



FACT-CHECKING COMO POSSÍVEL FERRAMENTA QUALIFICADORA DO DEBATE PÚBLICO

FACT-CHECKING AS A POSSIBLE QUALIFYING TOOL FOR PUBLIC DEBATE

Felipe Valentim¹

Resumo

O artigo tem por objetivo analisar se a modalidade jornalística fact-checking pode servir à população como uma ferramenta a fim de qualificar o debate público, além de analisar o que é o fact-checking e as suas limitações, a origem das agências de fact-checking vinculadas à International Fact-Checking Network (IFCN) no Brasil, as metodologias de apuração de uma notícia falsa, assim como suas formas de financiamento e, também, as fake news no Brasil, ao analisar o que são fake news e seus impactos na rede assim como à democracia. A técnica metodológica consistiu numa análise exploratória, utilizando-se de dados quantitativos, periódicos especializados, artigos científicos, livros e sites relacionados à proposta inicial da pesquisa. Os resultados permitem identificar o caráter disruptivo das fake-news no debate público assim como à democracia, defronte o volume temeroso de notícias falsas veiculadas nas redes sociais, assim como a falta de controle por parte dos oligopólios digitais frente às notícias falsas, destacando, também, a falta de conhecimento por parte da sociedade em identificar notícias falsas.

Palavras-chave: Fact-checking. Fake News. Democracia.

Abstract

The article aims to analyze whether the journalistic fact-checking modality can serve the population as a tool in order to qualify the public debate, besides analyzing what is the fact-checking, the origin of the agencies of fact-checking linked to International Fact-Checking Network (IFCN) in Brazil, the methodologies for checking false news, as well as its forms of financing and, also, fake news in Brazil, when analyzing what fake news is and its impacts on the network as well as the democracy. The methodological technique

¹ Artigo decorrente de pesquisa realizada na Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança. E-mail: fevalentim@icloud.com.

consisted of exploratory analysis, using quantitative data, specialized periodicals, scientific articles, books, and websites related to the initial proposal of the research. The results allow us to identify the disruptive nature of fake-news in public debate as well as democracy, in the face of the fearful volume of false news on social networks, as well as the lack of control by digital oligopolies against false news and the lack of knowledge on the part of society in identifying false news.

Keywords: fact-checking; fake News; democracy.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário no qual a fake news tomou proporções temerosas, tornando-se um mecanismo de manipulação da opinião pública e fazendo com que grandes corporações, como o Google e o Facebook, atuassem junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na eleição de 2018 contra a disseminação de notícias falsas², indica o quão nociva é para as eleições, assim como é para a democracia, a propagação de notícias falsas.

Defronte às notícias falsas, o jornalismo tradicional não passa incólume, perdendo o monopólio da produção e disseminação da informação (SPINELLI e SANTOS, 2018), uma vez que, na rede, a lógica de distribuição de conteúdo se dá de outro modo, pois, na internet, o usuário busca pelo conteúdo e até produz sua projeção (BRAGA, 2018, p. 207). Neste cenário de proliferação de notícias falsas na rede, e de seus efeitos nocivos ao debate público e à democracia, este trabalho, à vista disso, buscou reunir dados e informações que objetivam responder de que forma o *fact-checking* pode contribuir para a qualificação do debate público.

Esta pesquisa, portanto, orienta-se no sentido de apontar que a modalidade jornalística *fact-checking* pode servir à população como possível ferramenta jornalística capaz de qualificar o debate público, isto é, colaborando no combate a notícias falsas ou assistindo à população consumidora dessa modalidade jornalística na tomada de decisão frente ao voto.

² Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/facebook-e-google-assinam-acordo-com-tse-contra-disseminacao-de-fake-news-nas-eleicoes/> Acesso em: 12 de setembro de 2018.

Para isso, a pesquisa está organizada em três tópicos com objetivos adstritos, expondo no primeiro, uma conceitualização do termo *fact-checking* baseada em vários autores, levando em consideração suas qualidades e deficiências. No segundo tópico, aborda-se a origem do *fact-checking* no Brasil. No terceiro e último tópico, expõe-se uma análise das *fake news* no Brasil com dados quantitativos, suas possíveis causas, assim como as possibilidades de se amenizarem seus efeitos, destacando a importância do *fact-checking* no debate público, apontando-o como possível ferramenta contra a disseminação de notícias falsas, com o objetivo de responder o problema proposto.

1 O FACT-CHEKING

1.1 O que é o fact-checking?

O *fact-checking* (ou checagem de fatos em tradução livre) é uma modalidade jornalística que tem como função precípua, cotejar o que é dito ou publicado em jornais, rádios e canais de tevê, principalmente por políticos, com dados públicos fidedignos, fornecendo ao público consumidor dessa modalidade jornalística, uma informação filtrada e lastreada em fatos verificados. Assim, o *fact-checking* é uma ferramenta jornalística que auxilia o seu público a ter uma visão mais crítica sobre o que está velado sobre a retórica dos políticos, como demonstra Neisser (2015, p. 195), que:

É preciso não perder de vista que *fact-checking* é primordialmente uma atividade voltada ao público, com o intuito de transmitir informações com fidedignidade, de modo a permitir que as decisões sejam tomadas com maior esclarecimento possível.

Lucas Graves, em sua tese de doutorado na Universidade de Columbia, aponta que o *fact-checking*, por fornecer informações factuais, pode proteger os leitores de alegações enganosas, ajudando-os, até mesmo, a mudar de opinião frente ao voto, assim como, dificultar que figuras públicas

distorçam a verdade³ (2016, p. 231). Dentro deste contexto, a modalidade jornalística *fact-checking* apresenta-se como uma ferramenta que auxilia na tomada de decisão frente ao voto por parte do seu público, fornecendo uma informação neutra, ou seja, sem viés partidário. Para atingir tal objetivo, as informações publicadas por essa modalidade jornalística sobre assuntos, sejam eles complexos ou não, devem ser de fácil entendimento e demonstrar onde os dados foram coletados, assim como os caminhos percorridos para se chegar a tal conclusão, pois, “o compromisso de objetividade somente pode se tornar explícito e indiscutível quando são apresentadas as fontes que permitiram chegar a uma determinada conclusão” (NEISSER, 2015, p. 198). Tal ação dá credibilidade ao dado verificado, evidenciando ao público consumidor dessa modalidade jornalística, que a informação verificada está amparada em dados fidedignos, assim como os caminhos a serem percorridos para se chegar a mesma conclusão, demonstrando transparência e apartidarismo no ato de informar.

A *International Fact-Checking Network* (IFCN), unidade vinculada ao Poynter Institute nos Estados Unidos⁴, que tem como objetivo reunir e checar os *fact-checkers* ao redor do mundo, mantém um código de princípios aos quais as agências de *fact-checking* signatárias devem seguir. Tais códigos são: (I) compromisso com imparcialidade e o apartidarismo; (II) compromisso com a transparência das fontes; (III) compromisso com a transparência do financiamento e da organização; (IV) compromisso com a transparência da metodologia; (V) compromisso com uma política de correções aberta e honesta⁵. Estes códigos, norteiam a atuação das agências de *fact-checking*

³ Tradução livre do autor. No original: “*First, it may provide factual information that disabuses readers of mistaken beliefs or inoculates them against deceptive claims — and, perhaps, changes their thinking about political issues or even leads them to vote a different way. Second, fact-checkers may, either as a direct resource or by way of example, encourage other journalists to challenge falsehoods and adjudicate factual debates, rather than just reporting competing views. And finally fact-checking may, as a consequence, inhibit political lying by make it more costly for public figures to distort the truth.*”

⁴ Disponível em: <https://www.poynter.org/>

⁵ Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> Acesso em: 03 de dezembro de 2018.

signatárias à IFCN ao redor do mundo, estabelecendo as diretrizes a serem seguidas por essa modalidade jornalística, demonstrando assim, confiabilidade e credibilidade na informação checada. Os números de agências de *fact-checking* não param de crescer ao redor do mundo. Hoje, já são cinquenta e oito agências de *fact-checking* signatárias à IFCN ao redor do mundo, sendo três no Brasil⁶.

Segundo Diniz (2018, p. 28), a transparência é o ponto central da modalidade jornalística *fact-checking*, pois, sua credibilidade está amparada ao fato de fornecer informações objetivas e sem nenhum viés partidário, seja de natureza econômica ou política. Para isso, é imprescindível analisar somente o objeto factual de uma informação, ou seja, aquilo que pode ser comprovado com dados públicos confiáveis e atuais, oferecendo ao seu público consumidor, uma informação neutra.

É válido destacar, também, que o objeto a ser verificado por essa modalidade jornalística são os fatos e não as opiniões⁷ (GRAVES, 2013, p. 140) proferidas pelos políticos, uma vez que, opinião é um ponto de vista particular sobre algo, já um fato proferido por uma personalidade pública é passível de verificação, como bem aponta Neisser (2015, p. 195):

Para que se promova uma análise estritamente objetiva, nos limites daquilo que é possível e desejável na atividade de fact-checking, seu escopo deve estar restrito aos dados expostos inicialmente: se é verdadeira ou falsa a informação de que tantos leitões foram extintos, bem como a quantidade de recursos efetivamente despendida. Todo o resto compõe o discurso político cuja apreciação, se oportuna ou inoportuna, convincente ou não, cabe exclusivamente ao cidadão.

Assim, fica evidente que os objetos a serem analisados por essa modalidade jornalística fact-checking são os fatos dentro de um discurso, pois, somente assim, são passíveis de análise, diferentemente de uma opinião.

⁶ Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> Acesso em: 03 dezembro de 2018.

⁷ Tradução livre do autor. No original: “*Though they differ somewhat in whom they check, elite fact-checkers agree on that basic criterion of what to check: facts, not opinions.*”

É importante destacar que Michelle A. Amazeen, em seu artigo intitulado “*Revisiting the Epistemology of Fact-Checking*”, aponta que “no mundo do *fact-checking*, a adição ou omissão de apenas uma palavra pode mudar todo o significado de uma afirmação”⁸ (2015, p. 7, tradução nossa). Tal afirmação demonstra a responsabilidade que um *fact-checker* apresenta ao analisar um fato dentro de um discurso, pois, a literalidade das palavras se difere do que elas parecem significar, se tomado como referência o contexto em que estão inseridas⁹ (GRAVES, 2013, p. 208-209), e assim, fornecer ao público uma informação imprecisa ou fora de contexto.

Para realizar o presente trabalho, adotou-se a pesquisa exploratória, com o objetivo de buscar maior familiaridade com o tema proposto. A abordagem utilizada foi qualitativa e quantitativa, reunindo fontes documentais, periódicos especializados, artigos, livros, *sites*, revistas e dados estatísticos. Inicialmente, foram feitas a revisão bibliográfica com leitura sistemática e fichamentos de cada obra, objetivando ressaltar os pontos pertinentes ao assunto em estudo. As fontes, assim como os dados estatísticos, foram utilizadas para analisar e descrever a importância do tema proposto.

1.2 O fact-checking e suas limitações

Em alguns casos, o *fact-checking* pode ser contraproducente, como aponta Lazer et al. (2018, p. 1095, tradução nossa) que “os indivíduos tendem a não questionar a credibilidade da informação, a menos que ela viole seus preconceitos, ou seja incentivada a fazê-lo”.¹⁰ Assim, mesmo que uma

⁸ Tradução livre da autora. No original: “*In the world of fact-checking, the addition or omission of just one word can change the entire meaning of a claim.*”

⁹ Tradução livre do autor. No original: “*Fact-checking almost always involves plucking a statement from the context of a wider argument. (For this reason, fact-checks often include a disclaimer explaining that to find a statement true or false is not to take a position in the debate that yielded it. (...)) But not every phrase can be so cleanly severed from the language around it and the circumstances that produced it. For fact-checkers, “context” becomes a way to talk about what a statement intends to convey or how “reasonable people” are likely to interpret it.*”

¹⁰ Tradução livre dos autores. No original: “*Individuals tend not to question the credibility of information unless it violates their preconceptions or they are incentivized to do so.*”

informação publicada por essa modalidade jornalística esteja amparada a fatos fidedignos, as concepções individuais dos leitores interferem na aceitação ou rejeição da informação. Emily Thorson, em seu artigo intitulado “*Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation*”, argumenta que em contextos nos quais os eleitores já formaram opiniões em relação ao candidato, a desinformação corrigida pode não surtir o efeito esperado, devido às opiniões preestabelecidas¹¹ (2015, p. 16). Portanto, mesmo após serem feitas as devidas correções de uma desinformação, as crenças individuais podem continuar prevalecendo sobre a informação retificada.

Para Braga, a resposta para este assunto, está no viés de confirmação, que ele explica:

O viés de confirmação seria a propensão de buscar (ou dar maior atenção) e interpretar as informações que ratifiquem as concepções individuais do intérprete. Essa seria a forma pela qual toda a raça humana, predominantemente, raciocina (2018, p. 211).

Ou seja, os indivíduos buscam e interagem com as informações que reforçam suas convicções particulares, evitando assim, todas as informações que vão contra suas crenças individuais. Nyham e Reifler vão na mesma direção, no artigo “*When corrections fail: the persistence of political misperceptions*”, ao afirmarem que as correções de notícias simuladas, efetuadas por eles na pesquisa, não reduziram as percepções equivocadas dos participantes mais ideologicamente engajados, servindo até para reiterar o ponto de vista equivocado dos mesmos indivíduos¹² (2010, p. 323). Então, mesmo em um contexto no qual as notícias passem por checagem e apresentem fatos com fidedignidade, pode ocorrer que, o indivíduo exposto à tal informação, passe a duvidar da correção, devido à sua convicção particular

¹¹ Tradução livre da autora. No original: “*However, in contexts (like Presidential elections) in which people have already formed strong attitudes about the candidate, their preexisting opinion might overwhelm any effects of corrected misinformation.*”

¹² Tradução livre dos autores. No original: “*We find that responses to corrections in mock news articles differ significantly according to subjects’ ideological views. As a result, the corrections fail to reduce misperceptions for the most committed participants. Even worse, they actually strengthen misperceptions among ideological subgroups in several cases.*”

sobre determinado assunto. Então, “há, portanto, o risco de que a repetição de informações falsas, mesmo em um contexto de *fact-checking*, aumente a probabilidade de um indivíduo aceitá-la como verdadeira”¹³. (Lazer et al., 2018, p. 1095, tradução nossa).

2 FACT-CHECKING NO BRASIL

2.1 A origem do fact-checking no Brasil

A Agência Lupa¹⁴ foi a primeira agência especializada em *fact-checking* signatária à IFCN a se estabelecer no Brasil, começando suas atividades de checagem em novembro de 2015.¹⁵ Seu modelo de negócio é a venda das suas checagens a jornais e demais interessados, assim como, o LupaEducação, que fornece *workshops* e palestras sobre *fact-checking* e funciona como outra linha de receita. Outra fonte de renda, foi o projeto Lupe!, um mecanismo de *chatboot* no *Messenger* do Facebook, onde foi criado para as checagens do pleito de 2018, recebendo apoio financeiro do Facebook.¹⁶ A agência Lupa também faz parte do *Third Party Fact-checking Project* vinculada ao Facebook. Projeto que tem por finalidade a checagem da veracidade dos conteúdos publicados na plataforma que foram denunciados pela comunidade, fazendo com que se reduza o alcance das postagens com conteúdo falso, evitando assim, a disseminação de notícias falsas dentro de sua plataforma social¹⁷.

¹³ Tradução livre dos autores. No original: “There is thus a risk that repeating false information, even in a fact-checking context, may increase an individual’s likelihood of accepting it as true.”

¹⁴ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

¹⁵ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/> Acesso em: 09 de novembro de 2018.

¹⁶ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/> Acesso em: 09 de outubro de 2018.

¹⁷ Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

O método de checagem da Lupa segue a seguinte ordem: observação diária do que é dito por personalidades públicas, seja na tevê ou internet; seleção da frase a ser checada, dando preferência a afirmações feitas por personalidade públicas, assuntos de interesse público ou assuntos que tenham ganhado destaque na imprensa; coteja a frase escolhida com informações públicas; solicita a posição oficial daquele que foi checado para se explicar; publica a informação checada com vários *links*, que ajudam o leitor a reconstruir o caminho percorrido pelo “checador”.¹⁸

A Agência Aos Fatos¹⁹ surge em 2015. Também signatária à IFCN, foi a primeira agência a checar sistematicamente o discurso público.²⁰ Também implementaram um *chatboot* para o *Messenger* denominado “Fátima” em parceria com o Facebook, que fornece dicas para que os usuários chequem informações de forma independente. As principais funções do Fátima são: (I) separar notícia de opinião; (II) encontrar dados confiáveis; (III) saber procurar por indícios de credibilidade.²¹

Diferentemente da agência Lupa, o modelo de financiamento da agência Aos Fatos é mais diversificado. A organização se utiliza de campanhas sazonais de crowdfunding, nas quais os leitores doam dinheiro para manter a atividade da agência; Aos Fatos Lab, que presta consultoria em *fact-checking* para empresas e organizações da sociedade civil sem vinculação partidária; parcerias editoriais, com a venda de checagens e reportagens.²²

O Método de checagem da Agência Aos Fatos segue a seguinte ordem selecionam uma informação pública que tenha relevância; consultam a fonte original da mensagem para checar sua veracidade; procuram fontes com

¹⁸ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/> Acesso em: 17 de outubro de 2018.

¹⁹ Disponível em: <https://aosfatos.org/>

²⁰ Disponível em: <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

²¹ Disponível em: <https://aosfatos.org/fatima/#features> Acesso em: 13 de outubro de 2018

²² Disponível em: <https://aosfatos.org/nossos-parceiros/> Acesso em: 13 de outubro de 2018

origem confiável de início; consultam fontes oficiais para confirmar ou refutar a informação; consultam fontes alternativas que podem contrariar ou lastrear os dados oficiais; contextualizam a informação; classificam a declaração.²³

O Truco, projeto *fact-checking* vinculado à Agência Pública,²⁴ surge em agosto de 2014, checando as falas dos candidatos à presidência durante o horário eleitoral gratuito. Em 2015, passam a checar os discursos de deputados, senadores e demais autoridades no Congresso Nacional, em um projeto denominado Truco no Congresso, encerrado em 2016. Em 28 de março de 2017, tornam-se signatários dos códigos de princípios da IFCN.

O Truco é financiado pela Agência Pública com recursos dos seus financiadores institucionais, ou seja, a Ford Foundation e a Oak Foundation.

Seu método de checagem segue a seguinte ordem: coleta da frase a ser checada, sendo necessário que a frase apresente um dado para que possa ser checado; deve ter relevância para o debate público; é feito um rodízio entre as personalidades checadas para manter o equilíbrio na cobertura; o autor da frase é contatado para que forneça a fonte da informação; são comparados os dados fornecidos pela personalidade checada com a apuração da agência; é atribuído um selo com o resultado da checagem; a personalidade checada é comunicada para que se explique sobre a apuração da agência.²⁵

3 FAKE NEWS

3.1 O que são fake-news?

Fake news são notícias que carregam em seu núcleo, conteúdo falso, tendo como finalidade enganar, manipular ou induzir a opinião pública. Allcott e

²³ Disponível em: <https://aosfatos.org/nosso-método/> Acesso em: 17 de outubro de 2018.

²⁴ <https://apublica.org/>

²⁵ Disponível em: <https://apublica.org/checagem/> Acesso em: 15 de outubro de 2018.

Gentzow vão na mesma direção, ao definirem *fake news* como “sinais distorcidos e não correlacionados com a verdade”²⁶ (2017, p. 212, tradução nossa), já Brennen, define *fake news* como “notícias inventadas, manipuladas para parecerem relatórios jornalísticos confiáveis que são projetados para nos enganar”²⁷ (2017, p. 180, tradução nossa).

Segundo Allcott e Gentzkow (2017, p. 215), existem dois motivos principais para a produção de notícias falsas. O primeiro é financeiro, pois, quando notícias falsas “viralizam” nas mídias sociais, pode-se gerar receita publicitária com os usuários que clicam no *site* original disseminador das notícias falsas. O segundo motivo é ideológico, ou seja, notícias falsas são produzidas e utilizadas com o intuito de promover determinado candidato ou partido político nas eleições.²⁸ Um exemplo de *fake news* desmentida muito difundida na rede, foi um vídeo publicado no Facebook com uma multidão de pessoas, vestidas com camisetas amarelas, verdes e azuis. O vídeo continha a seguinte frase: ato em campinas em prol da saúde do presidente Jair Messias Bolsonaro. A gravação foi feita no Largo do Rosário em Campinas (SP), durante um jogo de futebol entre Brasil e Sérvia na Copa do Mundo do ano de 2018. Essa publicação teve 238 mil compartilhamentos só no Facebook.²⁹

Fake news não são, necessariamente, algo novo na rede. Bonnie Brennen aponta que as notícias falsas sempre existiram, mas através das redes sociais como o Facebook e o Twitter, as notícias falsas ganharam um novo canal para sua proliferação, sendo acentuadas pela ferramenta de buscas do Google³⁰ (2017, p. 180). Ou seja, as redes sociais, tornaram-se mecanismos

²⁶ Tradução livre dos autores. No original: “We conceptualize fake news as distorted signals uncorrelated with the truth.”

²⁷ Tradução livre do autor. No original: “Fake news is made-up news, manipulated to look like credible journalistic reports that are designed to deceive us.”

²⁸ Tradução livre dos autores. No original: “There appear to be two main motivations for providing fake news. The first is pecuniary: news articles that go viral on social media can draw significant advertising revenue when users click to the original site. The second motivation is ideological. Some fake news providers seek to advance candidates they favor.”

²⁹ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/artigo-epoca-noticias-falsas-1-turno/> Acesso em: 05 de novembro de 2018.

³⁰ Tradução livre do autor. No original: “While false information has always existed and fake news has been a part of online news since it began, in 2016 fake news reached a tipping

que contribuem com a proliferação de notícias falsas na rede. Não obstante, Mark Zuckerberg, em resposta as pressões internacionais a respeito das notícias falsas propagadas em sua rede social, declarou mudanças estruturais para a eliminação de notícias falsa no Facebook (SILVA, 2017, p. 23). De acordo com Allcott e Gentzkow:

As plataformas de mídia social, como o Facebook, têm uma estrutura radicalmente diferente das tecnologias de mídia anteriores. O conteúdo pode ser transmitido entre usuários sem filtragem significativa de terceiros, fact-checking ou julgamento editorial³¹ (2017, p. 211, tradução nossa).

Assim, as mídias sociais como o Facebook e o Twitter, são o ambiente ideal para propagação de notícias falsas, pois, “receber informações de fontes socialmente próximas pode ajudar a legitimar a veracidade das informações compartilhadas nas redes sociais”³² (TARDOC; LIM; LING, 2017, p. 139, tradução nossa).

3.2 Fake news no Brasil

O Brasil não passa incólume defronte às *fake news*. Só no primeiro trimestre de 2018, estima-se que 8.8 milhões de brasileiros tenham sido vítimas de *fake news* e que 95% das notícias falsas foram enviadas via Whatsapp, segundo relatório produzido pelo dfndr lab³³. O Whatsapp é um aplicativo gratuito para telefones celulares com mais de um bilhão de usuários ao redor do mundo. Entre suas funções estão: troca de mensagens de texto, fotos,

point when many of the manufactured reports went viral on Facebook and Twitter and were reinforced by Google searches.”

³¹ Tradução livre dos autores. No original: “Social media platforms such as Facebook have a dramatically different structure than previous media technologies. Content can be relayed among users with no significant third party filtering, fact-checking, or editorial judgment.”

³² Tradução livre dos autores. No original: “Receiving information from socially proximate sources can help to legitimate the veracity of information that is shared on social networks.”

³³ Disponível em: <https://www.psafce.com/dfndr-lab/pt-br/brasileiros-noticias-falsas-2018/>
Acesso em: 27 de outubro de 2018.

vídeos, chamadas por voz e por vídeo, assim como envio de localização.³⁴ Segundo pesquisa do Datafolha, 65% dos eleitores brasileiros tem conta no aplicativo Whatsapp e 47% dos usuários acreditam nas notícias que recebem pelo aplicativo.³⁵

Em pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos com 19,2 mil pessoas entrevistadas online em 27 países entre os dias 22 de junho a 06 de julho de 2018, aponta que, 62% dos participantes brasileiros entrevistados já acreditaram em uma notícia, que na verdade, era falsa. O Brasil é o país mais propenso a acreditar em informação falsa, de acordo com o estudo. A margem de erro da pesquisa é de 3,5 pontos percentuais para mais ou para menos.³⁶

Em pesquisa realizada pela Avaaz e conduzida pela Ideia Big Data com 1491 eleitores participantes sobre *fake news* entre os dias 26 a 29 de outubro de 2018, demonstrou os seguintes resultados: de acordo com 1102 participantes da pesquisa, 86% dos participantes ouviram histórias falsas de que as urnas eletrônicas tinham sido fraudadas, 53% dos participantes acreditaram que essa história fosse verdadeira; de acordo com 1491 participantes da pesquisa, 74% dos participantes ouviram histórias falsas de que Fernando Haddad iria implementar um *Kit Gay* nas escolas, 56% dos participantes acreditaram que essa história fosse verdadeira; de acordo com 1341 participantes da pesquisa, 40% dos participantes não estavam nada preocupados com o impacto das *fakes news* na eleição de 2018; de acordo com 1490 participantes da pesquisa, 77% dos participantes acham que o Whatsapp, Facebook e outras redes sociais deveriam emitir correções com notícias e fatos verificados por organizações independentes para qualquer pessoa que tenha sido exposta a uma *fake news*.³⁷

³⁴ Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/> Acesso em: 27 de outubro de 2018.

³⁵ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml> Acesso em 27 de outubro de 2018.

³⁶ Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf Acesso em: 05 de novembro de 2018.

³⁷ Disponível em: https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917 Acesso em: 02 de outubro de 2018.

Tais dados demonstram o caráter disruptivo das *fake news* frente à democracia, pois, como argumenta Kucharski (2016), a propagação de notícias falsas se assemelha à doenças infecciosas, uma vez que, segundo Kucharski, ambas são moldadas por contatos sociais.³⁸ Assim, é urgente para o controle da desinformação nas redes sociais por parte dos oligopólios digitais, fornecer ferramentas para o controle das notícias falsas em suas plataformas digitais, pois, como argumenta Dominique Wolton (2004, p. 233, grifo do autor) “quanto mais há informação e comunicação, transparência e imediatez, mais se devem reintroduzir mediações, *filtros cognitivos*”. Papel que poderia ser desempenhado por agências de *fact-checking*, ao fornecer ao público uma informação neutra e lastreada em fatos fidedignos. Outra abordagem em longo prazo seria via educação (LAZER et al., 2018, p. 1095), ao ensinar aos usuários, formas de checar se determinada informação é verdadeira ou falsa dentro da própria plataforma social em uso.

3.3 A democracia em tempos de fake news

A democracia, como aponta Medeiros, “não surgiu a partir de um projeto acabado e consciente, mas de um amálgama – muitas vezes contraditório – composto por experiências históricas muito distantes no tempo e no espaço” (2016, p. 29). Ou seja, a democracia não é um projeto estanque no tempo, mas sim, uma construção social e histórica em constante mudança.

Com advento plataformas digitais e das redes sociais, questões, que antes eram restritas a pequenas elites, como a política, estão agora à um “clique” de um usuário com condições de fazê-lo através de um computador, pois, como aponta Gomes (2005, p. 66) “os novos meios de comunicação têm o potencial inegável de remover os obstáculos de tempo e espaço para a participação política”. Porém, como argumenta Rousiley C. M. Maia, a internet,

³⁸ Tradução livre do autor. No original: “*The propagation of such information through social networks bears many similarities to the evolution and transmission of infectious diseases. Analysis of transmission dynamics could therefore provide insight into how misinformation spreads and competes online. For example, disease strains can evolve and compete in a host population, much like rumours, and infections and opinions are both shaped by social contacts.*”

mesmo apresentando formas mais horizontais de se comunicar, também proporcionou padrões de comunicação preconceituosas (MAIA, 2008). Ou seja, mesmo horizontalizando o debate público a quem detém os meios necessários para acessar a internet, também proporcionou canais de comunicação questionáveis, ou seja, “as técnicas não resolveram os problemas da comunicação humana. Elas simplesmente os transferiram, os empurraram para os teclados e as telas” (WOLTON, 2004, p. 83).

Assim, como foi discutida nesta pesquisa, as redes sociais expandiram o acesso à desinformação em suas plataformas digitais e, também, demonstrou o caráter disruptivo das *fake-news* frente às eleições, criando novos desafios para o debate público assim como para com a democracia, pois, agora, “relutantemente ou não, essas plataformas são as novas instituições intermediárias para nossa política atual”³⁹ (PERSILY, 2017, p. 74, tradução nossa).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como intuito, demonstrar que a modalidade jornalística *fact-checking* pode funcionar como uma ferramenta que qualifica o debate público, oferecendo aos seus leitores uma informação neutra e lastreada em dados fidedignos. Em tempos onde a *fake news* tornou-se um aparato disruptivo na rede, influenciando a opinião pública e manipulando eleições livres, o *fact-checking* serve à população como uma antítese à *fake news*, desmitificando notícias falsas e fornecendo ao público, campanhas educativas com o intuito de ensinar a identificar notícias falsas assim como denunciá-las.

Também abordou a origem das agências de *fact-checking* vinculadas à IFCN no Brasil, demonstrando suas metodologias de checagem e suas formas de financiamento.

³⁹ Tradução livre do autor. No original: “*Reluctantly or not, these platforms are the new intermediary institutions for our present politics.*”

O estudo demonstrou, também, a fragilidade no controle da desinformação por parte desses oligopólios digitais, e a carência de propostas educativas na rede. Papel que poderia ser incumbido às agências de *fact-checking* nas redes sociais, como uma ferramenta que desmistifica notícias falsas, qualificando o debate, ao oferecer ao público dessas redes, uma informação lastreada em dados fidedignos.

Também demonstrou suas limitações, ao abordar que a modalidade jornalística *fact-checking* pode ser contraproducente em ambientes polarizados, devido à convicção particular dos leitores sobre determinado assunto desmistificado. E abordou que outra forma de intervir no combate às *fake news* a longo prazo, seria por meio da educação. Fornecendo a usuários das redes sociais, informações e treinamentos de como reconhecer uma notícia falsa e como denunciá-la.

5 REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M.. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, [S.L], v. 31, n. 2, p. 211-236, mai. 2017.

AMAZEEN, M. A.. Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. **Critical Review: A Journal of Politics and Society**, [S.L], v. 27, n. 1, p. 1-22, jan. 2015.

AOS FATOS. **Nosso financiamento**. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nossos-parceiros/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

AOS FATOS. **Nosso método**. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nosso-metodo/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?**. Disponível em: <<https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

AOS FATOS. **Quem é fátima?**. Disponível em: <<https://aosfatos.org/fatima/#features>>. Acesso em: 13 out. 2018.

AVAAZ. **Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa Mostra que Eleições Brasileiras foram "inundadas" por Fake News**. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917>. Acesso em: 02 nov. 2018.

BRAGA, R. M. C.. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e**

discurso de ódio. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. ISBN 978-85-67134-05-5. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4813>>. Acesso em: 25 set. 2018.

BRENNEN, B.. Making Sense of Lies, Deceptive Propaganda, and Fake News. **Journal of Media Ethics**, [S.L.], v. 32, n. 3, p. 179-181, jul. 2017.

DATAFOLHA. **24% dos eleitores usam whatsapp para compartilhar conteúdo eleitoral.** Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>>. Acesso em: 27 out. 2018.

DINIZ, A. T. M.. Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimação. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, [S.L.], n. 5, p. 23-37, mar. 2018. ISSN 2183-6019. Disponível em: <<http://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/5321>>. Acesso em: 25 set. 2018.

ESTADÃO. **Facebook e Google assinam acordo com TSE contra disseminação de fake news nas eleições.** Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/facebook-e-google-assinam-acordo-com-tse-contradiseminacao-de-fake-news-nas-eleicoes/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

GOMES, W.. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.27, 2005, p. 58-78.

GRAVES, L.. **Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News.** 2013. 312 f. Tese (Doutorado em Filosofia). School of Arts and Science. Universidade Columbia.

IFCN CODE OF PRINCIPLES. **The commitments of the code of principles.** Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>>. Acesso em: 02 out. 2018.

IPSOS. **Fake news, filter bubbles, post-truth and trust: a study across 27 countries.** Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2018.

KUCHARSKI, A.. Study epidemiology of fake news. **NATURE**, [S.L.], v. 540, n. 525, dez. 2016. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/540525a.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2018.

LAZER, D. M. J. et al. The science of fake news. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, mar. 2018.

LUPA. **Como a lupa faz suas checagens?** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

LUPA. **Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos: o lixo digital do 1º turno.** Disponível em:

<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/artigo-epoca-noticias-falsas-1-turno/>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

LUPA. **Como funciona o modelo de negócios da lupa?**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

LUPA. **O que é a Agência Lupa?**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

LUPA. **Lupa fecha parceria com facebook e vai checar posts feitos na plataforma.** Disponível em:

<<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

MAIA, R. C. M.. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando às condições da deliberação. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 277-292.

MEDEIROS, P.. **Uma introdução à teoria da democracia**. Curitiba: InterSaberes, 2016. p.199

NEISSER, F. G.. Fact-checking e o controle da propaganda eleitoral. In: **Revista Ballot**. Rio de Janeiro, V.1, no 2, Set/Dez 2015, p. 178-212.

NYHAN, B; REIFLER, J.. When corrections fail: the persistence of political misperceptions. **Political Behavior**, v.32, n.2, p.303-330, 2010.

PERSILY, N.. The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet?. **Journal of Democracy**, [S.L], v. 28, n. 2, p. 63-76, abr. 2017.

PSAFE. **8,8 milhões de brasileiros foram impactados por notícias falsas no primeiro trimestre de 2018, estima dfndr lab**. Disponível em: <<https://www.psafe.com/dfndr-lab/pt-br/brasileiros-noticias-falsas-2018/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

PÚBLICA. **O projeto**. Disponível em: <<https://apublica.org/checagem/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

SILVA, N. M. R.. Fake News: a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. **Temática**, v. 13, n. 8, 2017.

SPINELLI, E.; SANTOS, J.. JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, 29 abr. 2018.

TANDOC, E. C. Jr.; LIM, Z. W.; LING, R.. DEFINING “FAKE NEWS” A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [S.L], v. 06, n. 02, p. 137-153, ago. 2017.



THORSON, E.. Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. **Political Communication**, Boston, v. 33, n. 3, p. 460-480, nov. 2015.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

WOLTON, D.. **Pensar a comunicação**. Brasília: UNB, 2004. 544 p