

Análise de agências de checagem com base no site Comprova¹²

Carolina Marcial Amaral MILAGRE³

Luisa de Lucena COELHO⁴

Ivan Vasconcelos FIGUEIREDO⁵

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

RESUMO

O trabalho realiza uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) sobre os conteúdos de checagem produzidos pelo projeto Comprova, assim como sobre o trabalho da referida agência. O *corpus* é formado por 68 postagens publicadas entre os meses de abril e agosto de 2023. A pesquisa tem como base as temáticas do jornalismo (MARQUES, 2004), midiaticização (BRAGA, 2017; FAUSTO NETO, 2018), crise epistêmica das instituições guardiãs da verdade e agências de checagem de desinformação (ALBUQUERQUE, 2019, 2021; VAN ZOONEN, 2012; MORETZSHON, 2019, dentre outros). A atuação de agências sérias contribui no combate aos fatos alternativos ao fazer o leitor duvidar do que está lendo. Ainda assim, não é suficiente para combater a desinformação e precisa estar associada a um processo de letramento informacional.

PALAVRAS-CHAVE: checagem, fato, *fake news*, desinformação

INTRODUÇÃO

A Carta Magna Brasileira garante o direito à liberdade de expressão a todos os cidadãos. Isso significa que os indivíduos podem manifestar livremente suas ideias e opiniões sem medo de censura. No entanto, a chegada da Era Digital favoreceu a transformação desse livre arbítrio em um mecanismo para respaldar o compartilhamento de desinformação.

Formas midiáticas e digitais de comunicação se tornaram parte integrante do cotidiano dos cidadãos, alterando de maneira efetiva interações políticas, econômicas e

¹ O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Trabalho apresentado na IJ01- Jornalismo, da Intercom Júnior - XIX Jornada da Iniciação Científica em em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

³ Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFSJ, e-mail: lucenaluisa42@aluno.ufsj.edu.br

⁴ Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFSJ, e-mail: cmamaralm@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho, professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFSJ, e-mail: ivanvasconcelos@ufsj.edu.br

sociais. Dentre essas mudanças, nascem novas abordagens e articulações, sobretudo, políticas. Nesse contexto, as redes sociais ganham destaque pela capacidade veloz, até mesmo instantânea, de compartilhamento de conteúdo, dando vida a uma fluxo desmoderado de elementos linguísticos, que resultam em um contato mais direto com a informação.

No geral, essa possibilidade procura assegurar uma ampliação do acesso ao conhecimento e propiciar a liberdade de expressão. Contudo, normaliza a produção e a propagação de argumentos com diversos sentidos, vertentes e intenções, dando ao sujeito a oportunidade de atingir e dominar outros indivíduos e grupos sociais com propostas caluniosas ou irreais. Assim, o acesso cada vez mais imediato às informações e a facilidade de compartilhá-las, potencializou a circulação de “fatos alternativos”, além de não haver garantia da confiabilidade do conteúdo que consumimos nesses sites. Logo, essa situação gerou um conflito de interesses entre coletivos distintos, contribuindo para o fortalecimento de paralelos e divisões dentro de uma mesma sociedade.

Em 2016, o termo “pós-verdade” foi eleito como a palavra do ano na língua inglesa pelo Dicionário Oxford, do departamento da Universidade de Oxford, que o definiu como “a ideia de que um fato concreto tem menos significância ou influência do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. De acordo com o dicionário, o prefixo “pós” transmite a ideia de que a verdade ficou para trás e as interpretações de um fato teriam mais importância do que o acontecimento em si. Ou seja, é uma valorização maior às crenças e ideologias do que à verdade factual, uma relativização do que é verdadeiro a partir de convicções que as pessoas têm.

Nesse escopo, as popularmente denominadas “fake news” se tornaram foco de debates nos últimos tempos. A alta do tema se deu, principalmente, após grandes casos como o Brexit, na região do Reino Unido e a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, recentes crises das democracias. No território brasileiro, foi durante a eleição presidencial de 2018 que a atenção se virou para os impactos da desinformação no país.

Em um contexto geral, no caso dos EUA, a partir de um vazamento de dados realizado pela empresa Cambridge Analytica, foi possível obter informações pessoais sobre determinados públicos e, com isso, modificar ou inventar histórias com o poder de manipular a opinião desse grupo. Dessa forma, cria-se certa desconfiança sobre o que pode ou não ser verdade, propiciando circunstâncias como vencer a eleição presidencial na nação mais poderosa do mundo.

De acordo com um levantamento feito pelo jornal “Washington Post”, divulgado pelo G1, o presidente Donald Trump fez mais de 20 mil declarações não verdadeiras desde que

assumiu o posto, em janeiro de 2017. Apenas sobre o coronavírus, a média é de mais de mil frases enganosas ou mentirosas do início da pandemia até julho de 2020. Contudo, a prática de “fake news” não foi inventada pelo americano. Syder (2019) defende o fato de ações como essa já serem aplicadas na Rússia por Putin e também na Ucrânia.

No Brasil, pouco tempo depois das atividades envolvendo Trump, a população se viu de frente com uma realidade parecida, tornando todo esse processo parte da rotina do povo. Estamos nos referindo, aqui, às propagandas eleitorais irregulares na Internet a favor de Jair Bolsonaro. O ex-presidente usou massivamente das redes sociais como canais de contato com possíveis seguidores, usando da insatisfação do povo com antigos regimes políticos vigentes para criar uma estereótipo de “salvador da pátria”, lutando contra esse moldes. Seguindo esse raciocínio, não se preocupou com alianças político-partidárias, unindo-se ao Partido Social Liberal (PSL), até então, quase desconhecido, para desafiar os grandes que costumam se alternar no poder.

Nesse contexto, a presente pesquisa realiza uma análise de conteúdo das postagens de combate à desinformação realizadas pelo projeto Comprova, uma das nove agências de checagem brasileiras em funcionamento. A partir da questão “em que medida o trabalho realizado pela agência contribui, ou não, para o combate à desinformação?”, o estudo empreende uma investigação, de recorte quantitativo, catalogando as postagens em: tema, assunto, personagem, origem, data e selo. No âmbito qualitativo, foi desenvolvido um olhar, por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), de modo a estudar a metodologia de trabalho e apuração da agência, além de sua estrutura, mecanismos de busca, modelo de verificação e etiquetas. O *corpus* é constituído por 68 postagens coletadas no *site* do projeto Comprova, entre os meses de abril e agosto de 2023.

O quadro teórico é composto pelas temáticas do jornalismo (MARQUES, 2004), midiaticização (BRAGA, 2017; FAUSTO NETO, 2018), crise epistêmica das instituições guardiãs da verdade e agências de checagem de desinformação (ALBUQUERQUE, 2019, 2021; VAN ZOONEN, 2012; MORETZSHON, 2019, dentre outros).

1 JORNALISMO E CHECAGEM DA DESINFORMAÇÃO

A contemporaneidade é marcada por uma passagem de um regime de verdade baseado na confiança das instituições para outro regime regulado pela crença individual e pela experiência pessoal (VAN ZOONEN, 2012), culminando em uma crise epistêmica nas instituições tidas como guardiãs da “verdade”: a imprensa e a ciência. De modo interligado,

essa crise da verdade está atrelada a outras crises: do ecossistema da comunicação tradicional, de saber e de confiança.

Calcado em um projeto do predomínio da razão sobre as coisas, o jornalismo se sustenta, até então, como um sistema constituído enquanto como um espaço de circulação de perspectivas e pontos de vista, segundo Marques (2004), sendo visto como essencial ao fortalecimento e manutenção das estruturas deliberativas que fazem parte da dinâmica democrática das sociedades contemporâneas. Para a referida autora, os meios de comunicação contribuem para a esfera pública ao: I) conferir visibilidade a questões, públicos e contextos (poder de publicização); II) promover a simultaneidade de acesso aos conteúdos discursivos, ou seja, múltiplas audiências podem opinar diante de questões problemáticas; III) criar rede de registro e acesso, por meio de uma rede virtualmente presente de conteúdos de comunicação. Contudo, cabe pontuar, por outro lado, que essa estrutura de representação de mundo denominada mídia produz um discurso de elite, na medida em que se coloca também como um empreendimento capitalista voltado, predominantemente, ao lucro. “Ao mesmo tempo em que contribuem para o alargamento e a construção de espaços de discussão, estão submetidos às lógicas do mercado e das desigualdades de poder entre o público e os agentes mediáticos” (MARQUES, 2014, p. 30).

Na análise de Lyotard (1998), a sociedade contemporânea vivencia um fracasso pós-moderno, representado pela falência das metanarrativas e do projeto universalista do Iluminismo. Uma das consequências desse processo está justamente na queda da centralidade da imprensa tradicional como referencial para a construção de representações de mundo por parte dos sujeitos consumidores de informação, justamente porque a “verdade” não é uma condição dada, mas uma representação que varia conforme as dinâmicas sociais. Conforme Charaudeau (2022, p. 18), “A verdade depende da ideia que se faz dela: é uma questão de representações individuais e coletivas que variam segundo as épocas e as culturas, e a fala, com sua subjetividade, é ao mesmo tempo testemunha e fiadora”. Tal como pontua Wight (2018), a verdade é algo subjetivo ou intersubjetivo, em todas as alegações de verdade são consideradas pelo valor de face, pois estão vinculadas aos conceitos de experiência de vida e às epistemologias do ponto de vista.

Cabe observar, com base em Albuquerque (2021), que a vinculação entre jornalismo e verdade é fruto de um padrão global comercial de construção do relato jornalístico com base no gênero notícia, antes uma exceção estadunidense criada pelas empresas de agências de notícias e tablóides do início do século XX, com a finalidade de vendagem de informação sem demonstração evidente do posicionamento

De modo correlato, o campo tradicional das mídias, até então, demarcado por conglomerados da indústria cultural que centraliza(va) a produção e circulação de sentidos, veiculando em larga escala, passa por uma reconfiguração: a crescente autonomia dos campos das mídias rompe com a visão de centralidade da mídia na organização das interações e no condicionamento da sociedade. Denominado como mídiatização, tal processo é “resultante da evolução dos processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 90). Dito de outra forma, a mídia extrapola seus usos e alcances tradicionais, fazendo parte das demais esferas sociais (BRAGA, 2017), em um entrelaçamento complexo que determina uma nova ambiência e novas formas de vida, não se permitindo mais separar a realidade vivida da representação da realidade via mídia.

A passagem e transformação da “sociedade dos meios” para a “sociedade em processo de mídiatização” determina que a cultura midiática passa a ser referência para a estruturação sócio-técnica-discursiva da sociedade, com uma descentralização dos fluxos e processos comunicacionais. Nessa dinâmica, os processos de interação “em mídiatização” são modificados em termos de perfil, sentidos e modos de ação dos campos sociais. Em suma, os denominados produtos midiáticos são apenas o “momento”, a materialização de um circuito mais complexo e sem agentes centrais emissores.

A queda da centralidade da imprensa tradicional, vinculada à mídia enquanto negócio de tendência monopolística da indústria cultural, também está atrelada à “infodemia”, a qual tem contribuído para um contexto permissivo, em razão da superabundância informacional, a descentralização de narrativas e o constante processo de questionamento sobre a credibilidade da fonte (OLIVEIRA, 2020).

Na esteira desse processo complexo, emerge a desinformação, “derivada de práticas sociais – enquanto parte de um fenômeno cultural mais amplo – no qual os sentidos são disputados para interesses próprios” (OLIVEIRA, 2020, p. 16). Como tentativa de combate ao processo de desinformação, o mundo vivenciou o aumento na criação de agências de checagem de informações, que atuam verificando notícias falsas ou enganosas. Elas, ao reproduzirem o monopólio sobre a “verdade”, tal como o jornalismo tradicional, visam atuar de forma precisa no combate à desinformação, por meio da ação de jornalistas para apurar notícias duvidosas a respeito de políticas públicas, eleições presidenciais e a pandemia de Covid-19 veiculadas em redes sociais.

Tais agências constituem-se como primeiros agentes de um ecossistema de combate à desinformação. Contudo, segundo Albuquerque (2019), a aliança entre as agências de

checagem e mídias tradicionais constituem também ameaças à democracia, assim como a desinformação e o populismo. Parte da sustentação desse empreendimento de checagem que visa a restauração do monopólio sobre a verdade está atrelada ao que o autor (2019, p. 133) denomina de “virada discursiva radical”, em que:

a qualidade da democracia passou a ser associada antes a uma questão de controle do que à autonomia dos agentes comunicativos. Nessa lógica, seria fundamental separar os discursos públicos confiáveis dos maliciosos, bem como identificar os agentes responsáveis por uns e pelos outros. Para tal, fez-se necessário um complexo aparato, contando com a participação de diversos agentes mencionados na seção anterior.

Na perspectiva de Albuquerque (2019, p. 138), o combate à desinformação, via agências de checagem, integra a parte de um “projeto de construção especializada de um projeto de construção da verdade consistente com os princípios gerais do projeto de globalização neoliberal”.

Por seu turno, Moretzsohn (2019, p. 587) questiona: “E se o problema não estiver nos jornais, mas nos leitores? Por que os leitores mudaram? Por que – conforme mostravam pesquisas citadas no artigo – a maioria não queria esforçar-se em se manter informada sobre política ou economia? Por que a ignorância se espalhava tão largamente num momento em que o ensino superior era tão disputado?”.

O público receptor das mídias tradicionais, com o avanço da tecnologia de comunicação e, em especial, das redes sociais da internet, transformou-se em produtor e emissor, sendo coenunciador da realidade e, desse modo, disputando a credibilidade da fonte das representações. Ademais,

Ainda que, de fato, as mídias sociais tenham tornado a possibilidade de produzir e divulgar conteúdos de todo o tipo mais acessíveis para todo tipo de pessoas, o fato de versões alternativas da realidade conseguirem se tornar competitivas com aquelas produzidas pela mídia especializada sugere que esta última perdeu parte considerável da sua influência e do seu prestígio nos últimos anos (ALBUQUERQUE, 2021).

Uma pesquisa feita pelo *Reuters Institute* em junho de 2023 considerou 46 países e mostrou que a confiabilidade do jornalismo está sendo questionada. No Brasil, 41% dos entrevistados afirmaram que evitam se manter informados. No ano passado, em meio à disputa eleitoral entre Lula e Bolsonaro, o número era mais preocupante: 54% evitavam as notícias. Esses números estão diretamente ligados aos ataques frequentes à imprensa, postura reiteradamente incentivada pelo ex-presidente Jair Bolsonaro (PL). Apesar disso, vivemos, atualmente, num contexto em que consumimos cada vez mais informação, e o estudo mostrou

que, no Brasil, a maioria dos entrevistados se informam on-line, mas não diretamente por meio de portais noticiosos.

No âmbito dos públicos, o desejo de verdade, demarcado pelo consumo de informações divulgadas pela imprensa tradicional como forma de representar o mundo, se identificar e agir, tem sido paulatinamente substituído por um tempo de convicções. “As informações são divulgadas ou excluídas não pela sua veracidade, mas pela sua adequação às crenças/valores de cada sujeito” (SEIXAS, 2019, p. 122). Ou seja, os próprios valores dos sujeitos fundamentam posicionamentos e opiniões, em que a adesão a determinada representação das mídias depende de acreditar nelas.

2 ANÁLISE

O primeiro site independente de checagem de fatos foi o FactCheck.org, fundado em 2003. No Brasil, o site Aos Fatos foi a primeira plataforma dedicada exclusivamente à checagem de fatos e surgiu em julho de 2015. Já a primeira agência de checagem de fatos brasileira surgiu em novembro do mesmo ano, Agência Lupa. O Reporters Lab, um centro de pesquisa da Universidade Duke, criou um mapa que mostra a quantidade de agências de fact-checking ativas no mundo. Ele pode ser acessado em <https://reporterslab.org/fact-checking/>.

Uma das iniciativas de checagem de desinformação é o projeto Comprova, criado com o propósito de identificar e enfraquecer técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso.

Para realizar uma análise sobre o projeto Comprova, o presente estudo desenvolve, no âmbito quantitativo, a catalogação das postagens em: tema, assunto, personagem, origem, data e selo. No âmbito qualitativo, foi empreendido um olhar por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), de modo a estudar a metodologia de trabalho e apuração da agência, além de sua estrutura, mecanismos de busca, modelo de verificação e etiquetas.

O estudo se caracteriza como uma pesquisa explicativa, pois registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. Além disso, visa identificar os fatores contribuintes para a ocorrência dos fenômenos que afetam o processo. No geral, tem como objetivo investigar e explicar as relações de causa e efeito do compartilhamento de desinformação.

A elaboração é realizada sob a ordem da pesquisa quali-quantitativa. Sendo a junção do estudo quantitativo com o qualitativo, o método exige uma interpretação do subjetivo, por meio de opiniões e percepções, como também de números estatísticos. Dessa forma, avalia

tanto os dados numéricos quanto os significados das relações humanas. Com isso, serve de instrumento para entender, descrever, classificar e explicar fenômenos e a relação existente entre as variáveis, da mesma forma que é baseada na quantificação, fazendo a coleta de dados por meio de questionários e utilizando técnicas estatísticas para tratar os elementos. Em seguida, os resultados são apresentados com tabelas ou gráficos, buscando objetividade e retratando uma realidade exterior ao indivíduo, com total neutralidade no processo investigativo.

O projeto Comprova segue alguns princípios básicos. São eles: rigor, integridade, imparcialidade, independência, transparência e responsabilidade ética. Ao trabalhar coletivamente para selecionar e apurar textos, vídeos, imagens e gráficos, os responsáveis pela página contextualizam e esclarecem informações que podem ser consideradas deturpadas. Isso tem impacto para minimizar o alcance de mentiras comprovadas relacionadas com políticas públicas no âmbito federal, pandemia, processo eleitoral e as eleições presidenciais. Todavia, atualmente, não há ligação com a Aliança Internacional de Checagem de Fatos (*International Fact-Checking Network -IFCN*).

A agência é uma iniciativa colaborativa e sem fins lucrativos. Dessa forma, a sobrevivência vem a partir do financiamento de terceiros. Esses recursos são utilizados para ajudar a treinar os trabalhadores dos veículos parceiros, remunerar a equipe editorial e os especialistas de suporte administrativo, além de pagar bolsas que permitam aos redatores com menos recursos possam participar ativamente.

O projeto é liderado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo – Abraji, mas o Google News Initiative e o Meta Journalism Project vêm dando apoio financeiro desde o início, em 2018. Em 2020, houve também uma contribuição advinda do WhatsApp e o Twitter forneceu créditos para impulsionamento de publicações. No período da pandemia, a First Draft chegou a ajudar com verba, hoje colabora com os programas de formação dos profissionais atuantes.

A agência reúne jornalistas de 41 canais midiáticos nacionais para apurar notícias duvidosas a respeito de políticas públicas, eleições presidenciais e a pandemia de Covid-19 veiculadas em redes sociais. A investigação realizada é feita por uma equipe de editores, que monitora e reúne o conteúdo, selecionando os de maior alcance. Em seguida, os dados são analisados por um grupo de jornalistas voluntários e transcritos em um relatório, que só será publicado após pelo menos três outras redações participantes revisarem e validarem os passos de verificação e as conclusões obtidas.

Para embasar essa ação, a equipe mapeia previamente temas, perfis, grupos, páginas e palavras-chave relacionadas ao escopo de investigação. Há também um monitoramento manual de páginas em redes sociais. Por meio do próprio *website*, perfis no Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, e um número dedicado no WhatsApp, recebem solicitações de verificações de assunto circulando nas mídias.

Assim, são selecionados os assuntos com maior alcance e submetidos a uma verificação de veracidade. Finalizada a apuração, os jornalistas escrevem um levantamento que é submetido à revisão. Após uma validação geral dos passos e conclusões obtidas, o material é publicado.

Analisando a página *on-line* do projeto, percebe-se não haver um mecanismo de busca específico, mas um filtro de editorias pré selecionadas. A logística é realizada onde, inicialmente, há uma página principal com a filtragem disponível e as notícias dispostas em ordem cronológica da mais recente para a mais antiga. Ademais, encontra-se uma aba com informações sobre a iniciativa, além de um banner com o contato para o público enviar publicações suspeitas. Além da checagem de fatos, o projeto possui a “Comprova Explica”, uma sessão dedicada a esclarecer tópicos em alta; “Passo a passo”, com as especificações de apuração e “Comunicados”, que é destinada à compartilhar levantamentos relacionados ao próprio *site*.

Como forma de reforçar as conclusões obtidas a partir das verificações, utilizam de etiquetas, resumidas em quatro e representando os seguintes conteúdos:

- Enganoso: sentido invertido ou retirado do contexto original e usado em outro. Dessa maneira, o significado sofre alterações, induzindo a uma interpretação diferente da intenção inicial. Logo, é um conteúdo que confunde, com ou sem a intenção de causar dano.
- Falso: informação inventada ou com edições para mudar o seu significado original. A divulgação é realizada com a finalidade de espalhar uma falsidade.
- Sátira: memes, paródias e imitações publicadas com intuito de fazer humor. Nesses casos, há a verificação caso estejam sendo tomados como verdade.
- Comprovado ou Contextualizando: evento confirmado e verdadeiro, com localização comprovada ou publicado sem edição.

Esse sistema utilizado é um dos mais completos, trazendo quatro alternativas e variações entre si sobre as nuances de “verdade”. Todavia, quando comparado com a agência Lupa, que possui a maior metodologia (nove selos), é possível ver que poderia ter mais

opções como o de “ainda é cedo”, “de olho” e “subestimado”, principalmente os dois primeiros, que colocam as informações em alerta antes de virarem algo maior.

O programa utiliza o método de “checagem cruzada” (*Cross-checking*) e os rótulos apresentados. Usando aplicações como NewsWhip, Google Trends, Crowdtangle e Tweetdeck, monitora os conteúdos e, para embasar essa ação, a equipe de editores mapeia previamente temas, perfis, grupos, páginas e palavras-chave relacionadas ao escopo de investigação.

Há também um monitoramento manual de páginas em redes sociais. Por meio do próprio *website*, perfis no Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, e um número dedicado no WhatsApp, recebem solicitações de verificações de assunto circulando nas mídias. Assim, são selecionados os temas e submetidos a uma verificação de veracidade. Finalizada a apuração, os jornalistas escrevem um relatório que vai para revisão. Após uma validação geral dos passos e conclusões obtidas, o material é publicado. A “checagem cruzada” visa garantir que todos os participantes tenham o compromisso de investigar e escrever os relatos de maneira completa e responsável. Esse procedimento também assegura uma fidelidade aos princípios centrados na entidade.

Em termos de conteúdo, diante das 68 publicações realizadas pelo site Comprova nos quatro meses citados, foi possível perceber como 52 delas tinham como temática principal a política, e o restante (16) falavam sobre o vírus da Covid-19 (quadro 1)

Quadro 1: Distribuição de assuntos abordados na checagem realizada pela agência Comprova

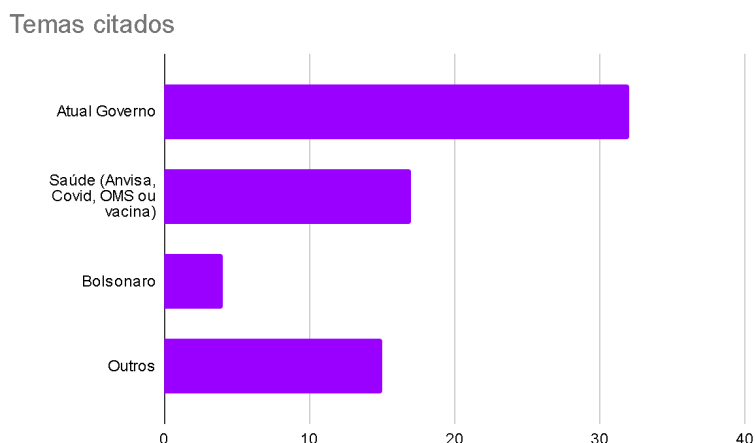


Fonte: elaboração nossa.

Voltando o olhar para as personagens de cada uma, a maior parte (32) são direcionadas ao atual Governo, sendo que 19 delas citaram especificamente o nome de Lula na manchete. Denota-se, assim, um viés de personificação e redução da política a seus agentes representativos, tal qual praticam a imprensa tradicional e a indústria de desinformação. Do restante, 17 se deram para saúde como a Anvisa, coronavírus, OMS ou

vacina; quatro tiveram relação com Bolsonaro e 15 com tópicos variados (quadro 2). Atenta-se que, em maio de 2023, a Organização Mundial da Saúde declarou o fim da emergência de saúde pública decorrente da Covid-19, cujo tema deixou de ser tanto o foco das pautas da imprensa tradicional. A mesma temática da desinformação foi o foco desde o início da pandemia, em que a ciência passa a ser politizada e descredibilizada.

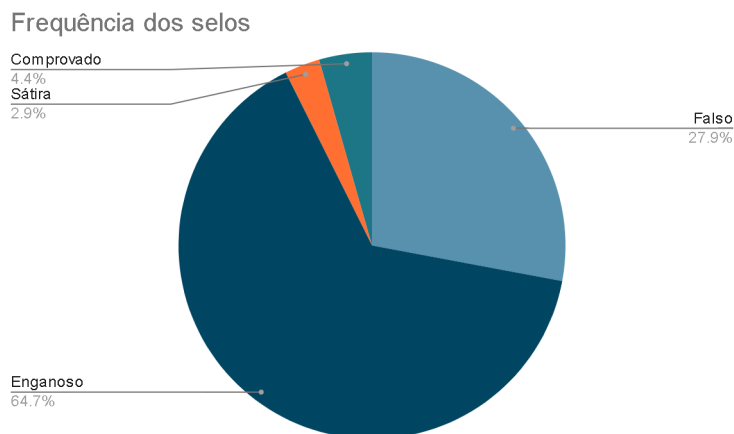
Quadro 2: Distribuição temática da checagem realizada pela agência Comprova



Fonte: elaboração nossa.

Dentre os selos de maior adesão, foram recorrentes Enganoso (44), Falso (19), Sátira (2) e Comprovada ou Contextualizando (3). É interessante, nesse contexto, uma reflexão sobre a baixa frequência da averiguação dos fatos, diante do alto índice de notícias “enganosas” evidenciadas (quadro 3). A predominância do foco em combater o tido como falso revela o foco do projeto de agência, assim como as demais vinculadas a veículos de comunicação: de se apresentar como guardião da verdade.

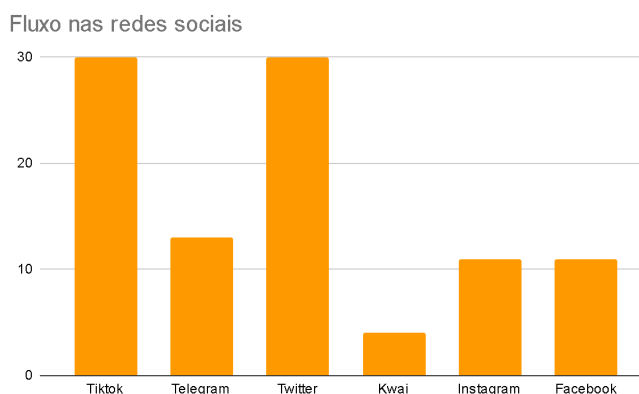
Quadro 3: Etiqueta utilizada na checagem realizada pela agência Comprova



Fonte: elaboração nossa.

Sobre as plataformas, o TikTok e o Twitter passaram a frente como os maiores canais transmissores, ambos com 30 *posts*. O Telegram apareceu em segundo lugar com 13. O Facebook e o Instagram dividiram a terceira colocação com 11 postagens em cada um e, por fim, o Kwai, menos usado, teve 4 publicações (quadro 4). A dispersão de conteúdos por múltiplas plataformas é uma das táticas da indústria da desinformação para escapar aos mecanismos de controle empregados pelas redes sociais da internet.

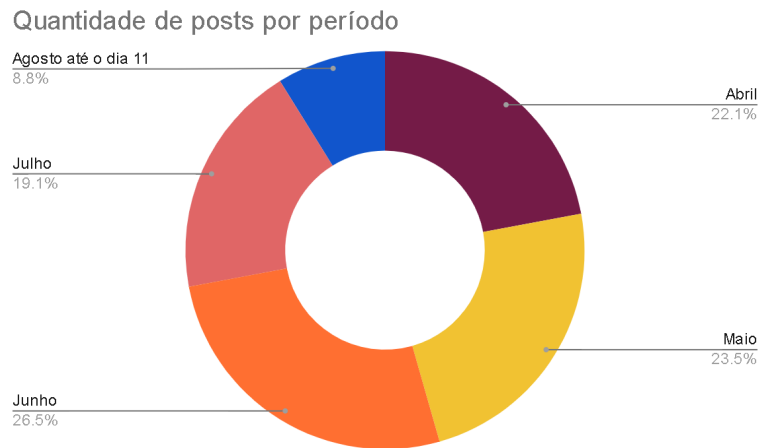
Quadro 4: Mapeamento das origens da desinformação checada pela agência Comprova



Fonte: elaboração nossa.

Sobre a frequência das postagens, durante o mês de abril foram 15; em maio 16; para junho houveram 18; julho, 13 e, por fim, 6 em agosto até o dia 11. No geral, a média foi de 3 a 5 matérias por semana (quadro 5). De modo geral, percebe-se uma determinada meta e limite de produtividade nas postagens da Comprova, independentemente do volume e do contexto de divulgação de desinformação em voga.

Quadro 5: Distribuição temporal das postagens da agência Comprova



Fonte: elaboração nossa.

Em resumo, os dados quantitativos evidenciam o objetivo principal prometido pelo projeto: a investigação de informações relacionadas à política e à Covid, já que esses são os temas mais recorrentes na indústria da desinformação no período de coleta da pesquisa. As redes sociais constatadas como maiores propulsoras de desinformação não surpreendem, mas reforçam a preocupação por regulamentação dos conteúdos que circulam nas redes sociais, tal como prevê o projeto de lei brasileiro 2630/2020, na medida em que o alcance dessas plataformas é muito alto e a sua permissividade possibilita a viralização de desinformação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contextos de crise como, por exemplo, o caso da pandemia de Covid 19 geram mais descrença e desconfiança da população em governos, na ciência e, sobretudo, na imprensa. Para além disso, estamos no período de crise epistêmica das instituições tidas como guardiãs da verdade (imprensa e ciência), em que o público reage mais a apelos emocionais do que a fatos objetivos. Assim, o público contemporâneo está mais sujeito ao apelo das crenças e opiniões, tendendo a consumir informações de maneira mais emocional do que racional. Essa situação abre espaço para o compartilhamento de “fatos alternativos”, que não necessariamente são totalmente falsos, mas usam alguns artifícios para omitir partes da mensagem, como insinuações e pressuposições, que levam o leitor a deduzir algo sem questionar.

Nesse sentido, o trabalho de agências como a Comprova, que se comprometem em checar as informações apresentando provas e sendo transparentes pode ser capaz não de mudar o pensamento de quem foi enganado, mas, pelo menos, fazer com que o sujeito duvide daquilo que antes tinha tomado uma verdade absoluta.

Apesar disso, só o trabalho de checagem não é suficiente. É necessário que as agências ofereçam mecanismos de letramento informacional para os leitores. Posto que a informação é sempre fruto de um contexto e uma perspectiva, mais que tentar determinar “a informação correta”, importa compreender o seu significado e interesse em cada circunstância (BORGES, 2017, p.36). Quanto mais as pessoas adquirirem o hábito de verificar a veracidade das informações que chegam até elas, menor é a chance de notícias falsas viralizarem, já que quanto maior a confiabilidade, maior a chance de compartilhamento. À vista disso, existe a aba “Dicas” no site da Comprova, destinada a orientar como o leitor deve verificar, passo a passo, os textos, imagens, vídeos, áudios e gráficos consumidos por ele.

Com base em Albuquerque (2019; 2021), cabe observar a necessidade de desenvolver outros modos de se fazer jornalismo, para além da tentativa de resguardar a verdade em notícias. Ao tentar restabelecer a verdade, as agências de checagem, como o projeto Comprova, estabelecem um trabalho limitado, na medida em que desconsideram as dinâmicas contemporâneas do público, cuja adesão social ocorre por meio dos afetos (MORETZSOHN, 2021).

Assim, pode-se dizer que a agência contribui para o combate à desinformação, desde que continue cumprindo, também, essa função educativa, no que diz respeito à formação de leitores com pensamento crítico. Observa-se que o presente estudo realiza um primeiro olhar, pontual e determinado sobre uma das nove experiências de checagem no país, abrindo a necessidade de se desenvolver outras e complementares pesquisas, de modo a aprofundar sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. O papel da imprensa no debate público: impasses contemporâneos. **Cadernos Adenauer**, São Paulo, v. 10, p. 11-25, 2019.

ALBUQUERQUE, Afonso. As fake News e o Ministério da Verdade Corporativa. Revista **EPTIC**, vol. 23, n. 1, jan.-abr., 2021.

BORGES, Jussara. A contribuição das pesquisas em competências infocomunicacionais ao conceito de Media and Information Literacy. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, n. , p. 27-46, jul. 2017.

BRAGA, J.L. Dispositivos Interacionais. In: BRAGA, J.L., RABELO, L., MACHADO, M., ZUCOLO, R., BENEVIDES, P., XAVIER, M.P., CALAZANS, R., CASALI, C., MELO, P.R., MEDEIROS, A.L., KLEIN, E., and PARES, A.D. **Matrizes interacionais**: a comunicação constrói a

sociedade [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017, pp. 16-41. Paradigmas da Comunicação collection.

CHARAUDEAU, Patrick. **A manipulação da verdade**: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade. São Paulo: Contexto, 2022.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. **Matrizes**, n. 2, abr. 2008, p. 89-105. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38194/40938>>. Acesso em: 9 maio 2020.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1998.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Libero**, ano XI, n. 21, 2008. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Os-meios-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-na-esfera-p%C3%BAblica.pdf>>. Acesso em: 5 dez. 2014. p. 23-36.

MORETZSOHN, Sylvia. "Chaff, Wheat, Filters, and Bubbles: A Discussion on Fake News, Journalism, Credibility, and Affections at Network times." **Brazilian Journalism Research** 15.3 (2019): 540-61. Web.

OLIVEIRA, Thaianie Moreira de. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, e5374, dezembro de 2020.

SEIXAS, Rodrigo. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 18, p. 122-138, abr.2019. DOI [dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2197](https://doi.org/10.17648/eidea-18-2197).

WIGHT, Colin. Post-Truth, Postmodernism and Alternative Facts. News perspectives. **Interdisciplinary Journal of Central & East European Politics and International Relations**. Vol. 26, n. 3/2018, p. 17-30

VAN ZONEN, Liesbet. I-pistemology: changing truth claims in popular and political culture. **European Journal of Communication**, v. 27, n. 1, p. 56-67, 2012.

SNYDER, Timothy. **Na contramão da liberdade**: a guinada autoritária nas democracias contemporâneas. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.