
Do *Gatekeeping* para *Gatewatching*: Uma Análise do Trabalho da Agência de *Fact-checking* ‘Aos Fatos’¹

Arthur Cesar do Vale DIAS²

Ivan Vasconcelos FIGUEIREDO³

Universidade Federal de São João del Rei, São João del Rei, MG

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar de forma quantitativa e qualitativa o trabalho de checagem da Agência ‘Aos Fatos’ durante o período de um mês, tendo em vista o papel essencial das agências de *fact-checking* na seleção de discursos e notícias falsas para checagem. Na era da abundância de informações, a tarefa de garantir a precisão e a confiabilidade das notícias e informações tornou-se cada vez mais complexa (GRAVES, 2016). Com a proliferação das plataformas digitais e a democratização da criação de conteúdo, o tradicional papel de *gatekeeping* pelas instituições de mídia evoluiu para um novo fenômeno conhecido como *gatewatching* (BRUNS, 2011). Este artigo busca explorar o conceito de agência de trabalho no contexto da checagem de fatos, examinando as várias iniciativas e metodologias empregadas por esses novos *gatewatchers*. Ele se aprofundará nos desafios enfrentados por esses atores, como a disseminação da desinformação e a necessidade de alfabetização midiática. Além disso, avaliará o impacto desses *gatewatching* na confiança do público nas fontes de informação e no cenário geral da mídia.

Palavras-chave: *gatekeeping*, *gatewatching*; desinformação; checagem dos fatos, educação midiática.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a Agência 'Aos Fatos', um site jornalístico independente de verificação de dados fundado em 2015 no Rio de Janeiro

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Jornalismo, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ, email: arthurvale777@aluno.ufsj.edu.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ, email: ivanvasconcelos@ufsj.edu.br

comandado pela jornalista Tai Nalon. A Agência é uma das cinco agências de checagem brasileiras que participam da Aliança Internacional de Checagem dos Fatos (IFCN). Em 2020, a Agência foi oficializada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) como parte de uma força tarefa de checagem de informação durante as eleições municipais de 2020, juntamente com outras oito agências.

A ‘Aos Fatos’ não recebe patrocínios ou benefícios de empresas públicas ou privadas, e se sustenta por meio de doações de apoiadores e parcerias com outros editoriais, a agência tem como um dos seus pilares a transparência em relação aos seus recursos financeiros. Em consonância com esse princípio, a Agência não utiliza a publicidade como fonte de financiamento em seu site. Esse posicionamento se justifica pela preocupação em evitar a veiculação de publicidade enganosa, prática comum na atualidade e que contribui para disseminação de desinformação. Também no ano de 2020, a Agência faturou mais de R\$1,8 milhões e seu principal meio de divulgação das checagens é através de seu website (aosfatos.org) e redes sociais. Sua abrangência é nacional e as checagens são realizadas diariamente. De acordo com o website, a agência adota métodos que prezam pela transparência e veracidade do fazer jornalístico, como a referência de fontes, correção de erros e prestação de contas sobre o financiamento das atividades.

A checagem de fatos é o pilar central das atividades do Aos Fatos e é utilizada em todas as suas atividades jornalísticas, desde investigações até análises de grandes bases de dados de perfis, contas, canais e sites de informação falsa. Esse processo de checagem é conduzido por jornalistas especializados, que verificam declarações de autoridades, influenciadores e conteúdos midiáticos, como boatos, fotografias, vídeos, áudios, gráficos, panfletos, desenhos e outras mídias. O processo de verificação de informações falsas adotado pelos profissionais do site ‘Aos Fatos’ é composto por várias etapas, a fim de garantir a precisão e a confiabilidade dos resultados apresentados. Primeiramente, a equipe busca identificar a origem da desinformação e analisa seu conteúdo para entender o que há de incorreto na informação veiculada. Em seguida, busca em fontes confiáveis os fatos e dados necessários para esclarecer o assunto em questão e, finalmente, publica uma reportagem que apresenta a informação checada. A reportagem pode ser apresentada em diversos formatos, tais como texto, ilustração, vídeo ou história em quadrinhos, a depender do público-alvo e da abordagem

mais adequada ao tema. Além disso, o website da 'Aos Fatos' oferece recursos de busca que permitem aos usuários navegar pelos temas desejados, juntamente com abas contendo os assuntos verificados e artigos anteriores.

É comum que o conteúdo seja classificado como **FALSO, NÃO É BEM ASSIM ou VERDADEIRO**, de forma a garantir uma clara indicação da veracidade da informação checada. Adicionalmente, a equipe pode elaborar reportagens investigativas mais aprofundadas sobre temas relacionados à informação em questão ou ainda criar newsletters e mensagens mediadas por robôs em aplicativos de conversa que elucidem e deem contexto aos fatos reportados. A adoção de um processo rigoroso de checagem de fatos é fundamental para combater a disseminação de informações falsas e promover a transparência no jornalismo.

MARCO TEÓRICO

O artigo intitulado "*The Epistemology of Fact Checking*", de autoria de Joseph E. Uscinski e Ryden W. Butler, examina criticamente a evolução do papel da verificação de fatos no complexo cenário informacional atual. Os insights dos autores, em conexão com esta pesquisa, oferecem perspectivas valiosas sobre o esforço da Agência "Aos Fatos" no campo da verificação de dados jornalísticos.

Em seu trabalho, Uscinski e Butler (2013) investigam os desafios contemporâneos da verificação de fatos, destacando a dupla realidade da sobrecarga de informações e da polarização política. Esses desafios ecoam no ambiente de mídia mais amplo em que a Agência "Aos Fatos" opera. Os autores reconhecem as críticas feitas às iniciativas de verificação de fatos, questionando sua imparcialidade e eficácia na reformulação das crenças públicas. A exploração dos autores dos fundamentos epistemológicos da verificação de fatos é paralela à missão da Agência "Aos Fatos" de avaliar a precisão das informações e combater a desinformação. O compromisso da Agência com a transparência, sua confiança em diversas fontes e sua dedicação inabalável à verdade se alinham bem com o apelo dos autores por uma abordagem epistemológica diferenciada.

Além disso, a proposição dos autores de uma epistemologia construtivista, enfatizando a intrincada interação entre fatores sociais e formação de conhecimento, ressoa com o ethos da Agência "Aos Fatos". A determinação da Agência em

contextualizar a informação e considerar a dinâmica sociocultural mais ampla espelha a lente construtivista defendida pelos autores. Ademais, a ênfase dos autores em combater o viés ideológico por meio da transparência e da objetividade se cruza com o compromisso da Agência com a verificação imparcial dos fatos. Aderindo diligentemente a metodologias rigorosas, sendo direta com as fontes e apresentando resultados de forma objetiva, a Agência "Aos Fatos" espelha as medidas recomendadas para superar os desafios à credibilidade. Os *insights* de Uscinski e Butler (2013) sobre a epistemologia da verificação de fatos oferecem um pano de fundo instigante para a análise da Agência "Aos Fatos". Sua exploração de paradigmas epistemológicos, transparência e neutralidade ideológica serve como uma estrutura intelectual por meio da qual as operações e contribuições da agência podem ser contextualizadas dentro do contexto mais amplo da verificação de informações contemporâneas.

A proliferação de notícias falsas e desinformação representa um obstáculo significativo para o jornalismo e o cenário da mídia. As pesquisadoras brasileiras Egle Muller Spinelli e Jéssica de Almeida Santos (2018) destacam em sua pesquisa, publicada na Revista Observatório, a crescente confiança dos grandes meios de comunicação nas agências de checagem de fatos como uma ferramenta fundamental para combater essa desinformação. Essa tendência é impulsionada por uma combinação de recursos cada vez menores nas redações e o volume crescente de conteúdo distorcido e notícias fabricadas na esfera da mídia (SPINELLI; SANTOS, 2018). Assim, as agências de checagem de fatos têm assumido um papel estratégico, auxiliando na verificação da veracidade das informações e garantindo a confiabilidade das notícias veiculadas.

Portanto, as iniciativas de *fact-checking* são fundamentais para que a imprensa crie consciência – e parta para ações efetivas - de que para enfrentar a disseminação de notícias falsas, o jornalismo profissional deve assumir o papel de guardião da credibilidade das notícias e deixar transparente os métodos de apuração para que os leitores entendam como as notícias foram checadas. Na era da pós-verdade, em que fatos objetivos são menos relevantes que emoções e crenças pessoais, o jornalismo precisa apostar na sua essência: o compromisso com a qualidade e apuração dos fatos. O jornalismo precisa criar impacto, amplificar vozes e conquistar uma audiência que, como mostram pesquisas citadas nesse artigo, estão cada vez mais vezes mais descrentes nos veículos de mídia. (SPINELLI; SANTOS, 2018).

Coletivamente, a pesquisa conduzida por Spinelli e Santos (2018), combinada com a exploração analítica realizada por Uscinski e Butler (2013), serve para enfatizar a

profunda importância das agências de checagem de fatos, exemplificadas pela Aos Fatos, em meio ao cenário em constante evolução da mídia. Esses esforços acadêmicos combinados pintam um retrato vívido do papel indispensável da verificação de fatos para conter a maré de desinformação e narrativas distorcidas que ameaçam a integridade da disseminação de informações modernas.

À medida que a arena da mídia continua a mudar e se transformar, a harmonização dessas diversas perspectivas enriquece a perspectiva a partir da qual as contribuições da Agência Aos Fatos podem ser avaliadas de forma abrangente. Ao assimilar esses *insights* multifacetados, é alcançado um entendimento abrangente das metodologias, influência e implicações mais amplas das Agências de Checagem no domínio da verificação de dados jornalísticos.

METODOLOGIA

A agência de checagem ‘Aos Fatos’ possui 5 sessões de assunto que separam as informações cobertas pelo site, para essa pesquisa utilizamos a sessão “Checamos”. A análise de conteúdo, como metodologia utilizada nesta pesquisa, proporciona uma abordagem sistemática e objetiva para examinar e interpretar o conteúdo de documentos textuais. Essa abordagem permite a extração de significados, a identificação de padrões e tendências, e a compreensão das relações entre linguagem, poder e identidade presentes nos discursos analisados (BARDIN, 2011).

O processo metodológico foi dividido em quatro partes: **1) Seleção de Dados:** O processo de seleção de dados envolveu uma escolha deliberada de se concentrar na seção “Checamos” da Agência “Aos Fatos”. Esta seção foi escolhida como a fonte central para análise, fornecendo um conjunto de dados concentrado e relevante que encapsula os esforços de verificação de fatos da agência em temas específicos. **2) Pré-análise:** Antes da análise formal, uma fase preliminar de exploração foi realizada. Isso incluiu a familiarização com o conjunto de dados selecionado, a compreensão da estrutura da seção “Checamos” e a identificação de tendências preliminares. Essa fase garantiu que a pesquisa tivesse uma compreensão fundamental do conteúdo antes de mergulhar no processo de análise de conteúdo. **3) Desenvolvimento de categoria:** Os códigos abertos foram então categorizados em cinco categorias, criando uma estrutura organizada: **Tema, Personagens, Origem, Selo, Data.** Esse processo facilitou o

desenvolvimento de uma estrutura de codificação abrangente que representa com precisão as complexidades da verificação de fatos na seção selecionada. **4) Análise Quantitativa e Qualitativa:** A análise consistiu em dimensões quantitativas e qualitativas. Quantitativamente, calculou-se a frequência dos códigos dentro das categorias, fornecendo uma visão geral dos temas prevalentes. Qualitativamente, foi realizada uma exploração mais profunda do conteúdo dentro das categorias. Isso envolveu entender as nuances, identificar os significados subjacentes e desvendar as relações entre linguagem, poder e identidade articuladas nos discursos analisados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seleção dos dados ocorreu ao longo de um mês em 2023, de 12 de maio a 12 de junho, totalizando 45 verificações. Selecionamos as verificações a partir da seção "Checagens" no site da Agência. Para uma análise abrangente do trabalho da agência, optamos por criar uma tabela que classifica os dados por tema, assunto, personagem, origem da desinformação, data de publicação e selo de classificação. Com base nessas informações, conduzimos uma análise qualitativa utilizando gráficos gerados pelo *Google Sheets*. Exploremos esses resultados: **1) Tema:** O tema mais recorrente presente nas checagens da Agência Aos Fatos é o de Política (68,9%) seguido pelo de Segurança Pública (15,6%), Relações Internacionais (6,3%), Economia e LGBTQIA+ (2,2%). **2) Personagens:** Nas 45 verificações levantadas durante o período de um mês o Presidente Lula da Silva foi o personagem mais presente nas checagens (11) seguido pelo ex-presidente Jair Bolsonaro (4), além do Partido dos Trabalhadores (3) e o presidente venezuelano Nicolás Maduro (3). Outros personagens presentes na checagem apareceram apenas uma vez. **3) Origem:** As origens das notícias falsas ou desinformação checadas pela Agência Aos Fatos se divide por Facebook (33,3%), TikTok (26,7%), Instagram (17,8%), Kwai (8,9%), YouTube (4,4%) e WhatsApp (2,2%). **4) Selo:** Como mencionado anteriormente, os sistemas de classificação utilizados pela agência aos fatos para o conteúdo são FALSO, NÃO É BEM ASSIM ou VERDADEIRO. Após listar a verificação da Agência durante o período de um mês obtemos o seguinte resultado: Falso (93,3%), Não é bem assim (4,4%) e Falso e Não é bem assim (2,2%). **5) Data:** Durante o período da listagem e classificação obtemos um total geral de 24 dias com checagens publicadas pela Agência. Foi observado que a frequência de publicação varia

entre 2 publicações por dia, podendo chegar a 3 ou 4 em casos especiais, como checagens relevantes ou eventos específicos.

Após a coleta minuciosa dos dados e a execução de análises quantitativas detalhadas, realizamos uma análise qualitativa visando compreender e interpretar os resultados obtidos na etapa inicial de forma aprofundada e significativa: **1) Tema:** A constatação de que 45 checagens, 31 (68,9%) estavam relacionados ao tema da política sugere um forte foco no conteúdo político no trabalho da agência de *fact-checking*. Isso indica que uma parte significativa da desinformação ou das reivindicações examinadas e desmascaradas pela agência dizia respeito a temas políticos. Isso pode sugerir que as declarações ou informações políticas são mais propensas à desinformação ou requerem um exame mais minucioso devido ao seu potencial impacto na percepção pública e na tomada de decisões. Além disso, pode refletir o compromisso da agência em abordar e corrigir a desinformação política para garantir a disseminação de informações precisas na esfera política. **2) Personagens:** Durante o período de análise, observou-se que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi o principal alvo das checagens realizadas pela Agência Aos Fatos (33,3%). Uma constatação relevante foi que a maioria dos fatos verificados apresentava uma abordagem negativa em relação ao presidente, sendo que grande parte deles focalizava a pessoa do presidente em si, e não seu governo. No entanto, é possível perceber algumas exceções nas checagens, como na visita do presidente da Venezuela, Nicolás Maduro (personagem em 6,7%) ao Brasil em maio de 2023, nessa ocasião o presidente brasileiro e venezuelano foram desmentidos pela Agência em 3 verificações. **3) Origem:** Com a investigação feita para esse trabalho, constatamos que 33,3% das notícias falsas apuradas pela Agência Aos Fatos durante a análise, tiveram o Facebook como fonte de origem. Essa tendência pode ser considerada pelo fato de que a rede social é, ainda, a mais utilizada no mundo, com cerca de 2,95 bilhões de contas ativas, sendo 109 milhões delas brasileiras. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo 13º Congresso Nacional de Jornalismo Investigado, a rede é uma das principais fontes de busca de informações pelos seus usuários, a pesquisa também aponta que quanto maior o uso da rede social pelo seu usuário, maior o seu consumo por notícias falsas. **4) Selos:** Ao considerar que, entre o período analisado, as notícias checadas pela agência tiveram 93,3% de selos falsos, podemos supor que a agência da maior prioridade para o tratamento da desinformação. É válido supor

também que notícias falsas geram maior repercussão entre os usuários digitais, o que mostra a necessidade dos serviços de checagem em explorar as notícias falsas para maior engajamento. Entre o período analisado, é importante destacar que nenhuma notícia apurada carregou o selo de VERDADEIRO, o que aponta a preferência dos membros da agência em buscar esclarecer desinformações. **5) Data:** O período analisado foi entre o dia 12/05 ao 12/06, é válido destacar que entre esse período a agência não teve regularidade nas suas postagens, chegando ao máximo de três publicações por dia, e em apenas um dia analisado a quatro. Isso pode nos levar a entender que a Aos Fatos busca o esclarecimento de fake news de maior repercussão ou de gosto ideológico.

CONCLUSÃO

Os sistemas de classificação utilizados pela agência aos fatos para o conteúdo, são úteis para identificação imediata por parte do interlocutor do caráter da mensagem. O selo NÃO É BEM ASSIM, é muito adequado para combater a desinformação criada através de informações ou materiais que sofreram: recortes, enquadramentos, edições e/ou foram tirados de seus contextos, tática comum dentro do sistema de produção das *fakes*. E, tratando-se de uma agência que participa do IFCN, os selos, como também a lisura do processo de checagem e financiamento, garantem legitimidade à empresa. Contudo, tal método se apoia na legitimidade dos meios de comunicação, que está em cheque com a crise no sistema de peritos (GIDDENS, 1991) e torna-se pouco relevante ao grande público.

Nesta lógica, os veículos da imprensa colocam-se como mediadores da realidade e ignoram as profundas mudanças causadas na comunicação pela introdução da internet e redes sociais. Que não só mudaram a maneira como se produz conteúdo como a maneira como o receptor interage com ele. Por se tratar de um tema extremamente complicado, esse modelo revela-se insuficiente para abranger a complexidade do sistema de desinformação. Apenas “carimbar” uma informação não é suficiente para combater os impactos que aquela desinformação causou e não dialoga com aqueles que foram convencidos pelo conteúdo. A imposição do selo de veracidade dentro de um contexto de desinformação regido pela verdade auto-evidente torna-se pouco produtivo. Apesar de ter uma eficácia questionável no que tange o convencimento do público

não-especializado, o trabalho das agências de *fact-checking* revelam-se extremamente úteis quando articuladas com outras instituições e empresas.

A Aos Fatos, integra o *Third-Party Fact-Checking Partners* da Meta desde maio de 2018. Trata-se de um programa de verificação de fatos dentro do Facebook em quem as agências parceiras podem sinalizar ao Facebook sobre a presença de conteúdos falsos dentro de sua plataforma e, então, a plataforma pode agir apagando o conteúdo e avisando aos que foram impactados por ele de alguma forma sobre sua inveracidade.

Porém, ainda sim, a educação midiática (BUCKINGHAM, 2010) e a formação crítica da população se mostram como o caminho para um combate efetivo da desinformação a nível global. Além da necessidade da maior transparência por parte das *big-techs* que lucram com os conteúdos extremamente “clicáveis” que circulam em suas plataformas sem restrições e, sem compreendermos qual a influência dos algoritmos na disseminação dos mesmos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUCKINGHAM, David. **Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização**. Educ. Real. [online]. 2010, vol.35, n.03, pp.37-58. ISSN 0100-3143.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo**. Brazilian Journalism Research, vol. 7, nº 11, Brasília, SBPJor, 2011.

GRAVES, Lucas. **Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism**. Columbia University Press, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.7312/grav17506-006>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. 3ª ed. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

POYNTER. **Verified signatories of the IFCN code of principles**. Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 6 jun. 2023.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **Jornalismo na era da pós-verdade**:

fact-checking como ferramenta de combate às fake news. Revista Observatório, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782, maio 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629/13090>. Acesso em: 06 jun.. 2023.

USCINSKI, Joseph E.; BUTLER, Robert W. **The Epistemology of Fact Checking.** Journalism & Mass Communication Quarterly, v. 90, n. 1, p. 162-180, 2013. DOI: 10.1080/08913811.2013.843872.