
Combate à desinformação: apresentação da Agência de checagem de fatos laboratorial do curso de jornalismo da UFMS¹

Camila ZANIN²

Taís TELLAROLI³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar uma iniciativa inédita no curso de jornalismo da UFMS quanto à criação de uma agência laboratorial de checagem de fatos regionais calçando-se na importância do tema para a sociedade brasileira e a emergência deste mercado de trabalho desenvolvido por jornalistas. A criação da @agenciaveracidade tem como foco a checagem de fatos relacionados ao estado de Mato Grosso do Sul sobre temas ligados à ciência, política, saúde e economia, além de divulgar conhecimento científico produzido por pesquisadores do estado em plataformas digitais utilizando-se dos preceitos do jornalismo. O projeto também objetiva a criação de espaços de debate e aprendizagem teórico-prática para estudantes de graduação e pós-graduação para uma formação mais sólida, atenta aos procedimentos de apuração e checagem jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação, *Fake news*, Checagem de fatos, Jornalismo, Ciência

Introdução (referenciar introdução)

Imersos na sociedade da pós-verdade, de intensa cultura tecnológica e de crises sistêmicas, as *fake news* ganham impulso para disseminação em grande escala. Com o cenário pandêmico e a crise sanitária que afetaram os sistemas políticos, financeiros e sociais do mundo, gerou-se um campo ainda mais fértil para mobilizações antidemocráticas e disseminação de informações distorcidas. Esse cenário de incertezas (e de busca por respostas rápidas) contribui para a disseminação de desinformações sobre diversos assuntos, que são muitas vezes pautadas em uma estrutura jornalística convencional, no quesito da forma e dos recursos, para a divulgação de informações com interesses particulares e/ou políticos.

No mundo globalizado estar conectado tornou-se fundamental para o ser humano. *Sites*, redes e mídias sociais entram nesse cenário como um fenômeno de interatividade, um ecossistema no qual as pessoas podem criar e compartilhar conteúdo.

¹ Trabalho apresentado no GP de Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente no evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Pós-Graduação do Curso de Comunicação da UFMS, e-mail: candradezanin@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Pós-Graduação de Comunicação da UFMS, e-mail: tais.fenelon@ufms.br

Pela popularidade dos *smartphones* e sua importância no cotidiano das pessoas, é natural que sejam uma das plataformas de mídia que mais crescem no mundo todo. Essas ferramentas digitais móveis acabam por modificar as formas com que nos relacionamos e publicamos conteúdo na rede, e é devido ao uso que o público faz desses dispositivos que as rotinas jornalísticas vêm se transformando a cada dia. Por isso é fundamental discutir e pensar o conteúdo que circula nas redes sociais tanto por parte dos jornalistas como de quem consome conteúdo, pois sua forma indiscriminada vem trazendo consequências irreparáveis à sociedade devido à desinformação e disseminação de *fake news*. Por essa razão, considera-se que, ao criar uma agência de checagem de fatos e propor a criação de conteúdos científicos baseados em informações verídicas utilizando-se dessas plataformas digitais há impacto na qualidade dos dados circulantes.

Jornalismo na era da pós-verdade

O novo ecossistema comunicacional que se estabeleceu a partir da tecnologia digital e das plataformas interativas associadas aos dispositivos digitais móveis e a Internet, promovem transformações na produção e propagação de informações na sociedade do século XXI (CASTELLS, 2005; RECUERO, 2005). Recuero (2012) afirma que a nova engenharia social propiciada nas plataformas, veio acompanhada da desintermediação das fontes, e com a abertura do universo digital, desloca o papel de mediador da informação do jornalismo e da mídia hegemônica como distribuidores de informação e notícias da sociedade, e passa a compartilhar este espaço com outros *players* e narrativas paralelas. Conforme Petrola (2018, p.116), “[...] a crise de credibilidade do jornalismo tradicional vem se formando desde a expansão da Internet, com a figura do receptor ativo, o leitor que é também produtor de conteúdos – e que, muitas vezes, exerce também um jornalismo amador nas redes sociais”.

Danilo Origa (2022) explica que a multiplicidade de emissores, gera de fato dois grandes problemas: o excesso de conteúdo, que deságua na “sobrecarga de informação” (*information overload*), ou seja, a quantidade de informação que um indivíduo recebe, supera sua capacidade de processá-la, “dificuldade de absorver e filtrar todas as informações recebidas diariamente” (ORIGA, 2022, p.16). E a possibilidade de qualquer pessoa produzir, distribuir e acessar conteúdos sobre quaisquer assuntos,

somado a falta de regulamentação e de punição para crimes e ofensas cometidas em ambientes digitais, cria um senso comum de que este é um território “livre” para disseminar qualquer conteúdo, inclusive mensagens falsas, sem que sejam punidos por isso. Isso abre portas para a circulação de informações falsas, desinformações, dados manipulados, fabricados, dados verdadeiros usados incorretamente, dados completamente falsos e outras combinações desses, propagados muitas vezes de forma negligente ou intencional. (ORIGA, 2022; SASTRE et al, 2018).

Atualmente, vive-se um momento sustentado na desordem informacional, termo cunhado por Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), e definido como uma “poluição informativa em escala global formando uma complexa teia de motivações para criar, disseminar e consumir mensagens sem qualidade que são amplificadas por plataformas e seus algoritmos” (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017, p. 4). Conforme Falcão et al (2021), na Era da (Des)informação se configura a pós-verdade “um período em que decisões tomadas por apelos emocionais parecem ter mais peso do que aquelas motivadas por fatos objetivos podendo causar danos a democracia brasileira” (FALCÃO et al, 2021, p.3). De acordo com Falcão et al (2021) fenômenos como a pós-verdade e a desordem informacional desaguam na “crise da verdade”, isto é, “a sociedade começa a vivenciar a desconfiança, a descredibilidade, as disputas pela narrativa da verdade que permeiam a disputa pelo poder” (FALCÃO et al, 2021, p.3), formando um campo fértil para a disseminação de desinformação.

Como apontado por McIntyre (2018), a pós-verdade não se trata da realidade, já que a verdade foi suplantada e tornou-se irrelevante, e sim sobre a forma como as pessoas reagem perante a realidade, sobretudo através de emoções, crenças, sentimentos e por uma distorção do contexto que tem a intenção deliberada de provocar determinadas reações, ou seja, influir no comportamento e na formação da opinião pública. A verdade passou a ser relativizada e pulverizada no combate político travado na Internet e nas redes sociais digitais, emergindo narrativas alternativas, fatos alternativos, à medida de interesses ideológicos, políticos, econômicos ou religiosos, e de predisposições emocionais.

Prior (2019) aponta que as pessoas estão menos interessadas na verdade factual, e mais interessadas em visões que proliferam e corroboram suas verdades pré-estabelecidas. Dessa forma, a pós-verdade é utilizada como estratégia política

visível em muitas campanhas eleitorais, e não é por acaso que surge, justamente, relacionada com a proliferação de notícias falsas e de rumores ou boatos. Segundo Prior (2019), são mensagens que apelam às emoções, e disseminadas para parecerem verdadeiras. Informações falsas concebidas intencionalmente para manipular o público, recorrendo inclusive a técnicas do campo jornalístico que conferem aparente veracidade e que despertam a atenção das pessoas por reforçarem ideais políticos e ideológicos.

A relativização da verdade é alvo de discussões, principalmente nos campos da filosofia, da ciência e do jornalismo. Este artigo propõe-se, portanto, a observar pela ótica do jornalismo e para a formação da imprensa moderna e informativa, que estabeleceu uma prática de busca pela verdade (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 68). Mesmo com a extensa discussão epistemológica e filosófica sobre a definição da verdade, a imprensa assume um papel de relevância para sociedades democráticas, da perspectiva de um trabalho jornalístico de qualidade e com transparência, por isso a checagem de fatos tem sido uma ferramenta importante de combate a fenômenos alienadores.

Com a delimitação de regras que assegurem a credibilidade do jornalismo, reconhece-se na profissionalização da atividade, legislações e sindicatos específicos, métodos de trabalho e investigação especializados e com transparência, baseados em técnica, experiência e ética, diferenciando a profissão das outras áreas da comunicação. Para Miguel (1999, p. 202-204), quando o fazer jornalístico é profissionalizado e norteado pela verdade e ética, é instrumento de conhecimento, informação e legitimação de narrativas para a população interpretar o mundo, “uma vez que o conhecimento sobre a vida social deve ser disseminado para que exerça seus efeitos, a imprensa surge como a principal operadora da reflexividade das sociedades contemporâneas”. Nesse sentido, o jornalismo pode ser considerado uma forma social de conhecimento que produz e reproduz saberes válidos e úteis à população (FERRAZ; PIRES; CARVALHO, 2018).

Fenômenos alienadores

Nélia Del Bianco e Hélder Lima (2022), apontam que termos como “*fake news*”, “pós-verdade”, “bolhas de informação” e “desinformação” se tornaram extremamente atuais, pois representam a preocupação com a veracidade e confiabilidade das

informações disseminadas no ciberespaço, as quais acabam formando grupos com opiniões e decisões baseadas em informações falsas ou imprecisas.

Segundo Muzell (2020), *fake news* é um termo que se tornou popular, empregado de forma generalizada e imprecisa na maioria das vezes. Em inglês, “*fake*” tem o sentido de enganador, de ludibriar, feito de maneira a parecer o que não é. Como aponta Prior (2019), essa é uma das razões do porque se convencionou apelidar de *fake news* um tipo de informação inverídica ou fraudulenta, que mimetiza uma notícia, dos pontos de vista estético e estilístico, conquistando ampla visibilidade na nova economia da atenção das redes sociais digitais. “A expressão refere-se, principalmente, aos relatos inventados ou alterados difundidos com propósitos políticos, maquiados ou disfarçados de linguagem jornalística e que vão ao encontro das emoções dos indivíduos” (PRIOR, 2019, p.7).

O professor e jornalista português João Paulo Meneses (2018) elaborou um conceito do fenômeno nesta mesma linha, mas que faz uma distinção importante, qual seja:

Fake News são notícias falsas nas quais existe uma ação deliberada para enganar os consumidores. Não coincide com o conceito de *false news*, que por sua vez, não partem de ação deliberada, mas de incompetência ou irresponsabilidade de jornalistas na forma como trabalham informações fornecidas por suas fontes (MENESES, 2018, p. 40).

Para Alves e Maciel (2020), o fenômeno contemporâneo das *fake news* só pode ser devidamente compreendido como produção de “informação de combate”, voltada para corroborar narrativas pré-estabelecidas e fortalecer uma determinada posição, pouco importando a qualidade do trabalho de investigação ou de apuração dos fatos. Conforme Alves e Maciel (2020), as *fake news* não têm o intuito de negar a realidade ou falsificar alguma informação por si só, mas sim utilizá-las como ferramentas de combate ideológicos “a única coisa que importa é se a notícia favorece sua posição em um contexto polarizado” (ALVES, MACIEL, 2020, p.10). Alves e Maciel (2020) ressaltam que as *fake news* só possuem esse potencial tão amplo de disseminação devido ao contexto cultural e político radicalizado e polarizado, “um terreno fértil para que todo

tipo de discurso de ódio, teorias da conspiração e campanhas difamatórias ganhe maior proporção” (ALVES, MACIEL, 2020, p.8).

Eugênio Bucci (2019, p.41) pontua que elas falsificam o relato jornalístico, inaugurando uma modalidade de “mentira pós imprensa”. O autor também considera que as *fake news* “agem contra a democracia em toda parte do planeta” com o propósito de lesar os direitos do público, pois “tapeiam o leitor em diversas áreas: na política, na saúde pública, no mercado de consumo, na ciência”.

Como apontado anteriormente, *fake news* é um termo em discussão que faz parte do ecossistema da desinformação. Contudo, a definição não é consensual entre os autores, o que gera diversos tipos de distorções nas medidas de combate, bem como na redação de legislação específica. Segundo Prior (2019), além disso, a vulgarização do conceito fragiliza o jornalismo tradicional, pois a expressão passa a ser amplamente utilizada por parte de políticos para desqualificar notícias que não os beneficiam.

Este artigo refere-se a qualquer forma de desinformação configurada na sociedade contemporânea, formada por uma miríade de conteúdos não confiáveis que traz inúmeras implicações para mídia tradicional, “como um circuito de produção, circulação e legitimação de pseudo-verdades” (SANTAELLA; MATTOS, 2021, p. 60), “desinformação” parece ser um conceito que melhor traduz a complexidade do fenômeno e a abrangência de formatos em que se apresenta. Por esta razão, sugere-se utilização de “desinformação” como um termo guarda-chuva, pois este designa qualquer conteúdo enganoso de acordo com o relatório *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*, da Hewlett Foundation⁴, a expressão é adotada para englobar “toda informação encontrada online que pode levar a percepções erradas sobre o real estado do mundo” (TUCKER et al., 2018, p. 3, apud MUZELL, 2020, p.28). Pela revisão bibliográfica, *fake news* poderia se encaixar dentro do guarda-chuva como um conceito mais específico, que faz referência a desinformação travestida de aparência jornalística.

Ripoll e Morelli (2017) comparam a desinformação a uma infecção contagiosa que se espalha rapidamente e atinge um grande número de indivíduos, mas pelas redes sociais. Dessa forma, os pesquisadores apontam que há uma crescente preocupação

⁴ Disponível em:

<https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.

relacionada ao tráfego de (des)informações por meio de novas formas de acesso e produção de conteúdo, visto que isso possibilita o consumo e disseminação de informações falsas, distorcidas, manipuladas, servindo às mais diversas finalidades pessoais e institucionais, dos quais a política e seus atores sociais nacionais e internacionais têm se utilizado. Ângelo Sastre et al (2018), aponta que a propensão dos humanos em espalhar conteúdo sensacionalista, distorcido ou que corroborem verdades pré-estabelecidas é ampliada pela tecnologia, que facilita a produção e compartilhamento rápido de conteúdo por meio de cascatas de informação em larga escala.

Conforme Pellizzari e Barreto (2019, p.61), “na história da humanidade foi presente o fenômeno das bolhas sociais, em que pessoas se aproximam e se relacionam com outras que reforcem suas crenças, valores, ideologias ou visões de mundo”. Com a Internet o fenômeno se intensifica, em razão das mídias sociais digitais que possibilitam a geração e compartilhamento de informações em rede com o uso de filtros informacionais desenhados pelo algoritmo. Dessa forma, “são geradas bolhas de percepções equivocadas e perigosas, que comprometem a saúde social, individual e coletiva” (GABRIEL, 2009, *apud* PELLIZZARI; BARRETO, 2019).

Conforme Lopes (2019), se por um lado os algoritmos são ferramentas extremamente úteis (que ajudam a filtrar informação de forma fácil e relevante num motor de busca, por exemplo), por outro, é através deles – e com base na pegada digital de cada indivíduo, no seu perfil – que as empresas tecnológicas (nomeadamente, as detentoras de redes sociais *online*) decidem “o quê”, “como” e “quando”.

Lopes (2019), explica de forma simples e prática como isso se dá no âmbito das redes, e que, no final, o que ocorre é o que os algoritmos limitam as pessoas a consumirem apenas aquilo que as agradam, criando bolhas de informação:

Os primeiros resultados de uma pesquisa no *Google*, as publicações no *Facebook*, os livros na *Amazon*, os locais no *Booking*... são “sugestões” decididas por algoritmos. Essas decisões são tomadas com base em comportamentos passados: palavras-chave para pesquisa, páginas visitadas, relacionamentos digitais, likes e interesses, toda a informação é monitorizada e usada como probabilidade para o futuro. E esse futuro passa pela comunicação comercial, de negócio das marcas, mas também pela comunicação político-ideológica: de valorização de crenças, de verdades pré-concebidas, de preconceitos.

Neste sentido, os algoritmos limitam a nossa liberdade, obrigam-nos a viver em “bolhas” (LOPES, p. 2019, p.148).

Em conclusão, os modelos de comunicação que compõem esse novo ecossistema são os responsáveis pelo fluxo de informações, e a limitação de espaços e os algoritmos cumprem a função de filtrar e direcionar comportamentos em uma escala de forma maior e mais rápida do que as naturalmente formadas, potencializando fenômenos alienadores e desinformativos contemporâneos, como *fake news* e a pós-verdade, que comprometem o cenário mundial.

Alencar e Dourado (2020) apontam que nesse cenário polarizado em bolhas informativas na internet e a proliferação da desinformação nas redes sociais, o jornalismo encontra desafios e oportunidades diante de uma nova realidade, onde as empresas de comunicação lidam com contestações, críticas e represálias constantes de políticos e seus seguidores, que tentam deslegitimar o poder e o papel da imprensa.

Para a jornalista Alana Rizzo (2020)⁵, um grande desafio é a falta de "educação midiática", entendida como "o conjunto de habilidades que o cidadão precisa ter para navegar nos ambientes informacionais". Objetivamente, a educação midiática consiste em ensinar aos indivíduos como diferenciar jornalismo e opinião; o que é sátira, meme e notícia e como funcionam as redes sociais com suas regras e algoritmos, entre outros tópicos.

Checagem de fatos em âmbito local e formas de combate à desinformação

Apesar da saturação informativa no mundo, Virissimo (2009, p. 113) argumenta que a apuração jornalística continuará sendo relevante, pois ela promoverá a “[...] efetivação da função social que o Jornalismo se propõe cotidianamente em jornais impressos, revistas, programas de rádio, telejornais e portais ou páginas jornalísticas na internet”, e hoje nas redes sociais. A busca por compreender melhor a complexidade do ecossistema da desinformação pode contribuir para a retomada da legitimação do jornalismo como fonte confiável, além de saídas e caminhos para práticas jornalísticas mais efetivas com relação à objetividade e busca pela veracidade dos fatos. A diretora

⁵ Disponível em:

<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/06/infodemia-brasil-e-terreno-fertil-para-a-disseminacao-de-noticias-falsas.htm>. Acesso em: 11 jul. 2023.

executiva e cofundadora da agência de checagem Aos Fatos, Tai Nalon, acrescenta ainda que, "em democracias mais ou menos consolidadas como o Brasil, que vivem um período de polarização intensa e fragilização institucional, existe uma desconfiança muito grande em relação às instituições e autoridades"⁶. Nesse âmbito, contestar a desinformação tem sido um grande desafio para o jornalismo uma vez que os usuários tendem a selecionar suas fontes de informação e interpretar as mensagens de uma forma que confirme suas convicções anteriores (ECHEVERRI et al. 2018).

Essa é uma das razões do porque a transparência no método de apuração das informações é um dos valores que está sendo cada vez mais valorizado na Era da Desinformação e também utilizada como reposicionamento das mídias tradicionais no mercado. O princípio da transparência é relevante tanto para o jornalismo tradicional quanto para iniciativas de *fact-checking*. Zarzalejos (2017) argumenta que a única maneira de conceber o jornalismo nesta realidade é através da verificação dos dados para detectar as informações inverídicas. Assim, o “[...] jornalismo e a comunicação deontológica, por outro, devem voltar a resgatar o relato verossímil, conter o sentimentalismo, apaziguar e moldar os piores instintos e proclamar a superioridade da inteligência sobre a visceralidade. Este é o *fact-checking*” (ZARZALEJOS, 2017, p.13).

Segundo Dourado (2016), as iniciativas de *fact-checking* confrontam a “[...] exatidão dos dados fornecidos por membros da elite do poder público e já repercutidos na mídia, bem como a seguir a trilha das promessas proferidas durante as eleições, numa tentativa de conferir transparência informativa e valorizar a verdade dos fatos”. Dessa forma, Virissimo (2009, p. 84), alerta que manter a credibilidade é um desafio constante para os jornalistas que trabalham com verificação dos fatos “[...] e de avaliação das fontes de informação, cuja exatidão se encontra intimamente ligada aos métodos e processos de apuração da notícia. Nesse contexto, faz-se necessário acrescentar outro valor importante para o jornalismo: a associação com a verdade.” Os verificadores de fatos têm a função de apurar de forma profunda os acontecimentos, causando incomodo tanto às autoridades políticas que disseminam desinformação, quanto ao jornalismo convencional ao contradizer suas manchetes tendenciosas.

Silva (2017) salienta que os projetos de *fact-checking* têm sido um diferencial no mercado diante do jornalismo amador promovido pelo público na internet. “A luta pela

⁶ Disponível em: <https://raulgalhardi.com/infodemia-brasil-e-terreno-fertil-para-a-disseminacao-de-noticias-falsas/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

sobrevivência na era da informação demonstra como os jornais estão aproveitando esse momento para reforçar suas qualidades de critério e credibilidade, apoiando-se muitas vezes na publicidade e na popularização de funcionais ferramentas de checagem” (SILVA, 2017, p.13).

No Brasil, grandes veículos de comunicação no país estão participando de iniciativas de verificação de dados. A Folha é um dos grandes veículos que têm participado desses projetos, um deles é o Comprova, que reuniu jornalistas de 24 diferentes veículos de comunicação para realizar checagem de informações nas eleições de 2018. A Agência Lupa, da UOL, também se posiciona nas redes como verificadora de fatos e “mais do que uma agência de checagem, a Lupa é uma plataforma de combate à desinformação por meio do *fact-checking* e da educação midiática”. O Grupo Globo também lançou em 2018 “Fato ou *Fake*”, um serviço de verificação de fatos que tem como objetivo esclarecer conteúdos duvidosos disseminados em redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas.

De acordo com Alencar e Dourado (2020) essas iniciativas são importantes na desordem informacional, porque visam qualificar e aperfeiçoar cada vez mais o trabalho jornalístico, restaurando a confiança do público na imprensa. Este momento configura a substituição das práticas de *gatekeeper* por *gatematching*⁷ nas redações jornalísticas, o que permite a contribuição do público na apuração, o que também corrobora para que a sociedade possa confiar mais no trabalho jornalístico ao invés de informações divulgadas e compartilhadas nas redes sociais, principalmente no âmbito local. Segundo Bianco e Lima (2022), num ambiente muito competitivo, atender apenas a demanda local pode tornar a monetização mais difícil, afinal o jornalismo local busca tratar e pautar assuntos referentes às realidades locais.

Como salienta Del Bianco e Lima (2022), a dificuldade em nível nacional de contestar a desinformação é um desafio para o jornalismo como um todo, e isso exige que o jornalismo local estabelecer uma relação ainda mais íntima e efetiva de proximidade com as audiências, com a intenção de formar opiniões públicas coerentes e

⁷ *Gatematching* é um conceito para o processo de edição de conteúdo jornalístico. O termo foi criado, em 2005, pelo pesquisador australiano Axel Bruns para descrever um novo modelo de seleção noticiosa, onde as audiências têm papel ativo na escolha e construção das notícias por meio da atividade de curadoria e avaliação das informações fornecidas.

baseadas em evidências verdadeiras dos fatos. Tanto o relatório da Reuters (2021)⁸ quanto o da Unesco (2020)⁹ entendem a mídia local como canal de acesso a uma gama de notícias da comunidade, vista como a melhor fonte apenas quando se trata de assuntos de proximidade, estando claro, pela pesquisa, que as pessoas preferem plataformas e sites especializados para a maioria dos outros assuntos.

Segundo Bianco e Lima (2022), num ambiente muito competitivo, atender apenas a demanda local pode tornar a monetização mais difícil. O jornalismo local busca tratar e pautar assuntos referentes às realidades locais. Beatriz Dornelles (2010), entende por “local” a informação que está ligada a um determinado bairro da cidade, uma pequena comunidade, ou cidades de pequeno porte. O principal ponto deste jornalismo interiorano, é o conceito de proximidade, pois promove relações de identidade e pertencimento de uma comunidade e de seus indivíduos com o local. Muniz Sodré, citado por Milton Santos (1988), o papel da proximidade é “a relação espacial inteligível como um princípio de coexistência da diversidade” (garantia do exercício de possibilidades múltiplas de comunicação). É o que cria a solidariedade, laços culturais e desse modo a identidade.

Para Cicília Peruzzo (2005), “pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade”. Por isso, a proximidade ganha uma importância ainda mais significativa no contexto dos jornais locais, porque se aproxima da comunidade, do bairro, da cidade e principalmente com os cidadãos. Conforme Peruzzo (2005), a característica chave da mídia local são os vínculos de pertença, o compromisso com o lugar e com a informação de qualidade. Segundo Peruzzo (2005), “pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade”. Por isso, a proximidade ganha uma importância ainda mais significativa no contexto dos jornais locais, porque se aproxima da comunidade, do bairro, da cidade e principalmente com os cidadãos.

Carlos Camponez (2002) indica que o jornalismo de proximidade deve ser próximo dos cidadãos, dar atenção à memória coletiva e às maneiras de utilização da língua local na organização da informação. A imprensa local tem uma forte

⁸Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 12 mai. 2023

⁹ Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416>. Acesso em: 12 mai. 2023

territorialização de temas e públicos por conta da proximidade em relação aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço.

Neste aspecto, o relatório da Unesco (BONTCHEVA; POSETTI, 2020) aponta caminhos para o envolvimento da mídia local como engajamento em ações de alfabetização midiática; investimento em checagens de fatos e em inovações para produzir informações em formatos mais acessíveis e atraentes, podendo até utilizar conteúdo produzido pela audiência, desde que devidamente checado; estabelecer parcerias em investigações relacionadas à desinformação com outras organizações de notícias nacionais e internacionais; intensificar a transparência sobre suas respostas à desinfodemia, como remoção de conteúdo; evitar a dependência excessiva da automação de publicações online, expandindo o processo de revisão humana principalmente na moderação de conteúdo; e, o mais importante, investir na verificação rigorosa de fatos e fontes, entendendo que as respostas investigativas a informações inverídicas vão além de perguntar se um conteúdo é falso ou se a fonte é confiável e imparcial, mas se envolver na desmistificação.

O PROJETO - AGÊNCIA VERACIDADE

Considerando o raciocínio exposto, observa-se a necessidade de contribuir para o combate à desinformação. Nesse sentido, com o apoio e financiamento da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT), o projeto “Combate à desinformação e *fake news*: agência regional de checagem de fatos e produção de jornalismo científico”, coordenado pela professora e doutora Taís Marina Tellaroli Fenelon na instituição executora: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) no Campus de Campo Grande (MS) previsto para ter duração de 24 Meses, tem o objetivo de enfrentar a desinformação e contribuir para a divulgação de informações apuradas, seguindo os preceitos do Jornalismo Científico.

A criação da agência de checagem de fatos “Veracidade” tem como foco a checagem de fatos local, no âmbito do Mato Grosso do Sul e sobretudo apurar temas ligados à ciência, à política e à saúde, divulgando conhecimento científico produzido por pesquisadores do estado em plataformas digitais. A produção de conteúdo em formato audiovisual sobre fatos duvidosos devidamente checados torna-se espaço de

debate e aprendizagem teórico-prática para estudantes de graduação e pós-graduação para uma formação mais sólida e atenta aos procedimentos de apuração e checagem jornalística.

Para cumprir os objetivos do projeto, o primeiro passo da metodologia foi organizar a equipe de pesquisadores e bolsistas para definir a rotina de trabalho, delegar funções e iniciar pesquisa teórica sobre o tema. A pesquisa teórica foi importante para definir os conceitos sobre *fake news*, desinformação, jornalismo científico e, atuar de forma clara nessa seara do conhecimento, a partir de autores como Lazer et al (2018); Tandoc Jr., Lim e Ling (2018); Santaella (2010); Christofolletti (2018); Braga (2018); Rochlin (2017); Bueno (1985), Bertolli (2019). O levantamento bibliográfico foi feito em artigos, teses e dissertações que tratam dos temas no âmbito local e regional para traçar o estado da arte deste conhecimento localizado e fornecer insumos para a criação e funcionamento da agência. Foi realizado também um levantamento das agências de checagem existentes -, como Agência Lupa, Aos Fatos e Comprova -, e por meio de uma pesquisa exploratória compreender as formas de atuação, sua rotina de trabalho, métodos de apuração e verificação de fatos e quais são as estratégias para divulgar o conteúdo apurado.

A partir da proposta, criou-se um protocolo específico de atuação da agência regional a fim de seguir um passo a passo para o recebimento de conteúdo a ser apurado, realização da checagem dos fatos, produção, desenvolvimento e divulgação de conteúdo desmentido. Foi criado um canal de comunicação da agência para o recebimento dos conteúdos a serem checados como e-mail, e um perfil na rede social Instagram. A equipe começou com uma demanda de apurar até cinco fatos por mês, sendo conteúdos levantados pelos próprios membros do projeto. Após apuração dos fatos, a equipe da agência de checagem, composta por bolsistas, colaboradores e docentes coordenadores, realiza entrevistas presenciais, gravadas em vídeo para produção de texto, a partir da relevância e incidência do fato equivocado. Os conteúdos produzidos utilizam a estrutura existente do Laboratório de TV do Curso de Jornalismo da UFMS, que conta com um cinegrafista e um editor de imagens, mas para sua execução será necessária a aquisição de uma ilha de edição mais moderna para desenvolvimento de arte e conteúdo de animação.

Após a apuração e a formulação dos textos jornalísticos, inicia-se, por parte dos alunos que são responsáveis pela comunicação visual, a criação dos cards para as publicações com o design baseado na identidade visual estabelecida. Considerando o volume de informações coletadas e a necessidade de explicação dos fatos checados, são construídos, em sua maioria no formato de carrosséis (publicações com mais de uma imagem) para que se tenha espaço para expor todo conteúdo apurado nas publicações e vídeos informativos com os participantes do projeto, sendo o formato de vídeo um componente atrativo, que transmite credibilidade e sensação de proximidade para os usuários. A partir das publicações, se faz o trabalho de divulgação e compartilhamento do material produzido.

Considerações finais

É consenso entre os especialistas que as soluções para o problema da desinformação passam por um debate entre os diversos atores da sociedade, como governo, plataformas, técnicos em Tecnologia da Informação (TI), jornalistas e a academia. Para que a informação de qualidade seja absorvida pela população em meio a tanta desinformação, é preciso investir constantemente na divulgação atrativa do conhecimento para os formatos digitais. A checagem de fatos em âmbito regional de Mato Grosso do Sul sobre acontecimentos públicos que causam dúvidas na população se mostra mais que necessária em um cenário de abundância de conteúdos sem qualidade que circulam rapidamente pelas plataformas digitais.

Nas sociedades democráticas compartilhar informação de qualidade faz parte de uma dinâmica benigna para a população, a divulgação do trabalho de apuração da checagem de fatos da Agência Veracidade assume caráter educativo, visto que contribui para a formação do conhecimento dos cidadãos. Com a divulgação e o aumento do alcance das publicações informativas, a reação do público surge em forma de curtidas, comentários, e mensagens diretas, em sua maioria, positivas. Além disso, também ocorrem pedidos dos próprios usuários na caixa de mensagens para que a agência realize a checagem de determinados acontecimentos que geraram dúvidas ou incertezas.

A divulgação de informação baseada na atividade de checagem de fatos com qualidade, contextualização e ética, é fator essencial no processo de popularização do conhecimento. Considerando a importância e o dever por parte dos veículos de

comunicação, universidades e pessoas ligadas à ciência de atuar no combate à desinformação e notícias falsas, visa a partir da Agência Veracidade, como o próprio nome sugere, checar a veracidade de conteúdos duvidosos de Mato Grosso do Sul. Para além disso, as produções em curso pelos alunos, professores e colaboradores são compostas por um conjunto de materiais de combate à desinformação como a alfabetização midiática, no sentido de orientar sobre os perigos da informação falsa, meios para identificá-las acerca de assuntos em sua maioria, polêmicos localmente.

Para que ocorra o diálogo entre os acontecimentos, a ciência e a sociedade, é preciso trabalhar jornalisticamente os discursos e transformá-los em narrativas claras e objetivas ao público leigo, construídos com atrativos para os formatos digitais. É nesse caminho do uso consciente das mídias digitais que a Agência Veracidade se apoia para popularizar a informação de qualidade, compreendendo que o conhecimento desenvolvido só atravessará os muros das instituições quando estiverem constantemente na pauta dos meios de comunicação e ganharem visibilidade, contribuindo para uma formação crítica do conhecimento pela população.

Quando a Agência Veracidade contribui para estabelecer campos de discussão sobre os impactos das *fake news* na sociedade, que criam um imaginário coletivo distorcido e polarizado, e ao mesmo tempo, fortalecem os laços entre pesquisadores e jornalistas na checagem de fatos e divulgação do conhecimento em Mato Grosso do Sul, tem-se como consequência e resultado final, a disseminação das informações importantes das instituições e órgãos para a população local, para que esta possa desenvolver pensamento crítico e tomar suas decisões a partir de informações de qualidade devidamente checadas, considerando os aspectos positivos e negativos de cada situação.

A criação e consolidação de um inédito espaço laboratorial de checagem de informações em nível regional, envolvendo acadêmicos, professores e pesquisadores do curso de graduação em Jornalismo e Mestrado em Comunicação da UFMS contribui no enfrentamento à desinformação e na própria formação dos estudantes em jornalismo na prática da apuração e checagem de fatos, para além da elaboração de conteúdos em formatos mais atrativos para o meio digital. Por estar inserida no ambiente universitário do curso de jornalismo da UFMS, a Agência Veracidade contribuirá não somente para dar visibilidade ao problema da desinformação e disseminação de *fake news*, mas

também será uma oportunidade de incentivar professores e alunos a trabalharem com a temática. No âmbito do Curso de Pós-graduação em Comunicação da UFMS em nível de mestrado e também em Trabalhos de Conclusão de Curso no Curso de Jornalismo da UFMS já aparecem dissertações e monografias que trabalham com o tema.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. **O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto**. Internet & sociedade, 2020. Disponível: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/44432>. Acesso em: 20 mai. 2023.

BONTCHEVA Kalina; POSETTI, Julie. Desinfodemia - Decifrar a desinformação sobre a Covid-19. Unesco, 2020. Disponível: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por. Acesso em: 20 mai. 2023.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. MinervaCoimbra, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

DA CUNHA RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**. In: E-Compós. 2005. Disponível: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/28>. Acesso em: 21 mai. 2023.

DA SILVA, Nayane Maria Rodrigues. **Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital**. 2017. Disponível: <https://www.portaintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0191-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2023.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; DOS SANTOS LIMA, Hélder Samuel. **Radiojornalismo de proximidade e desinformação no contexto da Pandemia de Covid-19**. Comunicação & Inovação, v. 23, n. 51, 2022. Disponível: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/8142. Acesso em: 25 mai. 2023.

DOURADO, Jacqueline Lima; ALENCAR, Marta Thaís. **Agência Lupa: Fact-checking como modelo de negócio na Internet**. Comunicação & Inovação, v. 21, n. 46, 2020. Disponível: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6388. Acesso em: 20 mai. 2023.

DOURADO, Tatiana. **Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras.** 40º Encontro Anual da Anpocs. ST17 Mídias, política e eleições, 2016.

DORNELLES, Beatriz Corrêa Pires. **O localismo nos jornais do interior.** Revista FAMECOS (Impresso), 2010. Disponível: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/22511/2/O_localismo_nos_jornais_do_interior.pdf. Acesso em: 25 mai. 2023

ECHEVERRI, Gabriel Lotero; RODRÍGUEZ, Luis Miguel Romero; RODRÍGUEZ, María Amor Pérez. **Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación.** Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, v. 8, n. 2, p. 295-316, 2018. Disponível: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>. Acesso em: 22 mai. 2023.

FALCÃO, Paula et al. **Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil.** 2021. Disponível: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/47085>. Acesso em: 20 mai. 2023

KOVACH, Bill et al. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir.** 2003.

LOPES, Paula. (2019). **Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os media.** In Lopes, P. & Reis, B., Comunicação Digital: media, práticas e consumos. Lisboa: NIP-C@M & UAL, (pp. 137-156) Disponível: <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3980>. Acesso em: 22 mai. 2023.

MCINTYRE, Lee. **Post-truth.** MIT Press, 2018.

MENESES, João Paulo. **Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news.** Observatório (obs*), n. 1, p. 37-53, 2018. Disponível: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6648894>. Acesso em: 22 mai. 2023.

MIGUEL, Luis Felipe. **O jornalismo como sistema perito.** Tempo social, v. 11, p. 197-208, 1999. Disponível: <https://www.scielo.br/j/ts/a/XwvpYqjz4DpvNBbzXRD4cn/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 21 mai. 2023.

MUZELL, Rodrigo Bersch. **Desinformação e propagabilidade: uma análise da desordem informacional em grupos de Whatsapp.** 2020. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível: <https://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/16762>. Acesso em: 24 mai. 2023.

ORIGA, Danilo Tamarindo. **Desdemocratização: fake news, o povo e as instituições democráticas no Brasil.** 2022. Disponível: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/34690>. Acesso em: 20 mai. 2023.

PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Bolhas Sociais e seus efeitos na Sociedade da Informação: ditadura do algoritmo e entropia na Internet**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, v. 5, n. 2, p. 57-73, 2019. Disponível: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/5856>. Acesso em: 21 mai. 2023.

PERUZZO, Cicilia N. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005. Disponível: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/8637>. Acesso em: 24 mai. 2023.

PETROLA, José Ismar. **Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil**. Liberdade de expressão e campanhas eleitorais-Brasil, v. 21, p. 1-273, 2018.

PIRES, Tamires Tavares; FERRAZ, Jônatas; CARVALHO, Carmen. **O Jornalismo como forma social de conhecimento**. In: 8º Encontro do JPJor. 2018. Disponível: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/JPJor2018/paper/view/1450>. Acesso em: 22 mai. 2023.

PRIOR, Hélder. **Mentira e política na era da pós-verdade: fake news, desinformação e factos alternativos**. Comunicação Digital: media, práticas e consumos, p. 75-97, 2019. Disponível: <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3976>. Acesso em: 21 mai. 2023.

RIPOLL, Leonardo; MATOS, José Claudio Morelli. **Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, v. 13, p. 2334-2349, 2017. Disponível: <https://rbdd.febab.org.br/rbdd/article/view/918>. Acesso em: 23 mai. 2023.

RIZZO, Allana. **Infodemia: Brasil é terreno fértil para a disseminação de notícias falsas**, material coletado online no site da UOL, 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/06/infodemia-brasil-e-terreno-fertil-para-a-disseminacao-de-noticias-falsas.html>. Acesso em: 22 mai. 2023.

RECUERO, Raquel. **As Redes Sociais na Internet e a conversação em Rede**. Alagoas: Ciseco. Retrieved from, 2012. Disponível: <http://www.raquelrecuero.com/ciseco.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2023.

SANTAELLA, Lucia; DE MATTOS SALGADO, Marcelo. **Deepfake e as consequências sociais da mecanização da desconfiança**. TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 23, 2021. Disponível: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/55981>. Acesso em: 21 mai. 2023.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988. Disponível: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5350058/mod_resource/content/1/texto3B_msantos_1988.pdf. Acesso em: 20 mai. 2023.

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.** Revista GEMInIS, v. 9, n. 1, p. 4-17, 2018. Disponível: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/366/pdf>. Acesso em: 24 mai. 2023.

VIRISSIMO, Vivian de Azevedo et al. **Apuração na internet: definição e característica: um estudo de caso com jornalistas de rádio, televisão e internet do Grupo RBS de Florianópolis.** 2012. Disponível: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/93028>. Acesso em: 21 mai. 2023.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.** Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível: <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformat-ion-A4-BAT.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2023.

ZARZALEJOS, José Antonio. **Comunicação, jornalismo e ‘fact-checking’.** Revista Uno, v. 27, p. 11-13, 2017.