série de problemas crônicos

---

<sup>22</sup> A banalização do mal é um termo cunhado por Arendt (1985) que, em resumo, representa a transformação de atos violentos em acontecimentos comuns, fazendo com que os indivíduos parem de se preocupar ou pensar temas como assassinato, estupro e violência doméstica como temas relevantes e que devem ser debatidos e solucionados.

[...] em relação à efetividade dos direitos de cidadania e dos Direitos Humanos na imprensa contemporânea. Os entraves históricos e ideológicos da prática do jornalismo acabam por oferecer um sem número de obstáculos frente às demandas sociais por justiça, pluralidade de vozes, diversidade cultural e cumprimento de princípios éticos. Portanto, o que vemos é um status de subcidadania no jornalismo convencional de hoje. Um conjunto de entraves institucionalizados por décadas. Trata-se pois de uma violência tecnocrática no seio de práticas profissionais antiéticas (MEDEIROS, 2016, p. 266).

Em resumo, é necessário que haja uma reformulação nas atividades do jornalista nesse novo universo comunicacional. O profissional que segue trabalhando nas instituições jornalísticas tradicionais deve possuir muito mais conhecimento técnico, criativo, político e social do que um jornalista necessitava há duas décadas. Conhecimento esse necessário para conseguir acompanhar as constantes modificações na produção de notícias e entender o seu real papel em uma sociedade da informação, sendo capaz de produzir conteúdos que conseguem se sobressair às informações falsas e suas formas de sedução, trabalhando para que a informação jornalística seja, além de confiável e factível, atraente aos novos perfis e necessidades dos consumidores de informação.

Em complemento, Ferrari (2017) reconhece que para se tornar um comunicador ético não basta apresentar e manter uma postura eticamente aceitável apenas nas produções jornalísticas, é necessário manter esta postura para toda a vida. Com o cenário informacional conturbado, a vida mais complexa e os algoritmos cada dia mais sofisticados, a credibilidade embasada em princípios éticos continua sendo um dos principais pilares de sustentação do jornalismo. Como exemplo, a autora apresenta o trabalho realizado por profissionais que trabalham em agências de checagem de informação, que mantêm códigos éticos e profissionais rígidos, sendo uma nova forma de validação do noticiário junto dos cidadãos.

Porém, como explica Vieira (2019), a área da comunicação no Brasil, em especial o jornalismo, se encontra em uma relação nada amigável com a política estatal, muito porque grande parte desses problemas se iniciaram no período eleitoral de 2018, em que foram registrados fatos políticos e comunicacionais inéditos no Brasil. Durante as eleições, a relação que se findou com Jair Bolsonaro é complexa, nova e difícil, com um grupo político que se mostrou não possuir nenhum tipo de interesse em garantir uma relação pacífica com a imprensa (VIEIRA, 2019).

Esse exemplo do relacionamento entre o Bolsonaro e a imprensa é importante por ser

bem característica de um comportamento e discurso de desqualificação e confronto que ganham terreno, em especial nas redes sociais, mas que não são novidades. A atitude é sintomática de uma perda de credibilidade e questionamento do papel da imprensa. [...] Os dois eventos carregam a similaridade de terem construído narrativas que apelavam às emoções, aos sentimentos nacionalistas, aos medos e anseios da população. Fica clara a existência de ações planejadas para desacreditar fontes oficiais de informações, instituições de pesquisa e ensino e produção intensa de informações falsas para tumultuar o debate público (VIEIRA, 2019, p. 6-7).

Este é o momento, então, para o jornalismo tentar reconfigurar seus procedimentos comunicacionais e informacionais, atestando seu lugar como produtor de informações confiáveis (BELDA e CARVALHO, 2019). Seguindo lógica parecida, Diniz (2017) elege os projetos jornalísticos de *fact-checking* – ou checagem de informação – como uma ferramenta para ratificar a credibilidade e relevância do conteúdo noticioso produzido por grupos comunicacionais tradicionais que de fato possuem um compromisso com seus públicos, podendo auxiliar na sobrevivência dessas mesmas instituições informacionais em meio a um ambiente em que todos são produtores e receptores de informação.

Surgindo como contrapartida para a avalanche de desinformação, profissionais do jornalismo tem mostrado um esforço quase inédito, dado às suas dimensões em escala mundial, em projetos de checagem de informações, possibilitando ainda aumentar as possibilidades de mercado da área que, como já discutido, sofre uma crise de credibilidade como impactos econômicos. Também é um momento para que jornalistas desenvolvam projetos mais elaborados de um jornalismo mais criterioso e comprometido com a democracia, que tem se mostrado raro em grandes veículos de comunicação devido a sempre incessante cobrança contra o tempo (VIEIRA, 2019).

### **5.1 *Fact-checking*: uma possibilidade de combate à desinformação**

Apesar de sua proliferação mundial ser recente – o grande aumento de agências de checagem se iniciou após 2016 e as eleições norte-americanas que elegeram Donald Trump –, a prática do *fact-checking* não é tão nova quanto aparenta. Como explicam Spinelli e Santos (2018), o exercício de checagem de discursos públicos teve início com o site Factcheck.org<sup>23</sup>, nos Estados Unidos, criado em 2003 pelo jornalista Brooks Jackson e que segue em atividade até hoje. A partir deste marco o gênero começou a ganhar reconhecimento mundial, em especial

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.factcheck.org/>. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

depois que o projeto PolitiFact<sup>24</sup>, também dos Estados Unidos, ganhou o prêmio Pulitzer em 2009 pelo seu trabalho de checagem nas eleições norte americanas no ano de 2008.

Diniz (2017) apresenta como objetivo dessas iniciativas jornalísticas o investimento na produção especializada de informação de nicho, atuando prioritariamente na *Internet* por meio de blogs e sites próprios e criando parcerias com instituições de mídia tradicionais para auxiliar na divulgação de suas checagens. A autora explica que, devido ao crescimento das informações falsas na rede, em alguns países a prática do *fact-checking* tornou-se essencial para verificar a veracidade de discursos públicos e políticos.

Devido à sua relevância atual, Dourado (2019) expõe que regularmente é possível perceber que o resultado da checagem alcança outros meios de comunicação tradicionais, como uma forma de desdobramento do fato, transformando a própria checagem em um fato jornalístico relevante para a imprensa.

Em resumo, grande parte dos projetos de *fact-checking* que tem surgido ao longo dos últimos cinco anos buscam, principalmente, desenvolver checagens de informações “independentes e apartidárias, comprometidas com a precisão e veracidade das informações, essenciais para a democracia” (DINIZ, 2017, p. 27).

Vieira (2019) explica que os projetos de checagem ao redor do mundo são ancorados em métodos específicos de análise e apuração jornalística, além de serem compartilhados em redes por grupos de profissionais, fazendo com que o resultado seja mais robusto e aumentando a credibilidade desses conteúdos.

Vieira (2019) explica que, de forma resumida e em escala mundial, o processo de checagem funciona por meio de sete etapas:

1. Buscar discursos e declarações relevantes para o debate público, principalmente de autoridades políticas;
2. Entrar em contato com a fonte original da informação e ouvi-la sobre o assunto;
3. Pesquisar mais informações sobre a declaração ou fato em outras fontes e com especialistas;
4. Contextualizar a informação;
5. Classificar a declaração com base no resultado da checagem (essa etapa varia de acordo com a agência de checagem, pois cada uma possui categorias distintas);
6. Discutir com a restante da equipe de checadores sobre a classificação escolhida, com o objetivo de diminuir os erros; e,

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.politifact.com/>. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

7. Realizar um último contato com a fonte antes de realizar a publicação.

Antes de prosseguir é importante explicar que, apesar do termo *fact-checking* ser usado para englobar todos os tipos de verificação realizados pelas agências de checagem, existe uma classificação para os diferentes tipos de checagens. De acordo com Prado e Morais (2018), baseando-se nas classificações utilizadas pelas agências ao redor do mundo e pelas discussões feitas pelo “*First Draft*”, as atividades de checagem podem ser divididas em:

- *Fact-checking* ou checagem: consiste na coleta de frases exatamente da forma como foram declaradas por indivíduos com algum impacto ou relevância social – como já dito, a maioria se destaca por coletar declarações de políticos com relevância nacional. Assim verificar-se o grau de veracidade da informação, utilizando bancos de dados oficiais, além de especialistas;
- *Debunking* ou desmistificação: diferente do *fact-checking*, em que se verifica conteúdos das quais se sabe a fonte, no *debunking* a verificação é feita em conteúdos produzidos por fontes anônimas ou não oficiais, como os textos produzidos e compartilhados nas redes sociais digitais;
- *Verification* ou verificação: consiste em examinar um conteúdo digital que esteja nos formatos de foto, áudio ou vídeo e que possam ter sido adulterados por meio de edições técnicas.

**Figura 5** – Exemplo de *fact-checking* realizado pela Lupa



**Fonte:** Lupa (2020)<sup>25</sup>.

**Figura 6** – Exemplo de *debunking* realizado pela Lupa



**Fonte:** Lupa (2020)<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/02/13/weintraub-enem-senado/>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/02/17/verificamos-estudo-ufmg-suco-inhame-contradengue/>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

**Figura 7** – Exemplo de verificação realizado pela Lupa



**#Verificamos: É montagem foto que mostra casal investigado com selo de apoio a Haddad**

**Fonte:** Lupa (2020)<sup>27</sup>.

Com base nessas características, entende-se o *fact-checking* como a reprodução da cultura profissional jornalística que se encontra conectada em um jornalismo mais analítico e criterioso, ou seja, um tipo de jornalismo que se baseia em métodos quase científicos de investigação, além do uso de novas tecnologias de busca em rede, gerando um produto baseado em dados mais “palpáveis” pelos consumidores das checagens (CARVALHO et al., 2019).

Dessa forma, a checagem de fatos,

apesar de ter expandido para a verificação de outros tipos de conteúdo como correntes de *WhatsApp* e informações duvidosas no *Facebook*, teve início com a análise de declarações de figuras políticas ou de assuntos relacionados ao campo político e, em grande parte, ainda mantém essa atividade como foco. Por esse motivo, o uso de bancos de dados, originário do JGD, é uma das características do *Fact-Checking* (CARVALHO, et al., 2019, p. 6).

Para Oliveira (2019), a importância de iniciativas que tentam garantir a integridade dos fatos em rede é inegável, porém existe um obstáculo difícil de se superar. Apesar do alcance que as agências de *fact-checking* alcançaram nos anos recentes e sua relevância já ter sido afirmada, as informações falsas continuam se espalhando com uma velocidade e facilidade

<sup>27</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/02/03/verificamos-foto-casal-investigado-apoio-haddad/>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

grande e insistente, sendo difícil de garantir que os usuários da rede impactados pela desinformação tenham acesso a alguma correção feita por essas iniciativas.

Pensando nessa questão e no fato do uso de dados como forma de construir narrativas como a principal ferramenta que direciona a produção de conteúdos de *fact-checking*, em 2015, o Instituto Poynter<sup>28</sup> fundou o *International Fact-Checking Network*<sup>29</sup> (IFCN) com o objetivo de solidificar a prática da checagem e verificação de fatos, além de unir iniciativas em uma escala global e garantir uma maior organização e alcance para os conteúdos produzidos por iniciativas de checagem de informação (CARVALHO, et al., 2019; OLIVEIRA, 2019).

Com isso, desenvolveram-se princípios e práticas que devem ser seguidas pelas agências que fazem parte da IFCN, sendo a principal delas a transparência a respeito do desenvolvimento da checagem, a fim de que os que consomem o material possam entender todo o processo de pesquisa, apuração e análise realizado durante toda a produção da checagem até o resultado final, explicando a metodologia em cada conteúdo construído e publicado (CARVALHO, et al., 2019).

Além disso, dizem os autores

ser transparentes não só quanto as fontes entrevistadas e o caminho percorrido até o resultado final da apuração, o grupo ou veículo precisa esclarecer também como e por quem é financiado o seu trabalho. Além disso, é necessário que cada agência crie uma metodologia de checagem que explique o passo a passo da investigação (CARVALHO, et al., 2019, p. 8).

Todas essas exigências são requisitos desenvolvidos pela *International Fact-Checking Network* para garantir a maior qualidade nas checagens e, como consequência do seguimento dessas normas, é dado um selo de verificação atestando a qualidade dos conteúdos produzidos pela agência de checagem (CARVALHO et al., 2019; DOURADO, 2019).

Os princípios elencados e defendidos pelo IFCN são resultado de pesquisas realizadas com diversos checadores de diferentes países, oferecendo valores que devem ser a fonte de inspiração dos trabalhos diários de checagem (CARVALHO et al., 2019; DOURADO, 2019).

Para participar da *International Fact-Checking Network* e receber o selo de qualidade, é necessário seguir cinco princípios básicos (IFCN Code of Principles, 2020A):

- Apartidarismo e imparcialidade;
- Transparência de fontes;

---

<sup>28</sup> Escola de jornalismo e estudos de mídia sem fins lucrativos localizada nos Estados Unidos, onde se busca dar suporte para pesquisas e novas iniciativas jornalísticas.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn/>. Acessado em 25 de janeiro de 2020.

- Organização e financiamento;
- Transparência de metodologia; e,
- Política de correções aberta e honesta.

Outra prática comum, porém não explicitada nos princípios básicos da IFCN é o caráter didático dos conteúdos de checagem, em que se percebe um cuidado, para além de expor a metodologia, também explicar e contextualizar fatos referentes ao que é checado, principalmente quando o conteúdo checado tem alguma relação com política, eleições e direitos humanos (DOURADO, 2019).

Por meio dos critérios e características das agências de checagem, fica nítido o esforço dos profissionais de jornalismo em monitorar a dinâmica política por meio dos fatos e declarações, em especial nos períodos eleitorais, mostrando

uma nova forma de mediação jornalística de caráter mais procedimental, por meio de uma nova rotina de checagem e confrontação dos dados. Notadamente a checagem do discurso político é mais uma ferramenta capaz de fiscalizar e confrontar a conduta duvidosa de um agente público diante da sociedade, mas que deve ser levado em conta com vistas a não servir de ferramenta de despolitização, contudo. A busca obsessiva pela precisão do discurso de um político em dada entrevista ou debate, por exemplo, pode não ter significância do ponto de vista da qualidade informativa. Em outras palavras, etiquetar como falsa ou exagerada a declaração de um ator político pode ruir a credibilidade dele junto a seus eleitores, servir de insumo para opositores, inclusive seus pares, ou para inflamar o debate de um fato político polêmico. Etiquetar negativamente um discurso político também redimensiona a ideia de fato, já que informar se tal informação ou dado é verdadeiro ou falso (principalmente) se torna novo fato e nova notícia (DOURADO, 2019, p. 108).

Ao todo, de acordo com o *Duke Reporter's Lab*<sup>30</sup>, estão listadas 230 iniciativas de *fact-checking*, atuando em 68 países, indicando um aumento de cinco vezes desde a última contagem, feita em 2014. No Brasil encontram-se 10 iniciativas ativas, porém apenas as Agência Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica e Agência Pública possuem o selo de qualidade da *International Fact-Checking Network* (IFCN Code of Principles, 2020B).

Ainda sobre a checagem no Brasil, em 6 de agosto de 2014 foi inaugurado o Preto no Branco, primeiro blog jornalístico que se dedicava exclusivamente às checagens de fato referentes a cobertura política das eleições presidências de 2014, liderado pela jornalista e escritora Cristina Tardáguila e ligado a editoria de política do jornal O Globo (BECKER, 2019).

---

<sup>30</sup> Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Último acesso em 17 de fevereiro de 2020.

O trabalho desenvolvido por Tardáguila teve inspiração em um projeto argentino de checagem de informações chamado Chequeado<sup>31</sup>, referência do gênero em toda a América Latina. Ao mesmo tempo outros meios de comunicação começavam perceber a importância da checagem e também iniciavam seus próprios projetos de *fact-checking*, como o projeto Truco, que também surgiu em 2014, e a agência Aos Fatos, em 2015, especializada em jornalismo investigativo, mas também garantindo destaque para as checagens de informação (BECKER, 2019).

Porém, apenas em novembro de 2015 surge o primeiro veículo de comunicação brasileiro totalmente dedicado ao *fact-checking*: a Agência Lupa. Criada por meio de uma parceria entre o jornal Folha de São Paulo e a Revista Piauí, Cristina Tardáguila, que havia migrado do jornal O Globo, passa a liderar a iniciativa como diretora do projeto (BECKER, 2019).

Graças à relevância que as recentes iniciativas de checagem ganhavam no Brasil, Becker (2019) relembra que alguns meios de comunicação já consolidados começaram a contratar o trabalho de agências de checagem ou criar seus próprios núcleos de *fact-checking*. Dentre esses novos projetos, destaca-se o “É ou Não é”, desenvolvido pelo portal de notícias G1 – posteriormente foi renomeado para “Fato ou Fake”. Na televisão surgiu, em 2018, o “Prova Real”, desenvolvido pela NSC Comunicação e que desenvolvia atividades de *fact-checking e debunking*; e, também em 2018, surgiu o “Comprova”, projeto que agrupou profissionais de 24 redações jornalísticas diferentes de todo o Brasil para checar conteúdos falsos durante a campanha eleitoral brasileira de 2018 (BECKER, 2019).

Mesmo com todo o esforço recente apresentado por jornalistas brasileiros em combater a desinformação,

a prática de checagem não obteve o êxito esperado e nem poderia, pois o *fact-checking* é, necessariamente, reativo e, aqui cabe uma analogia: a polícia não tem capacidade para prevenir crimes, mas é cobrada pela resolução. O *fact-checking* não teria poder para inibir mentiras, mas precisaria encontrar maneiras eficazes de combatê-las de forma rápida (antes que se tornem um problema social) (BECKER, 2019, p. 94).

Desse modo, Vieira (2019) entende que, apesar das perspectivas para a prática jornalística de qualidade não serem as melhores, é possível enxergar novas formas de produzir e consumir jornalismo, que aparecem para contrariar os dizeres de pessimistas que a prática jornalística está morrendo. O que se tem presenciado é “uma morte calculada para fazer nascer outros

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://chequeado.com/>. Último acesso em 5 de fevereiro de 2020.

modos de se fazer bom jornalismo: incômodo e intragável ao paladar dos poderosos” (VIEIRA, 2019, p. 12).

## **5.2 “Verdade factual”: importância, fragilidades e possibilidades**

No atual cenário comunicacional, entender como buscar e compreender informações é fundamental para viver neste novo século, sendo impossível impedir a avalanche de desinformação e sair das bolhas provocadas pela pós-verdade sem ter o conhecimento de como extrair e codificar as informações verdadeiras. Ou seja, a resposta para a construção de uma sociedade melhor só pode se dar por meio da conscientização de uma checagem e maior compreensão comunicacional (FERRARI, 2018).

É importante salientar que a desinformação é um processo muito mais complexo do que apenas criar e compartilhar mentiras, a linguagem utilizada na desinformação culmina em um sistema que

esconde as lutas de classes ou de grupos (gênero, etnia, posição política, etc.); coloca etiquetas positivas ou negativas que formam e manipulam opinião (Ex: guerrilheiros esquerdistas, terroristas islâmicos, manifestantes vândalos). Muitos indivíduos tendem a se acostumar com essas etiquetas e tornam-se aderentes a uma posição política pré-definida por terceiros. Nesse contexto, questionar qualquer informação oficial passa a ser visto como um trabalho ideológico, inapropriado para a neutralidade informativa, enquanto repetir e aderir a versões oficiais tende a ser visto como algo imparcial (BRISOLA e BEZERRA, 2018, p. 3322).

Nesse contexto, o jornalismo acaba por reforçar seu papel como agente de apresentação de uma verdade calcada em acontecimentos comprovadamente reais, verificados por meio das técnicas de checagem de informação. Dessa forma, as agências de checagem passam a ser responsáveis por apresentar aos cidadãos o que Arendt (2016) chama de “verdade factual”.

Porém, o uso desse conceito percebido nas agências de checagem consiste numa aplicação estratégica de verificação da verdade e não filosófica, por esse motivo a discussão realizada aqui se apresenta como uma forma de entender o uso da técnica no jornalismo contemporâneo.

Apesar de entender que é impossível determinar e apresentar algum tipo de fato sem interpretação, Arendt (2016) explica que existe equivalência entre o fato discursado e o fato relatado, portanto as diversas interpretações de um mesmo fato

[...] não constituem argumento contra a existência de matéria factual, e

tampouco podem servir como uma justificação para apagar as linhas divisórias entre fato, opinião e interpretação, ou como uma desculpa para o historiador manipular os fatos a seu bel-prazer. Mesmo que admitamos que cada geração tem o direito de escrever sua própria história, não admitimos mais nada além de ter ela o direito de rearranjar os fatos de acordo com sua própria perspectiva; não admitimos o direito de tocar na própria matéria fatural (ARENDDT, 2016, n.p.).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Santaella (2018) apresenta a indexicalidade “designativa”, em que o discurso proferido se refere a um objeto ou acontecimento que existiu em algum momento no tempo e espaço, ou seja, esse objeto referenciado não possui origem fantástica, imaginário ou se condiciona pelo comportamento do enunciador do discurso. Assim, aquele objeto de fato existiu e produziu efeitos reais, sejam eles sociais ou naturais, sendo essa a forma como o jornalismo relata a realidade.

Porém, devido ao caráter interpretativo inerente a todo tipo de apresentação de um acontecimento e pelo caráter autoevidente da “verdade factual”, Arendt (2016) alerta para a facilidade daqueles que sustentam apenas opiniões desacreditarem de uma “verdade factual”, entendendo-a apenas como mais uma opinião distinta e, por isso, sem credibilidade ou confiança. Ou seja, pelo simples fato de não concordar, indivíduos podem negar determinado discurso, escolhendo continuar acreditando em uma opinião não verificada, mas que não contradiz suas crenças, a mesma lógica identificada no fenômeno pós-verdade.

Mas Arendt (2016) explica que o a marca que distingue a “verdade factual” de opiniões sem embasamento factual é que o seu contrário não é o erro, nem mesmo uma ilusão ou outra opinião, “nenhum dos quais se reflete sobre a veracidade pessoal, e sim a falsidade deliberada, a mentira” (ARENDDT, 2016, n.p.). A autora ainda alerta que, apesar disso, o erro continua sendo possível e até mesmo se mostra como um elemento comum quanto a “verdade factual”, fazendo com que nesse aspecto ela não se diferencie, por exemplo, da verdade científica ou racional, e no momento que o erro é tido como uma possibilidade, aumenta-se o rigor na busca por um relato mais próximo possível do acontecimento ou objeto relatado.

Conceitualmente e de forma concisa, é possível classificar aquilo que se chama de verdade como algo que “não podemos modificar; metaforicamente, ela é o solo sobre o qual nos colocamos de pé e o céu que se estende acima de nós” (ARENDDT, 2016, n.p.).

Entende-se também que a “verdade factual” não se mistura e nem deve se misturar com outros tipos de verdade. Bucci (2018) complementa afirmando que a “verdade factual” é pequena, frágil e efêmera.

Como um primeiro registro dos acontecimentos, um primeiro – e precário – esforço de conhecer o que se passa no mundo, a verdade factual é mais vulnerável a falsificações e manipulações. Mesmo assim, a verdade factual é facilmente reconhecível por todos, pelos homens e mulheres normais, comuns (como os jornalistas profissionais, que são e devem ser homens e mulheres comuns) (BUCCI, 2018, p. 24).

Nesse ponto é que Arendt (2016) consegue fazer uma separação entre o lugar da “verdade factual” e o lugar da ação política, onde os discursos não são construídos com base em fatos ou com qualquer compromisso com a verdade. A verdade defendida pela filósofa se distingue por apresentar verificação, investigação, pesquisas e uma construção narrativa baseada em acontecimentos reais.

Bucci (2018) complementa explicando que no domínio político o que se percebe é uma habilidade especial de apropriação de fatos por meio de reproduções ou relatos que possuem origem em outras ordens, como o próprio jornalismo, mas a função de se encontrar e apresentar uma verdade – além do papel de difusão – não se encontra na política.

Visto isso, é importante salientar que todos aqueles que trabalham ou pretendem trabalhar buscando a “verdade factual” não devem estar inseridos de forma ativa no domínio político pois, caso isso ocorra, acaba-se por permitir que a política tenha papel na produção de uma verdade e no momento que isso se concretiza (BUCCI, 2018), o risco para a democracia é evidente, visto que o Estado passa a controlar a busca pela verdade, ditando o que e quando deve ser buscado e publicado.

Em tom de alerta, Arendt (2016) afirma que,

visto que fatos e eventos – o resultado invariável de homens que vivem e agem conjuntamente – constituem a verdadeira textura do domínio político, é evidentemente com a verdade fatural que nos ocupamos sobretudo aqui. A dominação (para falar a linguagem de Hobbes), quando ataca a verdade racional, como que exorbita seu domínio, ao passo que combate em seu próprio terreno ao falsificar ou negar fatos mentirosamente. As possibilidades de que a verdade factual sobreviva ao assédio do poder são de fato por demais escassas; aquela está sempre sob o perigo de ser ardilosamente eliminada do mundo, não por um período apenas mas, potencialmente, para sempre. Fatos e eventos são entidades infinitamente mais frágeis que axiomas, descobertas e teorias – ainda que os mais desvairadamente especulativos – produzidos pelo cérebro humano; ocorrem no campo das ocupações dos homens, em sempiterna mudança, em cujo fluxo não há nada mais permanente do que a permanência, reconhecidamente relativa, da estrutura da mente humana. Uma vez perdidos, nenhum esforço racional os trará jamais de volta (ARENDR, 2016, n.p.).

O que se vê atualmente é um ataque à verdade munido de opinião apresentada como formas alternativas de se interpretar acontecimentos, transformando-se na maior arma de políticos e governos que flertam com o autoritarismo, onde a base para a crença em opiniões sem fundamento factual é a confiança em iguais e a negação dos diferentes (ARENDRT, 2016).

Não significa, porém, que a verdade é antagônica à opinião, Arendt (2016) explica que a “verdade factual” trata sobre eventos e circunstâncias em que muitos indivíduos estão envolvidos, permitindo o relato e a dependência de uma comprovação, e mesmo assim fatos podem informar opiniões; da mesma forma, opiniões podem ser inspiradas em interesses e paixões mas, ao mesmo tempo, respeitarem a “verdade factual” que as originou ao ser expressada sem alterar ou omitir alguma informação que compõem o fato.

O problema, como apresenta Arendt (2016), é que

a “verdade factual” não é mais autoevidente do que a opinião, e essa pode ser uma das razões pelas quais os que sustentam opiniões acham relativamente fácil desacreditar a verdade factual como simplesmente uma outra opinião. A evidência factual, além disso, é estabelecida através de confirmações por testemunhas oculares – notoriamente não fidedignas – e por registros, documentos, e monumentos, os quais podem, todos, ser suspeitados de falsificação. No caso de uma disputa, apenas outra testemunha, mas não alguma terceira e superior instância, pode ser invocada, e, geralmente, chega-se a uma conclusão por meio de uma maioria; isto é, do mesmo modo que se concluem disputas de opinião – um procedimento inteiramente insatisfatório, visto que não há nada que impeça uma maioria de testemunhas de serem falsas testemunhas. Ao contrário, sob determinadas circunstâncias, o sentimento de pertencer a uma maioria pode até encorajar o falso testemunho (ARENDRT, 2016, n.p.).

Em resumo, quanto mais a “verdade factual” é inserida em um ambiente em que se apresenta hostilidade por parte de quem defende a opinião – ou as interpretações alternativas dos fatos – mais vulnerável a críticas e falseamentos ela se encontra, por isso a dificuldade de informações com conteúdos contrários a um determinado pensamento conseguir romper as bolhas sociais, em especial nas redes sociais digitais.

Santaella (2018) complementa explicando que o domínio da política tende a lidar com assuntos e interesses que tem origem no coletivo, bem como suas oposições e agregações, não cabe a ela – a política – a função de proclamar a verdade. Justamente por necessitar da verdade é que a mesma deve ser produzida fora da política, evitando fanatismos irracionais e possibilitando a ancoragem de suas decisões em fatos comprovados e apurados fora dela.

Portanto, Santaella (2018) explica que, para evitar corrupções, o papel da política quanto à “verdade factual” é de escuta das vozes problematizadoras responsáveis por essa

verdade: a imprensa e a ciência; mas é importante destacar que o rigor da “verdade factual” vai além do noticiário diário que é suprido pelo jornalismo padronizado, é necessário ir além da cobertura declaratória tão comum ao jornalismo político.

Ainda sobre o papel da comunicação e da imprensa, Arendt (2016) entende que a possibilidade de se apresentar uma “verdade factual” abrange muito além do que “a informação quotidiana fornecida pelos jornalistas, ainda que sem eles nunca nos pudéssemos situar num mundo em mudança perpétua”. (ARENDR, 1972, n.p.).

Apoiada no que é apresentado por Arendt (2016) e Bucci (2018), a pesquisadora Santaella (2018) conclui que a “verdade factual” é sim uma possibilidade no momento em que se entende que existe uma correspondência que deve ser buscada entre os discursos e o acontecimentos e essa é a busca apresentada pelas diversas agências de checagem de fatos que tem movimentado o meio comunicacional – diferente do tradicional jornalismo político, que na sua maioria se resume a apresentação de declarações de indivíduos que fazem parte da política –, o que torna sua importância ainda maior.

Em um ambiente tomado pela desinformação as “possibilidades de sobrevivência dos fatos aos assédios do poder são por demais escassas, sob o perigo que eles correm de serem eliminados do mundo” (SANTAELLA, 2018, n.p.).

Portanto, com conteúdos falsos sendo usados com frequência para fortalecer políticos ao mesmo tempo que enfraquece outros, a inserção de conteúdos que apresentem uma “verdade factual” no campo comunicacional em período eleitoral pode se mostrar como uma forma de ao menos enfraquecer a desinformação em rede.

Portanto, o estudo proposto neste trabalho é uma tentativa de compreender como as iniciativas de *fact-checking* utilizam a “verdade factual” por meio do método de investigação e apresentação das fontes no combate à desinformação, em especial em períodos de eleições presidenciais, como a exemplo das eleições brasileiras de 2018. Como objeto empírico tem-se as checagens realizadas pela Agência Lupa – primeira agência de comunicação exclusivamente dedicada à checagem de fatos – durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Os procedimentos consistem em pesquisa exploratória aplicada ao objeto de estudo – no caso a Agência Lupa – e na aplicação de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; BAUER e GASKELL, 2002; CAREGNATO e MUTTI, 2006; LAGO e BENETTI, 2007) em checagens feitas durante o período eleitoral de 2018 com o objetivo de compreender como o jornalismo tenta usar uma “verdade factual” em contraponto a desinformação eleitoral e política em rede.

## 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para entender o que é a Análise de Conteúdo (AC), o tipo de pesquisa que alicerça este trabalho, suas características, vantagens, e o passo a passo da execução metodológica, optamos por trazer Lago e Benetti (2007), Bauer e Gaskell (2002) e Bardin (1977).

Os autores Bauer e Gaskell (2002) resumem a AC em um método de análise de texto desenvolvido por meio das ciências sociais empíricas. Embora a grande maioria das análises tradicionais de conteúdo se referiram a descrições numéricas de características específicas do *corpus* analisado, hoje percebemos uma maior valorização das características relacionadas à qualidade e à distinção do que é analisado, fazendo uma ponte entre análise quantitativa e análise qualitativa. Sendo assim, a AC é considerada uma técnica híbrida de análise.

Bauer e Gaskell (2002) ainda explicam que os procedimentos realizados na AC reconstróem representações em dois âmbitos centrais: o sintático e o semântico. Nos procedimentos sintáticos, a análise é focada nas transmissões de sinais, bem como nas suas inter-relações. Dessa forma, busca-se entender como algo é dito ou escrito.

Já os procedimentos semânticos trabalham com um foco nas relações entre sinais encontrados no texto, seus sentidos denotativos e conotativos em um discurso. O método busca entender o que exatamente é dito em um texto, assim como o tema e as avaliações.

Em resumo, o que Bauer e Gaskell (2002) querem demonstrar é que as características semânticas e sintáticas de um *corpus* possibilitam ao pesquisador realizar inferências fundamentadas sobre fontes indeterminadas, independente se o saber sobre isso é “inacessível ou porque os bons resultados podem ser conseguidos com menos custo através da AC” (p. 193).

Esses autores comentam ainda sobre as diferentes estratégias de pesquisa. A primeira se refere à prática do monitoramento da mídia, onde uma amostra de produções midiáticas é periodicamente codificada para se identificar mudanças na exibição de determinados temas, afim de detectar tendências e padrões de mudança (BAUER e GASKELL, 2002).

A segunda estratégia refere-se as análises de comparação que, de acordo com Bauer e Gaskell (2002), podem ser feitas, por exemplo, em diferentes jornais, com o objetivo de identificar as discrepâncias observadas nas coberturas (comparação por fontes); em falas de um político para diferentes públicos de eleitores (comparação por públicos); e entre jornais com linguagem científica e suas versões populares (comparação por entrada e saída).

Já a terceira estratégia de análise é utilizada para a construção de índices. Bauer e Gaskell (2002) classificam índice como “um sinal que é causalmente relacionado a outro fenômeno, assim como, por exemplo, a fumaça é um índice, ou um sintoma de fogo (p. 194)”.

Por fim, a última estratégia de AC é utilizada na construção de mapas de conhecimento, pois, segundo os autores, os indivíduos usam a linguagem para fazer uma representação do seu próprio universo como uma forma de conhecimento e autoconhecimento. E para reconstruir isso, Bauer e Gaskell (2002) explicam que o método de “AC pode necessitar ir além da classificação das unidades do texto, e orientar-se na direção de construção de redes de unidades de análise para representar o conhecimento não apenas por elementos, mas também em suas relações” (p. 194).

Lado e Benetti (2007), que trabalham com o método de Análise de Conteúdo utilizando *corpus* jornalístico, explicam que a AC é um método muito utilizado em diversas áreas das ciências sociais empíricas, mostrando-se de grande valia na pesquisa jornalística. Suas utilizações são diversas, podendo ser empregada, por exemplo, para identificar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, agendamentos e enquadramentos. Ainda de acordo com as autoras, a AC também é útil para

descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (LADO e BENETTI, 2007, p. 123).

Por fim, a AC dos produtos jornalísticos ajuda o pesquisador a entender de uma forma mais aprofundada sobre quem desenvolve e quem consome a notícia, além de identificar alguns parâmetros culturais e o fundamento organizacional por trás das produções midiáticas (LADO e BENETTI, 2007).

Como afirmado por Bauer e Gaskell (2002), a AC é um método que trabalha tradicionalmente com materiais textuais escritos, mas que também pode ser utilizado, com a mesma eficácia, na análise de imagens ou sons. Os autores classificam dois tipos de textos na AC, o primeiro deles é o texto construído durante o processo de pesquisa, como transcrições de entrevistas e protocolos de observação; o segundo tipo de texto são os que já foram produzidos para outras finalidades, como reportagens em jornais. Nesse sentido, o material clássico da AC são o segundo tipo de texto, elaborados para outras finalidades. Mas eles fazem uma ressalva: todos esses textos podem ser modificados a fim de responder as perguntas do pesquisador.

Já Bardin (1977) – estudiosa que desenvolveu o método de Análise de Conteúdo – define a AC como um agrupamento de técnicas para analisar as comunicações, que se utiliza de diversos procedimentos sistemáticos e objetivos para realizar descrições do conteúdo das mensagens analisadas, com o objetivo de entender seus significados. Mas ela ressalta que isso não é suficiente para definir a totalidade da especificidade desse método.

A autora afirma que o que a AC proporciona não reside apenas na descrição do material analisado, mas sim no que esse conteúdo poderá ensinar ao pesquisador após ser avaliado e combinado a outras informações e conhecimentos. Sendo assim, Bardin (1997, p. 38) conclui que a intenção da AC “é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”.

E antes de discutir sobre a organização da AC, é necessário fazer um esclarecimento a respeito da diferença entre a análise quantitativa e a análise qualitativa, que mencionamos anteriormente. De acordo com os estudos de Bardin, a abordagem quantitativa tem por base a frequência de aparição de determinados componentes do texto analisado, como a presença ou a ausência de determinado elemento.

Já a análise qualitativa, de acordo com a autora, é caracterizada pelo fato de que, sempre que a inferência for realizada, ela deve ser fundamentada e acompanhada de um índice (personagem, palavra, documento, etc), e não se basear em frequência ou ausência de sua aparição na comunicação.

Para Caregnato e Mutti (2006), a AC de caráter quantitativo se desenvolve na busca pela frequência de elementos e características que se repetem no texto estudado; já a abordagem qualitativa – utilizada na atual pesquisa – a análise se guia com base na presença ou ausência de alguma característica ou de um conjunto de características em determinado fragmento do texto.

Desta forma, a AC pode ser realizada seguindo o método de dedução frequencial (quantitativo) ou utilizando o método de análise por categorias temáticas, que foi aplicado no objeto de estudo desta pesquisa. A análise por categorias temática tem o objetivo de tentar identificar séries de significações que o codificador detecta por meio de indicadores textuais que ligam os elementos da série, dessa forma os elementos são inseridos em classes de equivalência – as categoriais de análise – de acordo com suas significações e representações, classes essas que vão surgindo conforme a pré-análise e a exploração do material pesquisado (CAREGNATO e MUTTI, 2006)

## 6.1 Organização e categorização

De acordo com as considerações de Bardin (1977), a AC se organiza em três núcleos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e, por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira etapa, que se define como a pré-análise, tem por objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais da análise, conduzindo a pesquisa à um trabalho preciso de desenvolvimento da técnica, criando um programa que deve ser possível introduzir novos procedimentos, mas que ao mesmo tempo deve ser preciso.

Com isso em mente, Bardin (1977) define três ações para essa primeira fase. São elas: a escolha do *corpus* a ser submetido à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.

A segunda etapa, que consiste na exploração do material, é definida por Bardin (1977) em “operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p. 101). Por fim, a terceira e última etapa, consiste no tratamento dos resultados obtidos e interpretação do material, tendo a função de transformar os dados brutos em materiais significativos e válidos para a análise, tendo como base a fundamentação teórica da pesquisa.

Para se criar um elo entre os dados do texto analisado e a teoria empregada pelo pesquisador, é necessário compreender o que é a codificação. De acordo com Bardin (1977), a codificação nada mais é do que a transformação dos dados brutos da pesquisa, produzido com base em algumas regras precisas. Essa codificação possui a função de obter uma representação do conteúdo analisado, a fim de explicar e descrever as características exatas do objeto de estudo.

Ainda de acordo com Bardin (1977), a organização da codificação deve ser realizada a partir de três escolhas: o recorte (escolha das unidades); a enumeração (escolha das regras de contagem); e, classificação e agregação (escolha das categorias).

Com base nisso, é necessário entender de que forma o texto deve ser “recortado” para facilitar a análise. Para isso, Bardin apresenta a unidade de registro, unidade que representa a unidade de significação que será codificada, e corresponde ao segmento do conteúdo que deverá ser considerado como unidade de base. A autora ainda cita seis unidades de registro mais utilizadas. São elas a palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem, o acontecimento e o documento.

Nesse trabalho utiliza-se o documento como unidade de registro, sendo, portanto, os conteúdos produzidos e publicados durante as eleições brasileiras de 2018 pelo site da agência de *fact-checking* Lupa durante os meses de julho a outubro daquele ano.

A escolha da Lupa como objeto empírico se deu pelo fato de ser ela a agência totalmente dedicada ao *fact-checking* mais antiga do Brasil, além de ser uma das poucas a possuir o selo de qualidade da *International Fact-Checking Network*, atestando a qualidade e confiança do trabalho realizado pelos jornalistas da iniciativa. Além disso, a Lupa também é parceira do *Facebook* em um projeto<sup>32</sup> de checagem das publicações mais compartilhadas na plataforma, fazendo com que a Lupa consiga checar desinformações de grande circulação na rede.

Durante pesquisa exploratória realizada no site da Lupa foi possível identificar 127 publicações na seção da agência chamada “Eleições 2018”. Seguindo as etapas cronológicas da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), foi feita uma pré-análise de todas as publicações selecionadas previamente para sistematizar as ideias iniciais para a aplicação do método de análise.

Com a pré-análise foi possível verificar algumas características importantes no material estudado. A maioria das publicações possui conteúdos de interesse nacional, abordando discursos de candidatos a presidente e vice-presidente, além de conteúdos enganosos de interesse nacional. Porém, também foram encontrados conteúdos de interesse local, como checagens de discursos de candidatos a governos estaduais, como São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Além de checagens, *debunkings* e verificações, também foi possível identificar notícias e reportagens sobre acontecimentos eleitorais, além de diversos *quizzes* que tinham o objetivo de testar o conhecimento dos leitores a respeito de leis eleitorais e práticas de checagem.

Com base na pré-análise, decidiu-se por filtrar as publicações, selecionando para a Análise de Conteúdo os materiais que se enquadrassem nas seguintes características:

- conteúdo de checagem, *debunking* ou verificação: com o objetivo do trabalho é entender como é aplicada a “verdade factual” nos métodos de checagem, optou-se por não analisar os conteúdos que não se enquadram na prática do *fact-checking*, como notícias, reportagens, artigos de opinião e *quizzes*;
- conteúdos compreendidos como de interesse nacional: o foco do trabalho, tanto a discussão teórica quanto a análise, se preocupa em discutir o perigo da desinformação para a democracia em âmbito nacional, em especial referente aos conteúdos ligados a chefes de Estados ou candidatos a tais cargos, os conteúdos de *fact-checking* referentes a

---

<sup>32</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>. Último acesso em 20 de fevereiro de 2020.

políticos e/ou acontecimentos locais e regionais foram desprezados na Análise de Conteúdo.

Com isso, ao final da primeira etapa foram selecionadas 67 publicações da agência Lupa que atenderam aos critérios estabelecidos para a aplicação da análise, totalizando 408 documentos de análise, visto que muitas das publicações da Lupa possuem mais de uma checagem. Partindo para a segunda etapa, que consiste na exploração do material (BARDIN, 1977), uma nova leitura foi realizada para o desenvolvimento da codificação e criação das categorias de análise que irão guiar o trabalho de pesquisa.

Baseando-se no método de checagem, com foco na forma de apresentação de fontes e documentos que comprovem ou não a legitimidade do conteúdo checado pela Lupa, chegou-se a quatro categorias de análise distintas, são elas:

- Fonte oficial: checagens, *debunkings* e verificações que apresentam como fonte conteúdos (documentos, páginas de sites oficiais) de origem governamental ou de entidades internacionais, como: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Organização Mundial da Saúde (OMS), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE);
- Pesquisa: checagens, *debunkings* e verificações que apresentem como fonte pesquisas realizadas por universidades, centros de pesquisa e Organizações Não Governamentais (ONGS);
- Mídia: checagens, *debunkings* e verificações que apresentem como fonte conteúdos publicados em veículos de comunicação, como notícias, reportagens e entrevistas e também em redes sociais digitais;
- Sem fonte direta: checagens, *debunkings* e verificações que citam a fonte das informações inseridas no texto, mas não apresentam a sua origem direta, não inserido links ou documentos para confirmação do leitor.

Por fim, a terceira e última etapa da Análise de Conteúdo se refere ao tratamento dos resultados obtidos nas etapas anteriores, que é exposto no Capítulo 7 desta pesquisa. É apresentado, de forma descritiva e analítica, o método de checagem e exposição das fontes como forma de apresentação da “verdade factual”.

## 7. JORNALISMO E “VERDADE FACTUAL”: O *FACT-CHECKING* NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018

A Lupa é a primeira agência brasileira totalmente dedicada ao *fact-checking*. Planejada desde fevereiro de 2015, a agência foi fundada em 1º de novembro daquele ano. Com sua base na cidade do Rio de Janeiro, a empresa se dedica a acompanhar o noticiário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais, objetivando realizar correções em informações imprecisas e divulgar os conteúdos corretos (LUPA, 2015).

Por integrar a *International Fact-Checking Network*, rede mundial de checadores reunidos pelo instituto Poynter, a Lupa adotou métodos de checagens baseados no código de conduta e nos princípios éticos do grupo para desenvolver sua metodologia de checagem. Todos os funcionários da agência se comprometem a seguir os métodos e códigos, assinando um termo de compromisso com a forma de checagem desenvolvida pela Lupa (LUPA, 2015).

É importante frisar que a Lupa, em seu próprio site, afirma ter como missão o estímulo ao debate público e, para isso, utiliza em seu trabalho apenas dados e informações de fontes oficiais em que os documentos possam ser checados e disponibilizados para consulta dos leitores, não utilizando fontes anônimas (LUPA, 2015a).

A metodologia da Lupa é descrita de forma breve em texto e vídeo disponível em seu site<sup>33</sup>. A apresentação do método dá ênfase no que é checado, afirmando dar prioridade àquelas informações ou declarações que possuem algum tipo de relevância e interesse ao debate público.

A Lupa não checa opiniões nem conceitos amplos (apesar de não explicar o que seriam esses conceitos), bem como não aponta tendências e nem realiza previsões. O foco da checagem são declarações e informações que possuem “dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade/constitucionalidade” (LUPA, 2015b, n. p.). Em resumo, fatos que possam ser contestados por informações tidas por eles como reconhecidamente verdadeiras.

Quanto ao processo de checagem em si, de acordo com o método apresentado, é todo feito com base em dados e informações públicas disponíveis sobre a declaração ou fato checado, seja em base de dados oficiais ou em veículos de comunicação, como jornais e programas de

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Último acesso em 20 de fevereiro de 2020.

televisão. Também afirma utilizar meios “tecnológicos que julgar necessários para a apuração: foto, áudio ou vídeo” (LUPA, 2015b, n. p.).

No método de checagem apresentado no site da Lupa ainda é explicado que “o repórter pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação” (LUPA, 2015b). Por fim, a agência afirma que o material final é apresentado em um texto objetivo, com vários links e documentos anexos que ajudam o leitor a reconstruir o caminho que o jornalista responsável pela checagem fez para chegar às conclusões apresentadas no material, além de justificar a escolha da etiqueta aplicada na checagem.

O uso de etiquetas é comum em diversas agências de *fact-checking*, inseridas nos resultados das checagens para classificar o grau de veracidade do conteúdo checado. As nove etiquetas<sup>34</sup> desenvolvidas e utilizadas pela Lupa são:

- Falso: a informação ou discurso é comprovadamente incorreto;
- Contraditório: a informação contradiz de alguma forma outro conteúdo difundido pela mesma fonte;
- Verdadeiro: a informação ou discurso é comprovadamente correto;
- Ainda é cedo para dizer: a informação pode ser verdadeira, mas ainda não é, como, por exemplo, a previsão de um dado ou resultado de pesquisa;
- Exagerado: a informação está parcialmente correta, porém houve um exagero no conteúdo de mais de 10% ou menos de 100% frente ao total;
- Subestimado: a informação real é ainda mais preocupante do que o difundido;
- Insustentável: não existem dados públicos que possam comprovar a informação;
- Verdadeiro, mas: a informação está correta, mas o cidadão precisa de um detalhamento a respeito do conteúdo;
- De olho: etiqueta utilizada como forma de monitoramento de alguma declaração, como por exemplo uma promessa de campanha.

Além do trabalho de *fact-checking*, vale ressaltar também o esforço da Lupa em trabalhos voltados para a educação. Com o objetivo de realizar um “combate aberto” à desinformação, a agência lançou em abril de 2017, o programa “LupaEducação”. O objetivo do projeto é capacitar os cidadãos no uso de técnicas de checagem, não importando idade ou formação acadêmica (LUPA, 2017).

---

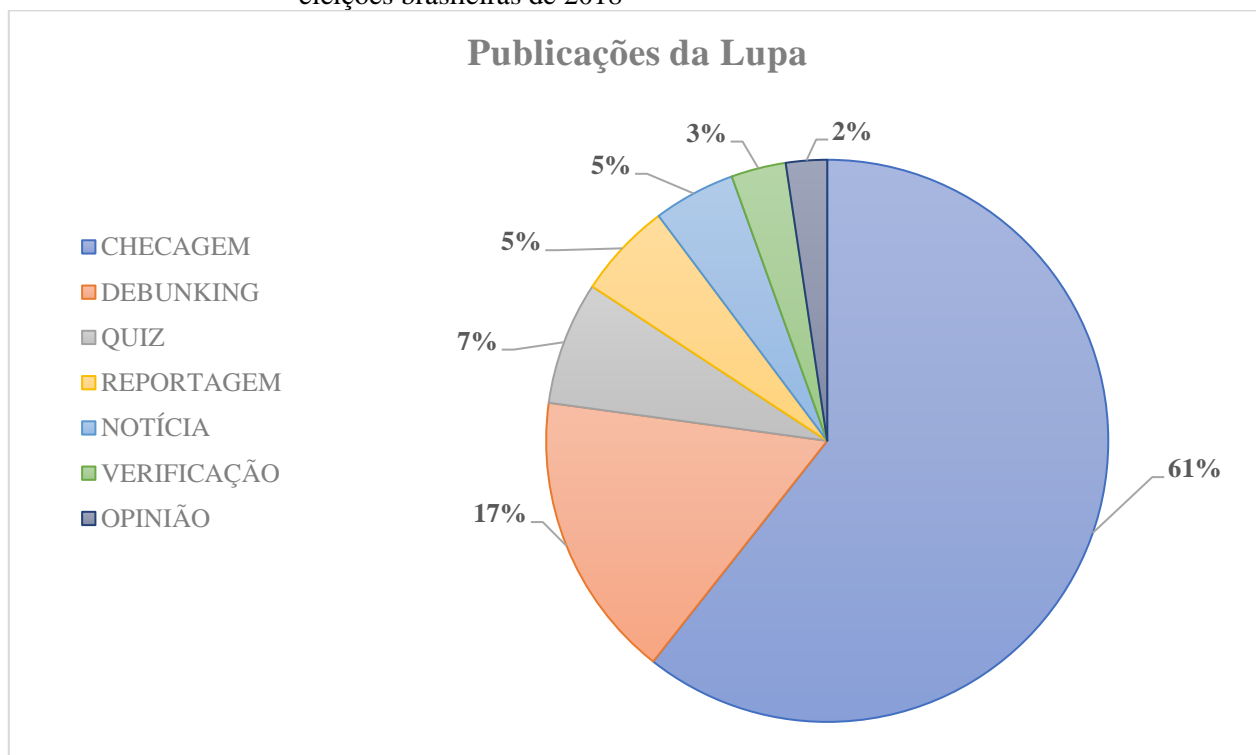
<sup>34</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>. Último acesso em 20 de fevereiro de 2020.

O “LupaEducação” consiste na realização de palestras e oficinas realizadas pelos jornalistas e editores da Agência Lupa onde são apresentados aos participantes as ferramentas e estratégias utilizadas pelos jornalistas para realização de checagens de informação e discursos de figuras públicas (LUPA, 2017). Os cursos, porém, são fechados e os participantes são convidados pelas instituições que contratam as aulas.

### 7.1 Lupa nas eleições 2018: características gerais

Antes de iniciar as análises descritivas das checagens, verificações e *debunkings* realizados pela Lupa durante as eleições de 2018, é importante apresentar, também, alguns dados quantitativos a respeito do trabalho da agência nesse período. Ao todo, durante o ano eleitoral, foram publicadas no site da Lupa, com a marcação “Eleições 2018”, 127 conteúdos, que foram categorizados como: checagem, *debunking*, *quiz*, reportagem, notícia, verificação e opinião.

**Gráfico 1** – Tipos de publicações realizadas pela Lupa a respeito das eleições brasileiras de 2018



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Visto que o foco da Lupa durante as eleições foi o de fiscalizar os discursos dos candidatos à presidência do Brasil, existe uma predominância nas checagens (coleta de frases declaradas por político, seguida da verificação delas) em detrimento dos demais conteúdos

produzidos pela agência, totalizando 77 (61%) publicações com esse tipo de conteúdo, com algumas contendo até 30 checagens em uma mesma publicação do site. Desses conteúdos, 111 checagens são referentes às declarações de Jair Bolsonaro e 66 de Fernando Haddad. As demais, em menor número, foram feitas em discursos dos demais candidatos à presidência e candidatos ao governo de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Em segundo lugar no número de publicações estão os *debunkings*, com 21 (17%) conteúdos. Aqui é importante destacar que, antes das eleições, a Lupa raramente realizava trabalho de *debunking* (a verificação de conteúdos falsos dos quais não se sabe a fonte), garantindo sua atenção preferencialmente à políticos e figuras públicas de importância no debate público. Porém, em 2018, a agência firmou uma parceria<sup>35</sup> com o *Facebook* para a realização de *debunkings* em conteúdos denunciados pelos usuários da rede social digital. Por esse motivo o número dessa atividade de *fact-checking* aumentou no período.

Em seguida, tem-se nove (7%) *quizzes* eleitorais elaborados pela Lupa durante as eleições de 2018. Os *quizzes* consistem na apresentação de frases ditas pelos candidatos à eleição e que já haviam sido checadas pela agência. Em seguida, um desafio é lançado ao leitor para que tente descobrir qual político proferiu a determinada frase. Ao final do texto são lembradas as checagens das frases usadas no jogo. É uma ferramenta que tem sido utilizada por diversos veículos online de comunicação como forma de educação política, fazendo com que o leitor esteja a par da movimentação eleitoral de forma simples, rápida e prazerosa, visto que se tratam de jogos.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2020.

**Figura 8** – Quiz eleitoral desenvolvido pela Lupa durante as eleições brasileiras de 2018



**Fonte:** Fonte (Lupa)<sup>36</sup>.

Durante o período, a Lupa também produziu sete (5%) reportagens, sendo seis delas sobre assuntos que envolvem política e eleições e uma sobre a proliferação de desinformação por meio do *WhatsApp*, apresentando um estudo realizado pela própria agência em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Universidade de São Paulo (USP). Também foram publicadas seis (5%) notícias no período, todas elas sobre fatos relacionados às eleições de 2018.

Com apenas quatro (3%) publicações sobre verificação, percebe-se a dificuldade que ainda é enfrentada pelas agências de *fact-checking* em desmentir imagens e vídeos alterados, já que muitos conteúdos modificados utilizam tecnologias recentes que permitem realizar alterações drásticas sem muitos vestígios de que algum tipo de modificação tenha sido feita.

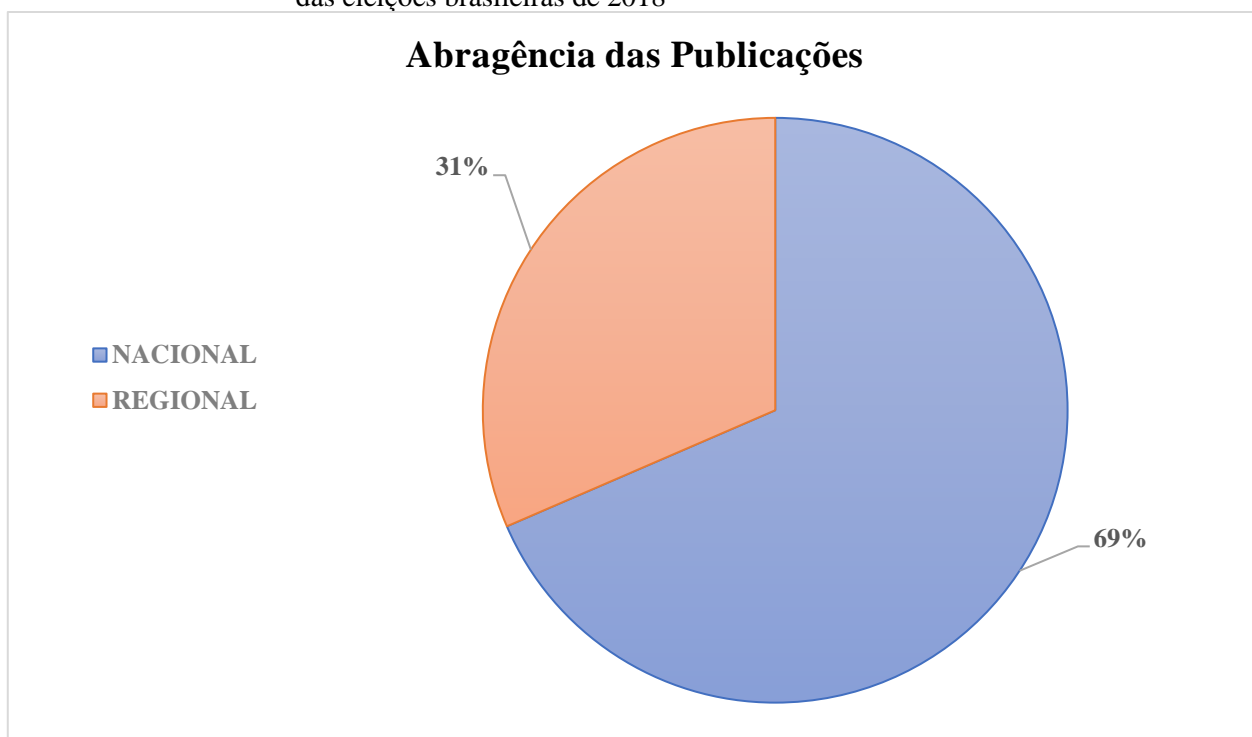
Por fim, a Lupa publicou 3 (2%) conteúdos opinativos. Todos eles são discussões a

<sup>36</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/16/impresicoes-presidenciaveis/>. Último acesso em 27 de fevereiro de 2020.

respeito da importância do trabalho de *fact-checking* no Brasil e no mundo, frisando a relevância do jornalismo em períodos de caos comunicacional que acabam fragilizando as práticas democráticas mundiais.

Outro ponto importante a se destacar a respeito do trabalho da Lupa é a abrangência dos conteúdos publicados no período estudado, sendo 87 (69%) das publicações referentes a assuntos de interesse nacional e 40 (31%) de interesse regional. Foram categorizadas como nacional as publicações referentes aos presidenciais e seus candidatos a vice, além de conteúdos eleitorais com impacto em todo o país. Já os conteúdos categorizados como regionais são aqueles referentes a candidatos a governos estaduais que, no caso, foram as checagens, verificações, reportagens e *quizzes* sobre os Estados do Rio de Janeiro e São Paulo, além do Distrito Federal.

**Gráfico 2** – Abrangência das publicações realizadas pela Lupa a respeito das eleições brasileiras de 2018



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

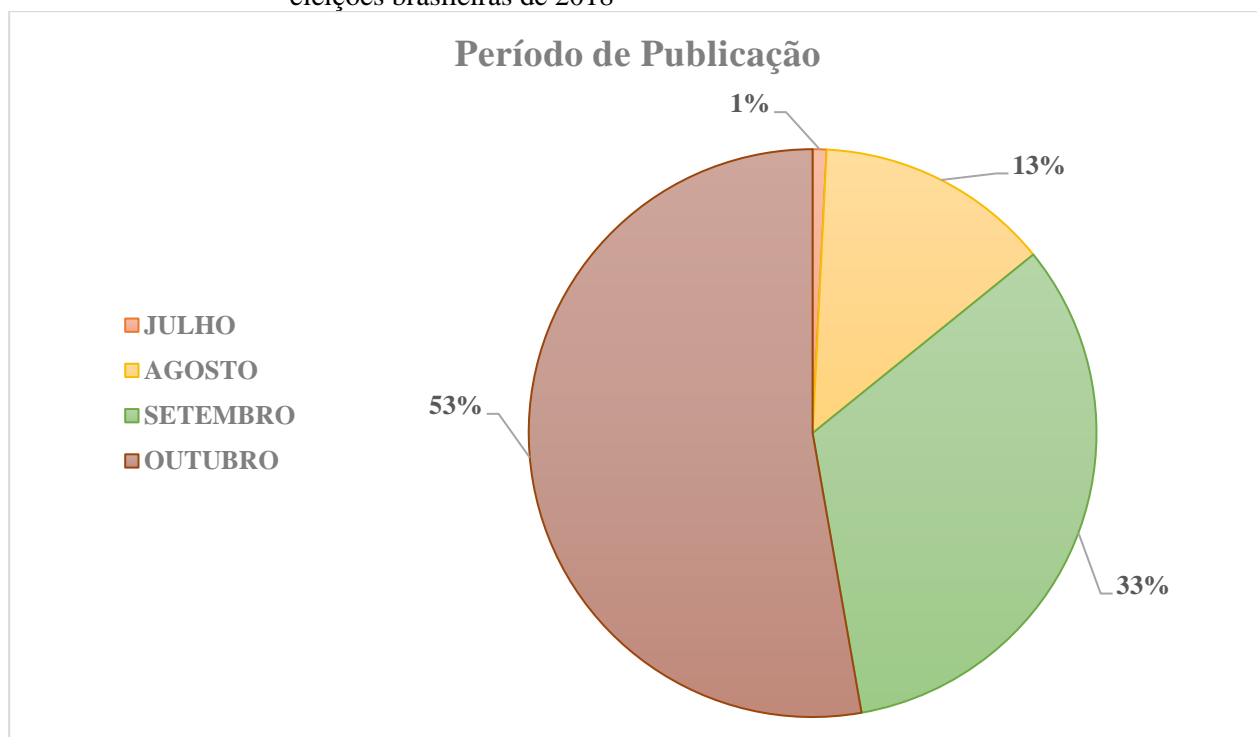
A Lupa não se compromete em realizar seu trabalho de *fact-checking* abrangendo todos os Estados brasileiros, já que a redação da agência se encontra no Rio de Janeiro, com apenas alguns correspondentes em Brasília e São Paulo. Além disso, o número de jornalistas que

operam na Lupa não é grande, contando com dez profissionais<sup>37</sup>.

Isso demonstra a necessidade de desenvolvimento de iniciativas locais de *fact-checking*, pois, além da Lupa, as outras três mais importantes agências de checagem no Brasil (Aos Fatos, Pública e Boatos.org) também não possuem capacidade para uma cobertura nacional. Essa necessidade se torna ainda mais urgente devido às eleições municipais, que podem gerar uma nova onda de desinformação.

Além da abrangência, também é interessante apresentar os períodos em que os conteúdos produzidos pela Lupa foram publicados. Apesar de a maior parte do trabalho da agência girar em torno do período de propaganda eleitoral de 2018 (16 de agosto a 27 de outubro), é possível perceber que em julho daquele ano a agência já produzia um (1%) conteúdo referente às eleições, conteúdo este que se trata de checagem a respeito de falas dos pré-candidatos ao governo do Distrito Federal.

**Gráfico 3** – Meses em que a Lupa publicou conteúdos a respeito das eleições brasileiras de 2018



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

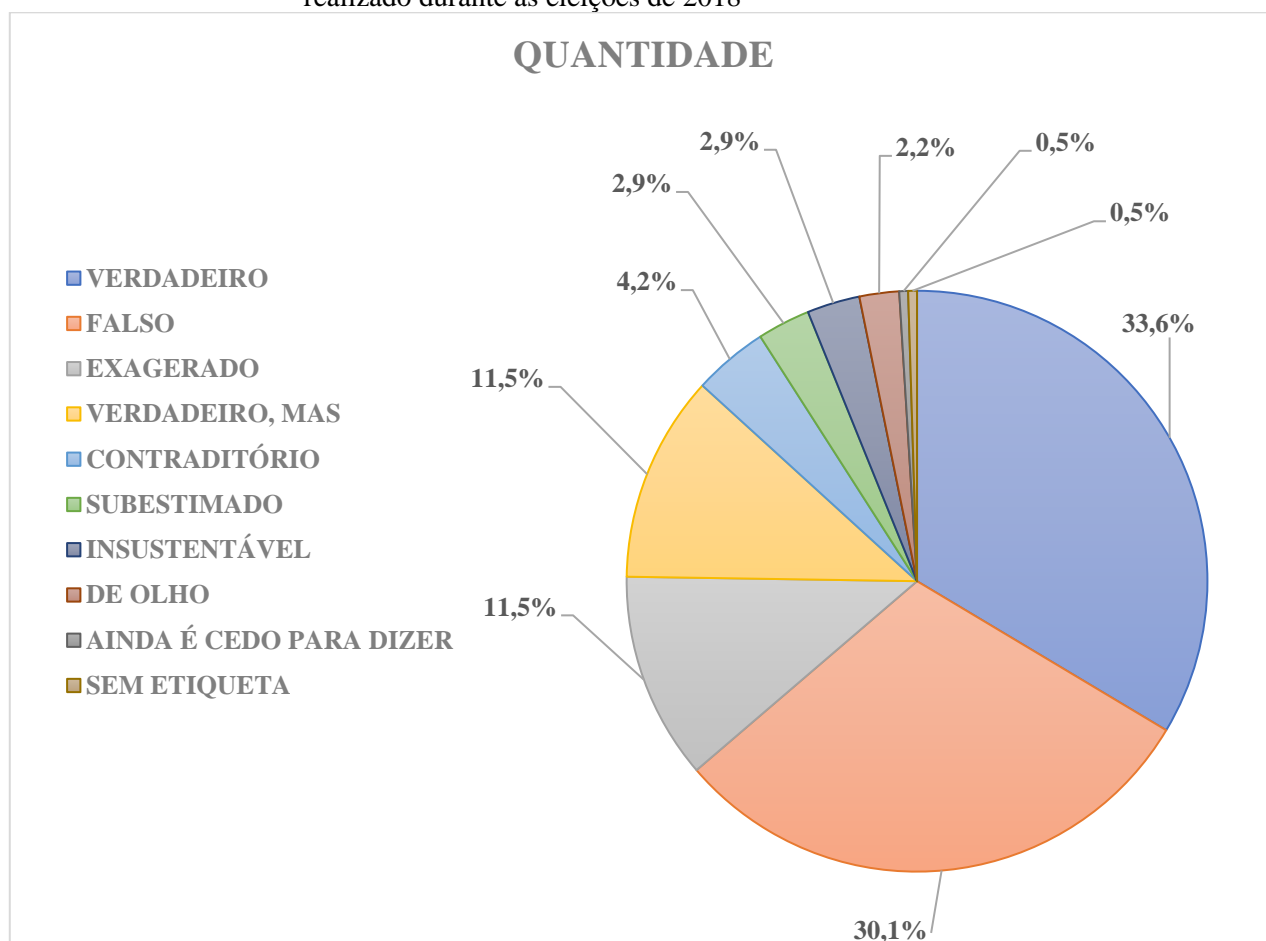
Quanto ao restante das publicações, seguem o esperado, com 67 (53%) conteúdos produzidos no mês de outubro, período que abrange o final do primeiro turno e toda a etapa do

<sup>37</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

segundo turno, sugerindo um aumento da quantidade de desinformação compartilhada em rede, além de uma maior necessidade de desmentir os discursos dos principais atores políticos em atividade no período.

Por fim, tem-se as etiquetas utilizadas pela Lupa nos conteúdos de checagem, verificação e *debunking*. Ao todo foram produzidos 408 conteúdos de *fact-checking* pela Lupa durante as eleições de 2018. Portanto, esse também é o número total de etiquetas utilizadas pela agência. As etiquetas são: Verdadeiro; Falso; Exagerado; Verdadeiro, mas; Contraditório; Subestimado; Insustentável; De olho; Ainda é cedo para dizer; e, Sem etiqueta.

**Gráfico 4** – Etiquetas utilizadas pela Lupa no trabalho de *fact-checking* realizado durante as eleições de 2018



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Em um primeiro olhar, pode parecer curioso que a etiqueta mais frequente seja a “Verdadeiro” (com 137 inserções), já que a quantidade de compartilhamento de conteúdos com intuito de desinformar foi tão grande durante as eleições de 2018. Porém, as outras etiquetas não se contrapõem à “Verdadeiro” de forma individual. Todas as outras, com exceção dos

conteúdos sem etiquetas, foram inseridas em diferentes formas de se apresentar um conteúdo falso. Ou seja, são as diferentes maneiras de os conteúdos enganosos serem apresentados.

Ainda sobre a etiqueta “Verdadeiro”, é necessário destacar que a maior parte das checagens que a utilizam se refere a discursos de candidatos confirmando ou lembrando algum outro discurso dito por ele mesmo, por aliados ou por adversários, como fez Fernando Haddad em entrevista no Roda Viva no dia 22 de outubro de 2018. Durante a entrevista, o petista lembra entrevista que deu anos antes a respeito da ascensão da extrema-direita no Brasil e, utilizando o jornal Folha de São Paulo como fonte, a Lupa encontrou a entrevista e garantiu a etiqueta “Verdadeiro” para a fala de Haddad. Outros exemplos são ataques usando falas polêmicas dos candidatos.

O mesmo ocorre com as 47 checagens que receberam a etiqueta “Verdadeiro, mas” (informações corretas mas que fazem parte de um contexto maior que precisa ser explicado ao leitor para que ele possa tirar suas próprias conclusões do assunto), em que os candidatos lembram discursos e ações passadas que são facilmente verificadas usando a própria mídia como fonte. Outros tipos de discursos que também receberam estas etiquetas foram aqueles que citaram propostas de planos de governo, informações de senso comum e generalidades, além de citações de ações sobre o próprio partido político de quem emite o discurso.

Aparecendo em 123 conteúdos, a etiqueta “Falso” é dada para conteúdos completamente incorretos ou mentirosos. Não existe uma característica que se destaca nas checagens, verificações e *debunkings* que receberam essa etiqueta, mas vale citar os erros cometidos pelos políticos referentes às pesquisas quantitativas (públicas ou privadas) e dados do governo, como número de desempregados, inflação, investimentos e dados sobre a renda familiar nacional.

Vale ressaltar também que as etiquetas “Falso” dadas às checagens de falas de Jair Bolsonaro destoam da maioria e são referentes a comentários errôneos sobre falas anteriores do próprio político que foram negadas por ele posteriormente, como os comentários ofensivos que proferiu no passado a respeito de mulheres e da comunidade LGBTQI. Mas ele insistia em negar que os tenha proferido. Também estão com essa etiqueta erros referentes a informações que Bolsonaro disse sobre sua própria atuação política nas últimas três décadas.

É importante ressaltar que esses erros não foram cometidos somente por Bolsonaro. Algumas falas de Fernando Haddad ao final da campanha eleitoral também possuem a mesma característica, porém, no início da campanha, a maioria das checagens que receberam a etiqueta “Falso”, tanto em discursos de Haddad quanto dos demais candidatos, tiveram relação com erros sobre dados de pesquisas.

Em seguida, tem-se a etiqueta “Exagerado”, que aparece em 47 conteúdos publicados pela Lupa durante as eleições. Em sua maioria, as checagens que apresentam esta etiqueta se referem a erros de candidatos ao apresentarem dados de pesquisa, aumentando seus valores para que a situação pareça melhor ou pior do que realmente é, seja para benefício próprio ou para atacar adversários.

Checagem publicada em 17 de agosto de 2018 apresenta um exagero cometido pelo então candidato à presidência Geraldo Alckimin quanto ao número de desempregos ao final do período em que o PT esteve na presidência, discurso com óbvio objetivo de atacar o candidato petista Fernando Haddad. Outro erro apresentado pela Lupa foi mostrado em publicação do dia 20 de setembro de 2018, em que Guilherme Boulos exagera, durante uma crítica à reforma trabalhista.

Já o uso da etiqueta “Contraditório”, aparecendo em 17 conteúdos, apresenta enganos referentes a discursos de candidatos que contradizem falas anteriores que eles mesmos proferiram, ou, ainda, posicionamentos contrários a aliados políticos ou alinhamentos com o próprio partido.

Em checagem publicada em 30 de agosto de 2018, a Lupa evidencia conflitos entre os políticos Marina Silva, então candidata a presidência, e seu vice, Eduardo Jorge. Marina havia afirmado que nunca teve divergências com Eduardo, mas a checagem apresenta entrevistas em que ambos afirmam pensar diferente em diversos aspectos, em especial no que diz respeito aos direitos humanos.

A etiqueta seguinte, “Subestimado” (usada em 12 conteúdos), foi usada durante as eleições em checagens de discursos que apresentaram informações que, de forma intencional ou não, minimizaram situações ou dados, ao contrário do que é visto nas checagens que utilizam a etiqueta “Exagerado”. Em publicação do dia 30 de setembro de 2018, a Lupa checou fala de Fernando Haddad em que ele reduz o número de brasileiros com deficiência grave ou leve; outra checagem semelhante foi publicada em 26 de setembro de 2018, em que Guilherme Boulos subestima o valor de investimento por aluno na educação pública brasileira.

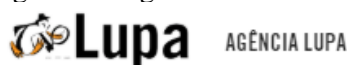
Quanto às três últimas etiquetas, “Insustentável”, “De olho” e “Ainda é cedo para dizer” (aparecendo, respectivamente, em 12, 9 e 2 conteúdos) foram utilizadas para discursos em que não se podia realizar uma checagem com um resultado final completo, devido à falta de dados ou de fontes para pesquisa. De forma geral, foram aplicadas em discursos em que os candidatos falaram sobre promessas de campanhas e possibilidades de investimento ou crescimento em áreas chave para o desenvolvimento do país, não sendo possível para a Lupa afirmar se a fala

de fato é verdadeira ou não. Coube à agência apenas apresentar dados que pudessem auxiliar na compreensão do discurso, mas que não afirmam sua veracidade.

Por fim, no estudo ainda foi possível encontrar dois conteúdos em que a Lupa optou por não utilizar etiquetas. Apesar de nenhum dos dois conteúdos ser uma verificação de discursos de políticos, escolheu-se por classificar os dois conteúdos como checagem pois ambos tratavam de análises feitas pela Lupa nos planos de governo de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, ou seja, refletem diretamente os discursos proferidos pelos candidatos durante toda a campanha.

É possível compreender a escolha da Lupa por não etiquetar as duas checagens, já que possuem um formato diferente das demais, se assemelhando muito mais com as características de uma tradicional reportagem jornalística, juntamente com tabelas para facilitar a apresentação dos dados.

**Figura 9** – Tabela utilizada na checagem “O que, de fato, dizem os programas de governo de Bolsonaro e Haddad?”



Temas	Fernando Haddad	Jair Bolsonaro
Direitos trabalhistas	Propõe, “por todos os meios democráticos, inclusive por referendos e plebiscitos”, a revogação da reforma trabalhista aprovada em 2017, no governo Temer.	Propõe um novo modelo de carteira de trabalho, no qual o “contrato individual prevalece sobre a CLT” e “permissão legal para a escolha entre sindicatos, viabilizando uma saudável competição” entre as instituições.
13º Salário	O programa não fala sobre o tema.	O programa não fala sobre o tema, mas Bolsonaro defendeu o benefício após seu vice, Hamilton Mourão, criticá-lo. Em evento no RS, o general afirmou que o 13º salário e o adicional de férias são “jabuticabas brasileiras.” Bolsonaro afirmou que manterá os benefícios, que são garantidos pela Constituição.
Licença-Maternidade	O programa não fala sobre o tema.	O programa não fala sobre o tema.
Bolsa Família	Propõe “reforço nos investimentos” do programa.	Propõe a “modernização e aprimoramento” do programa. Recentemente, Bolsonaro afirmou que pretende pagar 13º salário aos beneficiários do Bolsa-Família.
Revogação da PEC 95 (Teto de Gastos)	Propõe a revogação da chamada PEC do Teto.	O programa não fala sobre o tema.
Apoio às universidades públicas	Propõe a “retomada da interiorização das universidades públicas.”	Afirma que “as universidades públicas e privadas contribuirão na qualificação de alunos e professores onde haja carência no ensino de crianças e jovens”, sem detalhar propostas.

**Fonte:** Lupa (2020)<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/12/programas-bolsonaro-haddad/>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

Na primeira checagem intitulada “O que, de fato, dizem os programas de governo de Bolsonaro e Haddad?”, o repórter Leandro Resende inicia o texto explicando a profusão de compartilhamentos a respeito de informações incorretas sobre o que consta ou não no plano de governo dos principais candidatos à presidência do Brasil, levando à necessidade de produzir a checagem. O conteúdo é composto por uma tabela onde se encontram os principais temas que os candidatos discutiram durante a campanha e o que pensa cada um deles sobre o assunto com base nos textos disponíveis no programa de governo de cada um.

A segunda checagem sem uma etiqueta definida também trata de uma comparação entre as propostas dos dois principais candidatos à presidência. Motivada por uma comparação realizada pela equipe de Bolsonaro em seu site de campanha, a Lupa, então, publicou o texto “Em site, Bolsonaro compara seu programa de governo com o de Haddad – e comete erros”, em que compara o conteúdo publicado no site de Jair Bolsonaro com o que realmente consta no plano de governo dos dois candidatos.

No texto, a Lupa realiza a checagem dos 11 temas publicados no site de Bolsonaro e apresenta os erros e acertos cometidos durante a comparação prévia, usando como fonte os próprios textos presentes no plano de governo dos políticos e citando as páginas onde cada conteúdo se encontra como forma de facilitar a busca pela fonte das informações pelos leitores.

Essas declarações e discursos com informações falsas são comuns no jogo político, sendo o jornalismo o responsável por verificar e apresentar aos cidadãos os erros e excessos cometidos por políticos e candidatos à eleição. Porém, o comum na cobertura política brasileira é a prática do jornalismo declaratório, em que os veículos de comunicação publicam apenas as falas sem necessariamente apresentar o que é real nas declarações dos políticos.

Essa prática acontece, principalmente, pela necessidade do furo e pela obrigação da cobertura integral dos diversos discursos apresentados pelo maior número de figuras públicas possível, fazendo com que a apuração não esteja no topo das prioridades dos jornalistas (RAMONET, 2013). E, para além do aumento dos erros jornalísticos, a pressa também causa a omissão de informações, transformando veículos que praticam o jornalismo da pressa em palanques midiáticos para políticos.

O que se percebe no trabalho da Lupa durante as eleições é, também, uma tentativa de suprir a omissão do próprio jornalismo convencional quanto ao trabalho de investigação na cobertura política brasileira. Parte das declarações checadas pela agência, em outro momento histórico, seriam apenas replicadas pela mídia tradicional, cabendo ao público acreditar ou não naquele discurso.

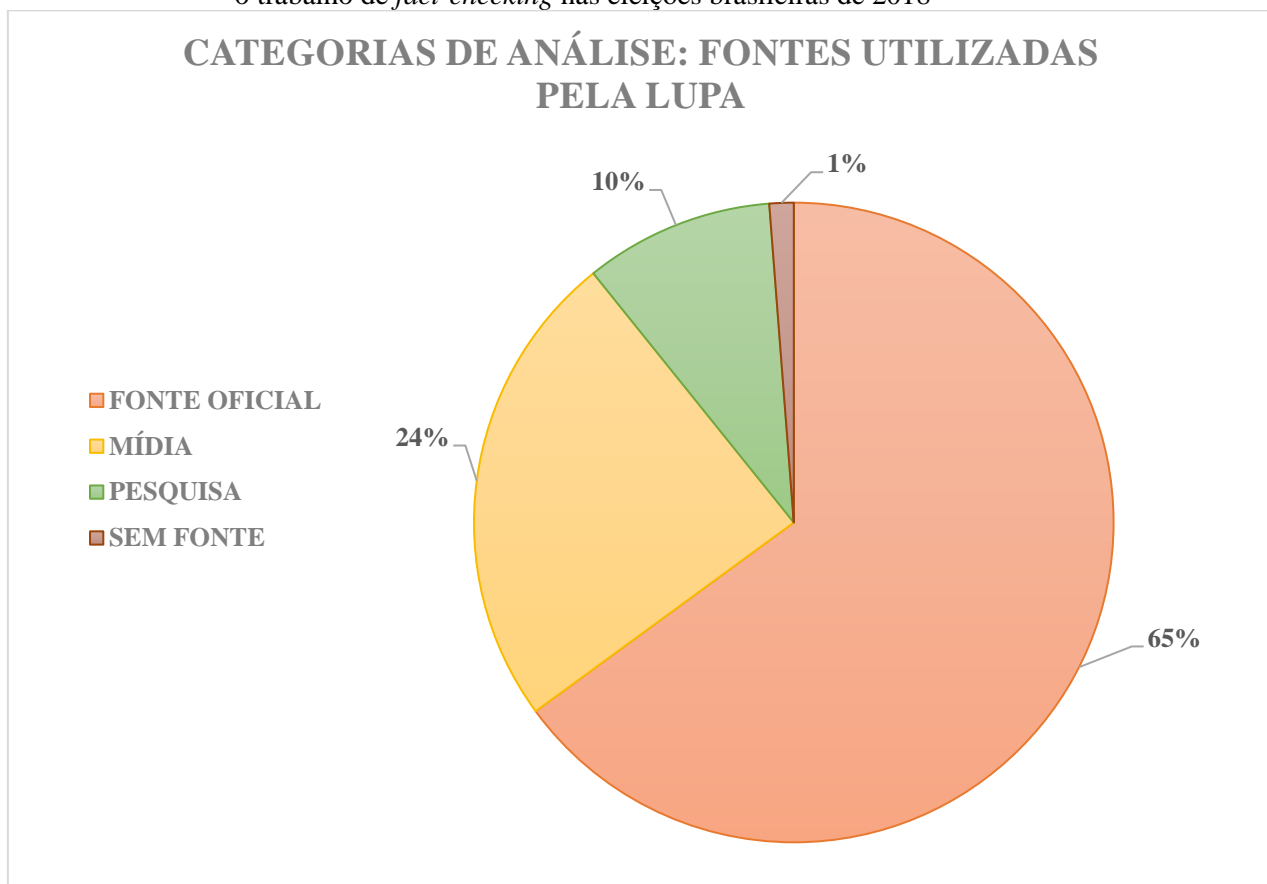
A Lupa apresenta um jornalismo político capaz de visibilizar, por meio do uso de fontes oficiais, pesquisas, documentos, fotografias e vídeos os mínimos erros, exageros e omissões que os atores políticos tentam esconder. Esse trabalho é desenvolvido pelo uso de um método e uma “estrada” que guia o leitor até a fonte original da informação, diminuindo os erros e as dúvidas que podem surgir por parte dos leitores.

## **7.2 A apresentação do método como “verdade factual”: fonte oficial, mídia e pesquisa**

O método de apuração na prática jornalística é elemento definidor na produção de notícias e reportagens. Porém, no exercício de *fact-checking*, a apuração dá lugar à verificação. Enquanto a apuração é a prática de verificar informações antes que sejam midiaticizadas, na checagem essa análise dos dados é feita após os conteúdos já estarem na mídia.

Para além dessa diferença, muito mais do que a forma de checar a informação, o que destaca o *fact-checking* das demais práticas jornalísticas é o método de apresentação dos resultados da checagem, do *debunking* ou da verificação. Por utilizar a Internet como principal forma de publicação, as agências de checagem utilizam as possibilidades e ferramentas que a rede possui para apresentar documentos e textos originais usados como fonte, além de disponibilizar o caminho para que se chegue até a origem dos dados. Para este estudo foram classificados três tipos de fontes utilizadas pela Lupa: “fonte oficial”, “mídia” e “pesquisa”.

**Gráfico 5** – Categorias de análise: as fontes utilizadas pela Lupa durante o trabalho de *fact-checking* nas eleições brasileiras de 2018



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

O uso de fontes oficiais - tendo sido encontradas em mais do que o dobro de todas as fontes identificadas nas publicações da Lupa (265 aparições) - se explica pela necessidade de consulta em órgãos oficiais de regulamentação e fiscalização eleitoral, como o Tribunal Superior Eleitoral, já que muitas das informações checadas se referem a dados de campanha.

Com a segunda maior aparição, tem-se a mídia, aparecendo em 99 trabalhos de checagem. O uso da mídia como fonte é especialmente retratado para checagem de discursos anteriores proferidos pelos políticos investigados, sendo usada como uma forma de registro histórico.

As pesquisas como fonte, aparecendo em 39 conteúdos analisados, se referem a pesquisas científicas realizadas por universidades (nacionais e internacionais) e ONGs, mas, principalmente, dados de pesquisas eleitorais que, frequentemente, foram citados de forma equivocada pelos candidatos à presidência.

É importante frisar que nem sempre as fontes utilizadas nas checagens se enquadram somente em uma característica. Por vezes, o trabalho jornalístico da Lupa apresentou como fonte uma pesquisa e, ao mesmo tempo, uma reportagem. O critério que se utilizou para

categorizar as checagens que apresentam essa característica foi eleger qual a fonte essencial para a conclusão da checagem pois, nos materiais analisados, percebeu-se o uso de uma determinada fonte como primária, para garantir o resultado e a apresentação de demais fontes como complemento, sendo usadas com o objetivo de contextualizar a informação checada.

Por fim, tem-se a última categoria de análise, nomeada como “Sem fonte”, com apenas cinco conteúdos. Não se trata de textos que se apresentam como produto de *fact-checking* sem usar nenhum tipo de fonte, a diferença é a não apresentação de fontes diretas no texto publicado no site da Lupa. Ou seja, a fonte é citada, porém, ao contrário dos demais conteúdos analisados, a origem dos dados não está disponível para consulta do leitor.

Com isso, tem-se a apresentação das características principais do *corpus* estudado. Nos próximos tópicos são evidenciados, de forma descritiva, os métodos de apresentação das fontes utilizados pela Lupa durante as eleições brasileiras de 2018 e como essa característica pode se afiliar ao conceito de “verdade factual” (ARENDDT, 2016; SANTAELLA, 2018; BUCCI, 2018).

### **7.2.1 Fonte oficial: dados governamentais no auxílio à checagem**

Seguindo por uma ordem cronológica de publicações, tem-se a primeira grande sequência de checagens realizada pela Lupa (de acordo com os conteúdos encontrados na seção “Eleições 2018” no site da agência) referente ao debate entre os presidenciáveis realizado pela RedeTV! em 17 de agosto de 2018. As checagens foram realizadas simultaneamente à apresentação de propostas dos candidatos ao vivo na televisão, prática recorrente nas checagens feitas pela Lupa.

É interessante apontar que, já na primeira checagem, referente a uma fala de Jair Bolsonaro sobre seu apoio à castração química para estupradores, a Lupa apresenta duas fontes diretas para explicar o posicionamento de Bolsonaro. Uma fonte oficial, a Câmara dos Deputados, conectando ao texto link que direciona o leitor diretamente para o documento referente a projeto de lei desenvolvido por Bolsonaro sobre o tema e, como complemento, uma nota produzida pelo site da Câmara dos Deputados sobre o assunto.

O texto da checagem em si não apresenta tantas informações, apenas uma versão resumida dos fatos necessários para a compreensão do discurso proferido pelo então candidato. A checagem se apoia inteiramente na apresentação dos documentos que, apresentando como base textual uma contextualização referente ao assunto. Essa característica acaba se repetindo em quase todas as checagens de debates entre os presidenciáveis como uma forma de apresentar um texto mais objetivo mas, além disso, como forma de poupar tempo e possibilitar um volume maior de checagens, visto que o trabalho foi feito simultaneamente ao debate e publicado

primeiramente na rede social digital *Twitter* para, em seguida, ser compilado em uma publicação no site da Lupa.

**Figura 10** – Checagens da Lupa em debates entre os presidentiáveis publicadas primeiramente no *Twitter*



Fonte: Lupa (2020)<sup>39</sup>.

Apesar das críticas apresentadas por Ramonet (2013) sobre como a imprensa prejudica a apuração no trabalho jornalístico, percebe-se que a Lupa acabou driblando essa questão ao expor diretamente ao leitor a fonte original sobre a fala checada. A agência apresenta, em um parágrafo, um resumo direto sobre o assunto, seguido pelos documentos oficiais que comprovam a conclusão da checagem e, por fim, uma breve contextualização do caso e apresentação de possíveis desdobramentos. Essas características acabam se repetindo em quase todas as checagens de debates.

Porém, mesmo com o tempo curto para a realização das checagens de debates, foi possível

<sup>39</sup> Disponível em: <https://twitter.com/agencialupa/status/1030664262862229504>. Acesso em 25 de fevereiro de 2020.

identificar conteúdos mais complexos que apresentam um nível de investigação maior. Referente ao debate realizado pela TV Globo em 4 de outubro de 2018, uma checagem se destacou apresentando estrutura semelhante à de uma reportagem, além de expor cinco fontes diretas distintas para comprovar o resultado da análise.

A checagem se refere a fala de Fernando Haddad sobre os empregos gerados durante o governo do PT no Brasil, em que o candidato tem como fonte a Relação Anual de Informações Sociais (Rais), do Ministério do Trabalho. Porém, a Lupa vai além e apresenta também o levantamento do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), que também é do Ministério do Trabalho, e mostra um resultado diferente devido à metodologia realizada em cada pesquisa.

Percebendo a necessidade de uma contextualização, a Lupa produziu texto explicando a diferença das metodologias utilizadas nas duas pesquisas e o motivo de possuírem resultados distintos. Como auxílio a essa explicação, novamente a agência apresentou ao leitor como foi possível identificar essa diferença por meio dos dados oficiais, disponibilizando tabelas, gráficos e documentos com origem direta do site do Ministério do Trabalho, além de um link direto para a explicação das metodologias utilizadas nos levantamentos.

Percebe-se, então, que a Lupa se preocupou com a possibilidade dupla de interpretação da fala de Haddad com base na referência utilizada, optando por apresentar também dados que poderiam ser utilizados para discriminar a fala do político e também a própria agência, caso ela optasse por utilizar apenas uma das fontes oficiais.

Além de ser uma estratégia de preservação da credibilidade jornalística, a apresentação das fontes nessa checagem evidencia a fragilidade da “verdade factual”, como apontada por Arendt (2016) e Bucci (2018). Ou seja, ela depende dos fatos assim como também está à mercê da narrativa que a utilizada, podendo ser reescrita e incorporada no discurso com base na origem da fonte que se decide utilizar, por isso a necessidade de apresentação das fontes originais da informação.

Apesar de importante, checagens de debates com este detalhamento e quantidade de apresentação de dados não são frequentes, porém as checagens realizadas em entrevistas individuais dos candidatos mostram um nível maior de pesquisa e investigação, já que a Lupa não se comprometeu em realizar a investigação ao mesmo tempo que a entrevista vai ao ar, como foi feito nos debates.

Como exemplo, destaca-se checagem feita em fala da então candidata à vice-presidente Kátia Abreu, durante entrevista à Globonews em 4 de setembro de 2018. O discurso checado

se referia a comentário sobre acusação recebida por irmão de Kátia a respeito de seu envolvimento com trabalho escravo. Devido à complexidade da questão, a Lupa usou, nessa checagem, dez fontes oficiais, com documentos a respeito de todo o caso e links para as fontes, onde o leitor podia buscar e conferir informações extras sobre o caso.

Aqui percebe-se novamente a necessidade de impedir que uma narrativa factual possa ser apresentada de forma incorreta. A “verdade factual”, muito mais do que a apresentação de documentos, se valeu da necessidade de explicação de todo o contexto que envolve a informação checada, por se tratar de assunto que envolve a justiça e que, na época, ainda não havia transitado como julgado.

Para cada documento e direcionamento apresentado, a Lupa fez questão de explicar como cada etapa de todo o caso se deu, desde acontecimentos anteriores à acusação até a situação em que o julgamento se encontrava. Para isso, como forma de fonte “secundária”, usou-se nessa checagem a mídia como fonte, por meio de reportagens que auxiliaram no entendimento do contexto da situação, mas que não são definidoras da checagem.

Ainda sobre o formato adotado por checagens como essa, ao utilizar a estrutura de reportagem para apresentar as informações, a Lupa aproxima o leitor de uma linguagem já familiar, podendo garantir uma maior proximidade com o conteúdo, devido ao formato do texto. Além disso, também se torna mais fácil apresentar assuntos complexos, como foi o caso da checagem sobre a acusação de trabalho escravo.

O formato de reportagem também é reforçado pela Lupa, em especial, nos *debunkings* que, na maioria dos casos estudados, se parecem muito mais com uma reportagem ou notícia tradicionais do que o modelo textual convencional encontrado no *fact-checking*.

Como exemplo, tem-se o *debunking* publicado em 20 de agosto sobre texto que circulou pelas redes sociais sobre a responsabilização da família de alunos que agredirem professores em sala de aula. O trabalho de *fact-checking* em si já é apresentado nos dois primeiros parágrafos da publicação. Todavia, a Lupa decidiu aprofundar o tema apresentando dados e informações sobre um contexto mais geral a respeito de desinformação sobre segurança pública no Brasil.

Com isso, o *debunking* evoluiu para uma reportagem que busca, além de discutir a violência nas escolas em si, também discutir sobre o consumo de informação em rede, trazendo pesquisas produzidas por fontes oficiais na forma de gráficos e tabelas, apresentando até mesmo um mapa de interações no *Twitter* produzido pela própria Lupa.

É interessante notar que, apesar de um novo produto jornalístico, as agências de *fact-*

*checking* continuam abraçando as características mais tradicionais do jornalismo, apresentando, sempre que possível, reportagens com aspectos mais familiares ao público, porém, com a diferença do método da checagem, que é apresentar os dados, onde foram obtidos e como foram obtidos.

Entende-se aqui a necessidade dessa ampliação devido, novamente, à fragilidade da “verdade factual” que, em outros meios, pode findar, por ser desacreditada pela simplicidade em que é discutida ou pela escassez de dados em que o cidadão possa confiar. E, novamente, o destaque do trabalho de *fact-checking* fica por conta da sua preocupação em ampliar essa possibilidade de credibilidade, fazendo com que o leitor também seja responsável pelo resultado do trabalho de checagem, podendo ele mesmo conferir os dados apresentados e, caso sinta necessidade, buscar ele mesmo por maiores informações da mesma forma que o jornalista fez.

Um outro modelo de checagem que acaba por se transformar em uma espécie de reportagem é quando a Lupa apresenta uma série de *debunkings* sobre o mesmo assunto em uma mesma publicação. Ao serem lidos de forma linear, se transformam em uma reportagem completa. Isso ocorreu no trabalho de investigação referente à facada recebida por Jair Bolsonaro no início de setembro de 2018.

Conforme diversos conteúdos falsos eram disponibilizados na rede, a Lupa atualizou cada publicação sobre o assunto que, ao final de todo o trabalho de *debunking*, se transformou em uma reportagem sobre o atentado, dividida em tópicos que podem ser lidos como os subtítulos tradicionais das reportagens. Novamente, o uso de documentos e fontes oficiais se apresentou da mesma forma que nas demais checagens, ressaltando a importância do próprio leitor ter a possibilidade de confirmar os dados por si próprio por meio dos links de origem de cada informação exposta no *debunking*.

Vale ressaltar ainda que o número de publicações com essas características de notícia e reportagem é maior no final do período eleitoral. Entende-se essa escolha da Lupa por produzir mais conteúdos completos devido ao menor volume de entrevistas e debates a final da campanha, já que Jair Bolsonaro não participou de nenhum encontro com os demais candidatos após o atentado que sofreu. Assim, os repórteres tiveram mais tempo para desenvolver textos completos sobre os conteúdos falsos mais compartilhados na rede. Isso se reafirma no número de checagens nos dias finais do período eleitoral, que é menor se comparado ao início da campanha que, além de um maior número de candidatos, também eram realizados diversos debates televisivos e radiofônicos.

Quanto às verificações (análise de fotos e vídeos adulterados), a Lupa realizou apenas

três publicações utilizando essa técnica de *fact-checking* com assuntos relacionados aos presidenciais. Duas delas foram compiladas de imagens editadas e compartilhadas pela rede social *WhatsApp*, e nessas, a apresentação das fontes se deu como nas demais.

Já a terceira publicação contém a verificação de um vídeo editado que foi compartilhado por Jair Bolsonaro em seus perfis oficiais do *Facebook* e *Twitter*. No vídeo o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal Joaquim Barbosa supostamente afirma que Bolsonaro havia sido o único parlamentar a não fazer parte de um esquema de corrupção petista.

Esse mesmo erro já havia sido cometido pelo político outras cinco vezes durante a campanha eleitoral, porém sem a divulgação do vídeo. Devido à repetição da desinformação, a Lupa decidiu então produzir uma verificação mais elaborada e, novamente, utilizando características de reportagem no conteúdo.

Apresentando o vídeo original, disponibilizado no canal do *YouTube* do Supremo Tribunal Federal, a agência transcreveu os trechos importantes do vídeo e revelou, dessa forma, o que o ex-ministro apresentava na fala em questão, também permitindo que o próprio leitor assistisse todo o discurso para que ele mesmo pudesse comprovar o erro cometido por Bolsonaro.

### **7.2.2 Mídia: o jornalismo e as redes como fonte**

Apesar de aparecer como fonte principal em apenas 99 dos conteúdos analisados, é comum a utilização de conteúdos jornalísticos pela Lupa como forma de contextualização dos materiais checados ou para resgatar alguma fala antiga referente ao discurso atual checado pela agência.

O uso do jornalismo convencional como resgate de discursos foi bastante usado, inclusive, em checagens de falas proferidas por Jair Bolsonaro que, por diversas vezes durante a campanha eleitoral, tentou omitir opiniões contrárias a minorias sociais, como negros, mulheres e comunidade LGBTI. Por meio desse resgate, a Lupa conseguiu revelar que, no passado, o candidato chegou a emitir críticas e opiniões distintas das que tentou passar ao público durante o período eleitoral.

Como fonte principal o jornalismo foi usado, principalmente, como uma ferramenta para realizar um resgate histórico, apresentando informações registradas em reportagens e notícias de dias, meses ou anos atrás. Tal método é visto em checagem publicada em 24 de agosto de 2018 referente a fala de Álvaro Dias, em que dizia que ao final de seu mandato como governador o jornal Folha de São Paulo publicou reportagem afirmando que ele era o estadista

mais popular do Brasil.

Em formato de reportagem, a Lupa realizou uma pesquisa bibliográfica no acervo digital da Folha de São Paulo, além de uma solicitação formal ao jornal para que fizessem pesquisa semelhante, com o objetivo de encontrar o conteúdo citado por Dias, porém sem resultado.

Com isso, o objetivo do texto mudou para a apresentação da trajetória do então candidato à presidência por meio do jornalismo brasileiro, mostrando as diversas vezes em que Dias apareceu em reportagens na Folha de São Paulo e, em sequência, apresentando o direcionamento para o texto completo para verificação do leitor. Logo, o conteúdo jornalístico produz registro histórico, tornando-o fonte de uma “verdade factual” comprovada.

O mesmo método é utilizado em checagens que confirmam ou contradizem falas de candidatos a respeito de opiniões expressadas em momentos anteriores, como feito na checagem publicada em 27 de agosto de 2018 sobre comentário de Ciro Gomes em relação a seu apoio à operação Lava Jato da Polícia Federal. Para averiguar o comentário do político, a Lupa apresenta uma entrevista de Ciro à TV Globo e uma entrevista ao jornal Folha de São Paulo, onde estão registradas opiniões contrárias à que foi expressa no momento da checagem.

Checagem semelhante, publicada em 24 de agosto de 2018, foi feita referente ao seguinte comentário de Jair Bolsonaro no Jornal Nacional da TV Globo: “Nada tenho contra um gay”. A Lupa, que utilizou a etiqueta “Contraditório” para essa checagem, apresenta uma série de entrevistas dadas por Bolsonaro em quatro veículos de comunicação diferentes: Folha de São Paulo, TV Câmara, Playboy e Band. Novamente, apresentando o caminho para encontrar cada uma das entrevistas para serem lidas na íntegra.

É interessante também destacar o uso das redes sociais como fonte de informação para checagens e debunkings, onde a Lupa realizou uma espécie de análise simplificada de dados em redes sociais como o *Twitter* e *Facebook*. Exemplo dessa prática é o *debunking* publicado em 6 de outubro de 2018 a respeito de uma reportagem falsa que afirmava que o então candidato a vice-presidente de Bolsonaro, general Hamilton Mourão, havia proposto o confisco da poupança.

Como fonte, a Lupa apresentou publicações feitas nas redes sociais de Bolsonaro que contestaram a desinformação. Além de, novamente, utilizar jornais para resgatar entrevistas anteriores de Mourão sobre o mesmo tema e apresentá-las na íntegra no texto publicado no site da agência.

O uso de veículos de comunicação impressos e audiovisuais como fonte e registro histórico no trabalho de *fact-checking* se mostra importante como forma de valorização do

jornalismo tradicional, em um momento em que a descrença nos veículos de comunicação alcançou níveis alarmantes.

Também é interessante perceber que, mesmo sendo um produto e uma prática nova no campo jornalístico, os profissionais que trabalham prioritariamente com o *fact-checking* entendem e reafirmam a importância da cobertura de imprensa tradicional ao citá-la como fonte de suas checagens, transformando isso numa forma de valorização de todo o campo comunicacional e democrático.

Como fonte, se reforça também a capacidade e responsabilidade de o jornalismo de, como afirma Arendt (2016) e Santaella (2018), apresentar aos cidadãos a “verdade factual” no meio político enquanto ferramenta de defesa contra o uso da desinformação política e o conseqüente surgimento de governos autoritários que podem, caso não haja essa verificação e apresentação dos fatos, intensificar a ameaça atual à democracia brasileira e mundial.

### **7.2.3 Pesquisa: estudos como fonte**

Apesar de aparecer como fonte principal em apenas 39 conteúdos analisados, o uso de pesquisas científicas feitas por universidades, ONGs e instituições privadas estão presentes em grande parte do trabalho de *fact-checking* feito pela Lupa durante as eleições de 2018. Porém, na maioria dos casos, ela é utilizada como fonte complementar. A função desse tipo de fonte pela agência não difere tanto do seu uso no jornalismo convencional. A principal divergência é como elas são apresentadas.

Em sua maioria, as pesquisas encontradas nos conteúdos de análise são referentes a dados eleitorais produzidos pelos principais institutos de pesquisa no País, como o Datafolha e Ibope. Os dados importantes dos levantamentos são apresentados e analisados na checagem, porém, como já constatado com as outras fontes, a Lupa apresenta ao leitor como encontrar a pesquisa na íntegra, possibilitando verificar demais aspectos de cada levantamento citado.

Além das pesquisas eleitorais, também foi possível identificar o uso de pesquisas científicas nacionais e internacionais como fonte para as checagens. Em checagem publicada em 30 de agosto de 2018 sobre fala de Marina Silva quanto às atividades domésticas realizadas por mulheres, a Lupa apresentou como fonte uma tese de doutorado defendida na Universidade Federal de Minas Gerais, explicando, de forma resumida, sua relação com o discurso de Marina. Também, como nas demais checagens, o acesso direto para a tese completa se encontrava disponível para os leitores.

Também é interessante pontuar o cuidado nas checagens em que os candidatos citam

livros, pesquisas e artigos científicos. Em todas as vezes que isso aconteceu, a Lupa buscou o conteúdo original e o explicou na checagem.

Vale ressaltar duas checagens: uma sobre a fala de Ciro Gomes e outra sobre o discurso de Fernando Haddad, em que ambos citam informações que se encontram em livros acadêmicos em que foram autores. Nas duas checagens, a Lupa apresentou como o leitor pode ter acesso completo ao material, e realiza uma citação direta do trecho do livro referente as falas dos candidatos, mencionando inclusive as páginas em que as informações se encontram.

É interessante destacar sobre os materiais de análise referentes a esta categoria de análise como a Lupa faz proveito da plataforma para a apresentação das fontes. Diferente de grandes sites noticiosos, a agência de *fact-checking* abuse do potencial da rede em não possuir limitação de espaço, fazendo com que seja possível apresentar resultados de pesquisas completas nas suas publicações.

Também é uma forma de estimular os leitores a terem um maior contato com produtos científicos que raramente são de interesse de cidadãos que não estão envolvidos diretamente com pesquisa e ciência.

Porém, vale ressaltar que em checagens de debates e sabatinas, o uso de pesquisas tem caráter meramente comprovatório, sem explicações profundas sobre o conteúdo do estudo em questão e sem uma explicação da forma de leitura daquele conteúdo. Percebe-se então que, nesses casos, o uso de dados científicos são apenas nominais e usados de forma superficial para garantir a credibilidade do conteúdo checado e não como uma forma verdadeiramente intencional de apresentação de uma “verdade factual” como comprovação de um fato, passando a responsabilidade de verificação completa para o leitor.

#### **7.2.4 Sem fonte: ainda é *fact-checking*?**

Como última categoria de análise tem-se os conteúdos publicados pela Lupa que não apresentam fontes diretas nos textos produzidos durante as eleições de 2018, contendo uma checagem e quatro *debunkings*.

A checagem, publicada em 26 de setembro de 2018, se refere à fala de Guilherme Boulos durante debate presidencial, afirmando que o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) nunca havia ganhado uma eleição. No texto, a Lupa apresentou que, após a redemocratização do Brasil, o MDB teve três presidentes, mas nenhum deles venceu uma eleição. Em seguida, listou os nomes dos líderes de Estado em questão.

Não é apresentado nenhum tipo de fonte, direta ou indireta, fazendo com que esta seja a

checagem com menos conteúdo dentre todas as analisadas. Pode-se presumir que, por se tratar de um debate e o trabalho de *fact-checking*, nesses casos, ter sido feito simultaneamente ao evento, preferiu-se por apenas inserir as informações, que podem ser facilmente verificadas em uma busca simples na Internet, sem a necessidade de qualquer tipo de fonte.

Porém, apesar de compreensível, não é justificado e vai contra todas as normas estabelecidas pela *International Fact-Checking Network* sobre como realizar as checagens e apresentar seus resultados.

Ao contrário de quase todos os outros conteúdos analisados, neste nem sequer é citado qualquer tipo de fonte, seja de forma direta ou indireta, fazendo com que nesse caso a “verdade factual” se assegure apenas na credibilidade do veículo e não na apresentação de provas e fontes que podem ser verificadas pelos leitores, transformando a checagem em algo tão frágil quanto a própria “verdade factual”.

Os outros quatro conteúdos tratam de *debunkings* publicados e editados pela Lupa mas produzidos pelo “Por Quê?”, site de curiosidades ligado à UOL, e que fazem parte de uma série chamada “Mitos Eleitorais”, que se caracteriza na publicação de textos que verificavam a veracidade de questões comuns em períodos eleitorais. No caso desses quatro conteúdos, os temas foram: fiscalização em urnas eletrônicas; substituição de urna eletrônica; fraude nas urnas eletrônicas; e, votos brancos e nulos.

Todos esses conteúdos, textualmente, seguiram o mesmo modelo dos demais trabalhos de *fact-checking* da Lupa. Apresentaram uma contextualização, seguida da explicação da questão central e a citação das fontes utilizadas. A diferença fica por conta da apresentação dessas fontes que, ao contrário do restante dos materiais analisados, não contam com documentos, links ou formas de se chegar à origem da informação.

Sem essas características definidoras de um conteúdo de *fact-checking*, esses materiais acabam sendo como diversos textos jornalísticos tradicionais, em que a fonte é citada, apresentam-se os dados e informações coletadas, porém não é possível para o leitor confirmar a veracidade das informações. Dessa forma, ele é obrigado a confiar apenas na autoridade do relato dos jornalistas que produziram o conteúdo. Trata-se, portanto, de uma verdade presumida.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo desta dissertação busca estabelecer reflexões a respeito dos resultados da análise realizada no *corpus* de pesquisa, com foco na relação entre os resultados obtidos e o conceito de “verdade de facto”. Também é objetivo, aqui, discutir a importância crescente do jornalismo em meio à crise democrática.

O objetivo central desta pesquisa foi apresentar como o *fact-checking* pode utilizar a “verdade factual” no exercício do jornalismo por meio da apresentação de fontes e métodos de investigação. Para isso, se fez necessário traçar um caminho até a atual crise comunicacional e democrática, iniciando com a discussão sobre a “modernização” dos métodos tradicionais de desinformação, que evoluíram para o que, hoje, é conhecido como pós-verdade e *fake news*.

Também se fez necessário discutir a respeito da crise democrática mundial e suas possíveis causas, culminando na apresentação da eleição de Jair Bolsonaro no Brasil, apresentando-se como um fruto dessa crise de representatividade política, em que ressurgiu a figura do herói da pátria, que se apresenta como um personagem que vive fora do sistema político e, por isso, está livre da corrupção que corrompe o sistema, e cuja campanha baseou-se fundamentalmente na desinformação.

Então, finalmente, dirigiu-se a discussão para as possibilidades de defesa da democracia por meio da prática do jornalismo e, com isso, a apresentação do *fact-checking* como nova possibilidade de combate a desinformação e, conseqüentemente, de proteção da democracia contemporânea.

Como exposto por Arendt (2016), Santaella (2018) e Bucci (2018), é dever do jornalismo trabalhar de forma que seja possível fiscalizar ações políticas e governamentais por meio da apresentação da “verdade factual”. Porém, também é percebido pelos autores a dificuldade de se manter a força desse tipo de verdade, que é facilmente manipulada, distorcida e recriada para fins de desinformação.

Como forma de driblar essa fragilidade, o jornalismo utiliza-se de fontes para comprovar a verdade que ele busca passar aos cidadãos, seja por meio de falas de especialistas, dados de pesquisas ou documentos oficiais. Porém, devido ao formato do jornalismo convencional, em muitos momentos não há espaço ou possibilidade para apresentar de forma convincente a verdade. A busca pelo furo e pela velocidade de publicação, como explicado por Ramonet (2013) fazem com que o próprio jornalismo aumente os erros em seus conteúdos e, em meio ao

fenômeno da pós-verdade, isso acaba intensificando a perda da credibilidade no trabalho jornalístico.

Em meio a esse cenário, as iniciativas de *fact-checking* adotam a apresentação de fontes e métodos de investigação com o objetivo de minimizar a descrença no trabalho jornalístico. Foi possível perceber, por meio do conteúdo analisado nesta pesquisa, que a técnica empregada na checagem de informação se caracteriza pela apresentação da fonte original e completa e não apenas recortes que interessam para o material checado em sim.

O leitor do site da Lupa encontra nas checagens centenas de maneiras para conferir a veracidade da conclusão da checagem e, com isso, cabe ao leitor que duvida do jornalismo realizado ali conferir por conta própria, seguindo os mesmos passos que a agência fez para chegar até o resultado da investigação.

A Lupa, muito além do que apenas citar fontes ou apresentar partes de pesquisas, apresenta caminhos para que o cidadão possa acompanhar o trabalho jornalístico praticamente da mesma forma que foi realizado pela agência. Esse trabalho é feito pela apresentação de links que direcionam o leitor para as fontes de pesquisa, livros investigados para a checagem, documentos governamentais e discursos disponibilizados pelas fontes originais. Dessa forma, ao apresentar a fonte daquela “verdade factual”, o *fact-checking* não reforça somente a apresentação de uma verdade verificável, mas também fortalece todo o campo do jornalismo.

Todavia, é importante ressaltar que não são apenas as agências de checagem que realizam esse tipo de apresentação de métodos de investigação e dados completos de pesquisa. Tal prática é realizada também em grandes reportagens (televisivas, impressas e em meio online) e, principalmente, no jornalismo investigativo. Como explica Tambosi (2003), no gênero investigativo é possível perceber até mesmo uma semelhança estrutural com pesquisas científicas, tendo como resultado dessa investigação fatos que eram desconhecidos pela sociedade.

Porém, devido ao tempo e recursos necessários para se realizar um jornalismo de cunho investigativo, não é comum ver esse tipo de produção com frequência na mídia, novamente, devido a pressa pela publicação apresentada por Ramonet (2013). O que é feito, então, pelo *fact-checking*, é um tipo de jornalismo investigativo, porém de forma especializada, utilizando ao máximo todos os recursos da rede para conseguir apresentar o método e as fontes de forma rápida e concisa.

Com isso, o *fact-checking* apresenta uma possibilidade preliminar de diminuir os efeitos da crise de credibilidade que o jornalismo e os sistemas democráticos têm enfrentado. A

transparência na apresentação do método e da origem da fonte, como explica Tambosi (2003), pode ser a resposta para recuperar a confiança perdida pelo cidadão na instituição jornalística.

Vale ressaltar também a característica preliminar dessa apresentação do método e fontes como “verdade factual” para uma garantia de credibilidade. Pesquisas como esta também têm suas limitações, pois não se chegou ainda à percepção sobre o impacto social dessa prática, haja vista que uma pesquisa de recepção futura poderia revelar dados que respaldassem ou não esse desejo de retorno da confiança social em direção ao jornalismo.

O trabalho de *fact-checking* realizado pela Lupa e por dezenas de outros veículos de comunicação não foi suficiente para frear o impacto da desinformação nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Por ser, talvez, uma prática inédita, porque também é inédita a dimensão da produção da desinformação, não houve tempo suficiente para as pesquisas captarem o impacto positivo do *fact-checking* no cotidiano das pessoas.

Não se pode, é claro, creditar a vitória de Bolsonaro apenas à desinformação em rede, como discutido no capítulo 4, existe uma onda global de crescimento de um movimento político conservador e neoliberal. Movimento esse que foi utilizado por Bolsonaro para se impulsionar na liderança do Brasil como o novo herói da nação, aquele que, discursivamente, vem de fora do sistema político para consertar “tudo isso que está aí”.

Porém, mesmo que o trabalho de checagem não tenha obtido o resultado que se esperava, a relevância que essa nova prática jornalística alcançou durante as eleições já pode ser considerada uma vitória para o campo comunicacional e democrático em termos de reação concreta. Devido ao impacto que a fiscalização dos checadores causou nos próprios políticos, em que diversos deles se viram obrigados a se pronunciar devido ao grande volume de checagens realizadas durante as eleições, já é possível perceber a relevância do *fact-checking* como uma nova ferramenta para garantir um acompanhamento público, especialmente por parte de outros jornalistas e formadores de opinião.

Essa reação apresentada pelos políticos cujas falas foram checadas reafirmam a importância crescente do jornalismo na manutenção da democracia, comprovando a necessidade da defesa de imprensa livre de amarras governamentais que possa se posicionar contra a atual crise de representatividade (CASTELLS, 2015), se posicionando, mais do que nunca, como representante dos cidadãos na fiscalização de ações antidemocráticas e autoritárias.

Acredita-se que, apesar de ainda se encontrar em um nível primário de desenvolvimento no Brasil, o *fact-checking* é uma prática jornalística relevante pois reforça o discurso

legitimador do jornalismo. Defende-se, aqui, a continuação das pesquisas desse objeto na área da comunicação, cujo volume de dados, a posteriori, poderá revelar o real espaço ocupado por esse jornalismo especializado nas sociedades democráticas.

Esse investimento em pesquisa também se mostra necessário para o acompanhamento do surgimento de novas técnicas e métodos de investigação, bem como a apresentação de dados desenvolvidos pelos checadores. O que implica também dizer que os cursos de jornalismo podem e devem se beneficiar dessas pesquisas, aprimorando os conteúdos teórico-práticos dos futuros profissionais.

Por fim, é importante ressaltar a importância de se estudar, também, as diversas estratégias de educação midiática desenvolvidas por agências de checagem brasileiras, como o projeto “LupaEducação”, citado no capítulo 7. Acredita-se que, para além de uma fiscalização diária realizada pelo jornalismo, é imprescindível apresentar as ferramentas de investigação para toda a sociedade, fazendo com que os cidadãos possam se tornar checadores em potencial, auxiliando no combate à desinformação e fortalecendo as estruturas democráticas nacionais.

## 9. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ronaldo de. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. In: **Novos Estudos Cebrap**. São Paulo, 2019, v. 38, n. 1, p. 185-213.
- ARENDDT, Hannah. Verdade e política. In: **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2016, n. p.
- AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; BIANCO, Erica Cristina Verdeiro. O processo de mitificação de Bolsonaro: messias, presidente do Brasil. In: **ECO-Pós**. Rio de Janeiro, 2019, v. 22, n. 2, p. 88-111.
- BARBOSA, João. “Kit gay” e “medo do comunismo”: o discurso grotesco na desinformação em período eleitoral. In: **17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia, 2019, pg. 1-16.
- BARBOSA, Marialva. Cultura digital e democracia: um olhar histórico sobre um presente ultrarrápido. In: **Confluências Culturais**. Joinville, 2018, v. 7, n. 2, p. 36-42.
- BARBOSA, João; MORAES, Ângela Teixeira de. Truco, Lupa e Aos Fatos: uma reflexão sobre o papel das iniciativas de *fact-checking* na manutenção da cidadania nos ambientes digitais. In: **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. Campo Grande: 2015, pg. 1-15.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BARROS, Bruno Mello Correa de; GOULART, Gil Monteiro. Democracia digital e articulações em rede: o impacto das tecnologias informacionais e das novas mídias no Direito à Informação e no Direito à Liberdade de Expressão. In: **Democracia digital e governo eletrônico**. Florianópolis, 2016, n 15, p. 46-71.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BECKER, Denise. A evolução do fact-checking como atividade jornalística no Brasil: lacunas e tendências. In: **Comunicação – Reflexões, Experiências, Ensino**. Curitiba, 2019, n. 1, v. 15, p. 85-98.
- BELDA, F. R.; CARVALHO, P. H. V. Multiplicidade, dialogia e cultura participativa como reação à pós-verdade: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo. In: **Cultura Midiática**, Ano X, n 18, 2017.
- BERNARDES, P. G. G.; TUZZO, S. A. Revista Veja: doxa travestida de episteme: quando a opinião se camufla no jornalismo. In: **IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC)**. Anais (on-line). Goiás, Goiânia: 2015. Disponível em: <<http://ficufg.blog.br/semic/anais/2015-2/>>. Acesso em 19 de abril 2018, 21:00:30.
- BERTI, Orlando Maurício de Carvalho; CARVALHO, Sonia Maria dos Santos. Democracia e ética em tempos de fake news: o tuiteiro-presidente Jair Bolsonaro e as consequências para a socialização da informação no País. In: **Revista de Estudos Universitários**. Sorocaba, 2019, v. 45, n. 1, p. 129-144.
- BLANK, Julia Caroline Goulart; DORNELES, Elizabeth Fontoura; ALVES, Carla Rosane da Silva Tavares; GARCES, Solange Beatriz Billig. Alternativas para o letramento midiático na formação de professores. In: **XVIII Seminário Internacional de Educação no MERCOSUL**. Cruz Alta, 2018.
- BOURDIEU, Pierre. The Forms of Capital. In: RICHARDSON, John (Org.). **Handbook of theory and Research for Sociology of Education**. Westport. CT: Greenwood Press, 1983.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAMBILLA, Ana. Jornalismo colaborativo nas redes sociais: peculiaridades e transformações de um modelo desafiador. In: PRIMO, Alex. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 257-270.

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: **XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**. Londrina, 2018, p. 3316-3330.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. In: **Revista USP**. São Paulo, 2018, n. 116, p. 19-30.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. In: **Texto contexto - enferm**. Florianópolis, 2006, v. 15, n. 4, p. 679-684.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 23ª ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2017.

CARVALHO, Carmen; LÓPEZ, Maria Otero; ANDRADE, Karina Costa. Agências de checagem no Brasil - uma análise das metodologias de fact-checking. In: **17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Goiânia, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da *Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

CASTRO, Fabio Caprio Leite de. Os riscos de degeneração da democracia contemporânea – a atomização social e o discurso totalitário. In: **Conjectura**: Filos. Educ. Caxias do Sul, 2018, v. 23, n. especial, p. 366-385.

Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles. **IFCN Code of Principles**, Florida, 2020A. Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>> Acesso em 20 de janeiro de 2020.

Como a Lupa faz suas checagens?. **Lupa**, Rio de Janeiro, 2015b. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas. Fake news nas redes sociais on-line: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. In: **Media e Jornalismo**. Coimbra, 2018, v. 18, n. 32, p. 155-169.

DINIZ, A. T. M. Fact-checking no ecossistema jornalístico digital: práticas, possibilidades e legitimação. In: **Mediapolis**, n 5, 2017.

DOURADO, Tatiana. Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político: uma análise de conteúdo das iniciativas Aos Fatos, Lupa e Truco. In: **Revista Compólitica**. Brasília, 2019, v. 9, n. 2, p. 93-112.

FAKE OU NEWS. **Futura**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://fakeounews.org/>> Acesso em 20 de janeiro de 2020.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC/Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018.

FERRARI, Pollyana. Fake news, pós-verdade e o consumo de informações. In: **XXVI Encontro Anual da Compós**. São Paulo, 2017.

FERREIRA, Ricardo Ribeiro. Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. In: **Observatório (OBS\*)**. Lisboa, 2018, v. 12, n. 5, p. 1-24.

FERREIRA, Isabelle Azevedo Ferreira; RENNATA, Lara Lanny de Oliveira Silva; ALVES, Kelly Muniz. A contribuição das ciências sociais para uma leitura crítica da mídia. In: **Inter-Legere**. Natal, 2018, n. 22, p. 180-201.

GALLEGO, Esther Solano. La bolsonarización de Brasil. In: **Documentos de Trabajo IELAT**. Madrid, 2019, n. 121, p. 4-27.

GORCZEWSKI, Clovis; MARTIN, Nuria Beloso. **A necessária revisão do conceito de cidadania: movimentos sociais e novos protagonistas na esfera pública democrática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2010.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KALIL, Isabela. Oliveira. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. Relatório de pesquisa. Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESP), outubro de 2018. Disponível em:

<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>  
. Acesso em 5 agosto de 2019.

KLÖCKNER, L. Jornalismo Protagonista e as notícias falsas nas redes sociais. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: 2017. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2741-1.pdf>>. Acesso em 18 de abril 2018.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIBÓRIO, Bárbara; CUNHA, Ana Rita. Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições. **Aos Fatos**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>> Acesso em 20 de julho de 2019.

LupaEducação: aprenda com a gente a ser um checador de informações. **Lupa**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: < <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/03/28/lupa-educacao/>> Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

MAINIERI, Tiago; ROMANI, Douglas. Comunicação, *Internet* e contra-hegemonia: o interesse público na sociedade midiaticizada. In: MORAES, A; SIGNATES, L. (Org.). **Cidadania Comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016, p. 171-193.

MAGRANI, Eduardo; OLIVEIRA, Renan Medeiros de. A esfera pública (forjada) na era das fake news e dos filtros-bolha. In: **Cadernos Adenauer**. Berlim, 2018, n. 4, p. 9-34.

MAMEDE, Gladson. Hipocrisia: o mito da cidadania no Brasil. In: **Revista de Informação Legislativa**. Brasília, 1997, n. 34, p. 219-230.

MANZANO, Luciana Carmona; ARAÚJO, Lígia Mara Boin Menossi. Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política. In: **Discurso & Sociedad**. Barcelona, 2019, vol. 13, n. 3, p. 411-431.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MEDEIROS, Magno. Cidadania, direitos humanos e jornalismo: percalços históricos e violência institucionalizada. In: MORAES, A; SIGNATES, L. (Org.). **Cidadania Comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016, p. 213-228.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2004.

MONTEIRO, Ana Carolina da Silva. O fazer jornalístico no cirberespaço. In: **11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Brasília, 2013, p. 1-15. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/sbpjour/anais-sbpjour/>>. Último acesso em 15 de dez de 2018.

MORAES, Maíra Martins. O nascimento do dispositivo de controle sobre fake news: uma análise crítica do discurso no conselho de comunicação social do Congresso Nacional. In: **Comunicação, Cultura e Sociedade**. Alto Araguaia, 2018, v. 8, n. 8, p. 63-81.

MULLER, Felipe de Matos; SOUZA, Márcio Vieira. Fake news: um problema midiático multifacetado. In: **VII Congreso Internacional de Conocimiento e Innovación**. Guadalajara, 2018.

OLIVEIRA, André Rosa de. Jornalismo computacional e fact-checking: dados estruturados por meio de marcações semânticas na web. In: **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belém, 2019.

O que é a agência Lupa?. **Lupa**, Rio de Janeiro, 2015a. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade em ciberjornalismo – Volume 1: Modelos**. Portugal: UBI/Labcom, Livros LabCom, 2011.

PORCELLO, Flávio; BRITES, Francielly. Verdade x Mentira: a ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil. In: **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, 2018.

PRADO, Jean Gabriel Reis do; MORAIS, Osvando José de. A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização. In: **XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Belo Horizonte, 2018.

RAMONET, Ignacio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: MORAES, Dênis (Org.). **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na *Internet*, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: **Metamorfoses jornalísticas**: 2009b, v. 2, p. 37-55.

RISSO, Carla de Araujo. Tipologia da desinformação e a difusão de conteúdo enganoso nas eleições de 2018. In: COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia (org.). **Liberdade de expressão**: questões da atualidade. São Paulo: ECA-USP, 2019.

ROXO, Luciana A difusão de informações e o fenômeno da “viralização” das notícias falsas nas redes sociais. In: **Entremeios**. Rio de Janeiro, 2017, p. 1-12.

RUSSI, Anna Carolina; MOSER, Magali; OLIVEIRA, Maurício. O que o futuro nos reserva? In: CHRISTOFOLETTI, R. (Org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015.

SÁ, Alexandre. Media, mass media, novos media e a crise da cidadania. In: CORREIA, J. C; FIDALGO, A; SERRA, P. (Org.) **Informação e Comunicação On-line (VOL. III)**: mundo on-line da vida e cidadania. Corvilhã: Universidade da Beira Interior, 2003.

SANT’ANA, Lourival, **O destino do jornal**. São Paulo: Record, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTOS, Yago Abreu Barbosa dos; FERREIRA, Maria da Luz Alves; MARTINS, Luci Helena Silva. O espaço público na era da “pós-verdade” sob o pensamento de Hannah Arendt. Santa. In: **VI Congresso em desenvolvimento social**. Montes Claros, 2018.

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira; CHIARI, Geovana. Mentirosos, corruptos e comunistas! As fake news e o politicamente incorreto. In: **Discurso & Sociedad**. Barcelona, 2019, vol. 13, n. 3, p. 411-431.

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. A influência do “filtro bolha” na difusão de fake news nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do *Facebook*. In: **Revista Geminis**. São Carlos, 2018, v. 9, n. 1, p. 4-17.

SERELLE, Marcio; SOARES, Rosana de Lima. As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais. In: **XXVIII Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre, 2019.

SILVA, Lucas Gonçalves da; SANTOS, Elaine Celina Afra da Silva. O aumento das “fake news” durante a propaganda eleitoral e sua possível influência no resultado do pleito. In: **Revista Brasileira de Direitos e Garantias Fundamentais**. Goiânia, 2019, v. 5, n. 1, p. 1-19.

SPINELLI, Egle Muller; SANTOS, Jéssica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. In: **Revista Observatório**. Palmas, 2018, n. 3, v. 4, p. 759-782.

TAMBOSI, Orlando. Elementos para uma epistemologia do jornalismo. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 26, p. 40-52, 2003.

TARDÁGUIA, Cristina; MARÉS, Chico. Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos: o lixo digital do 1º turno. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <[https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/artigo-epoca-noticias-falsas-1-turno/?fbclid=IwAR1DpA\\_RK4GiWEpJjuLmlthAVr-v8LyJks-MLBBqMZ6jLtGozqxmndLWBY](https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/artigo-epoca-noticias-falsas-1-turno/?fbclid=IwAR1DpA_RK4GiWEpJjuLmlthAVr-v8LyJks-MLBBqMZ6jLtGozqxmndLWBY)> Acesso em 17 de outubro de 2018.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft News**, Londres, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>> Acesso em 28 de janeiro de 2020.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2009.

Verified signatories of the IFCN code of principles **IFCN Code of Principles**, Florida, 2020B. Disponível em: <<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>> Acesso em 20 de janeiro de 2020.

VIANA, Arthur Walber; MORIGI, Valdir Jose. Redes de desejos consonantes: a impossibilidade da polifasia cognitiva na era da pós-verdade. In: **Animus**. Santa Maria, 2018, v. 17, n. 35, p. 1-18.

VIEIRA, Marcus Vinicius de Souza. A relevância do jornalismo em tempos de fake news e sua necessidade de reinvenção na era da pós-verdade. In: **XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Vitória, 2019.

WISNIK, José Miguel. Ficção ou não. In: **Revista Revera**. São Paulo, 2018, v. 3, n. 3, p. 126-150.