

UNIVERSIDADE FEEVALE
MESTRADO ACADÊMICO EM PROCESSOS E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

CRISTINA SIQUEIRA PACHECO

PÓS-VERDADE, FAKE NEWS E A SOCIEDADE DA PLATAFORMA:

Um olhar sobre o *fact-checking* da Agência Lupa e o podcast Verifica
e sua relação com o Facebook

Novo Hamburgo 2020

CRISTINA SIQUEIRA PACHECO

PÓS-VERDADE, FAKE NEWS E A SOCIEDADE DA PLATAFORMA:

Um olhar sobre o *fact-checking* da Agência Lupa e o podcast Verifica
e sua relação com o Facebook

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Processos e Manifestações Culturais, pelo Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.

Orientadora: Prof^ª Dra. Sandra Portella Montardo

Novo Hamburgo 2020

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Pacheco, Cristina Siqueira.

Pós-verdade, Fake News e a sociedade da plataforma : um olhar sobre o fact-checking da Agência Lupa e o podcast Verifica e sua relação com o Facebook / Cristina Siqueira Pacheco. – 2020. 182 f. ; il. Color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2020.

Inclui bibliografia e apêndice.

“Orientadora: Profa. Dra. Sandra Portella Montardo”.

1. Plataformas digitais. 2. Fake News. 3. Facebook. 4. Verificação de fatos. I. Título.

CDU 621.377.62

Bibliotecária responsável: Tatiane de Oliveira Bourscheidt – CRB 10/2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio irrestrito nesta jornada de mergulhar no universo acadêmico. Aos meus filhos, Vito e Giovanna, pude dar o exemplo de que não importa a fase da vida, sempre é tempo de estudar e aprender, pesquisar e conhecer. Eles, adolescentes nativos digitais, puderam compartilhar comigo descobertas, debateram ideias sobre a sociedade da plataforma, as redes, a pós-verdade e as *fake news*, em conversas em que todos aprendemos. Afinal, informação que não circula não tem sentido. Agradeço ao meu marido, Alexandre, pela paciência e parceria.

Aos meus pais e minha irmã, agradeço pelo suporte emocional e pela confiança de sempre. À querida Ingrid Finger, que participou deste processo não como professora, mas sim como amiga, e com sua generosa experiência me acompanhou no começo da jornada e aliviou alguns momentos de encruzilhada na pesquisa com aconselhamentos valiosos.

À minha orientadora, Sandra Montardo, agradeço por compartilhar seus conhecimentos, sua paixão pela comunicação digital e o vasto universo das plataformas. Obrigada por confiar na minha pesquisa, me guiar no processo e encorajar minhas ideias. Agradeço ao corpo docente do PPG em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale por formar um programa interdisciplinar tão rico e diverso, no qual pude ampliar meus horizontes de conhecimento. E agradeço aos meus colegas de curso, que tornaram a jornada um tanto mais leve, compartilhada e positiva, cada um com sua pesquisa, suas perguntas e vivências.

Por fim, agradeço à Capes, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, por incentivar a pesquisa de qualidade no Brasil. Informação, educação e conhecimento libertam.

RESUMO

Esta pesquisa parte da relação entre as plataformas digitais, especialmente o Facebook, e as iniciativas para combater a desinformação. As plataformas são o cenário em que proliferam as *fake news*, ao mesmo tempo em que pretendem fazer parte da solução, com projetos em parceria com profissionais do jornalismo especializados em checagem de fatos, certificados e independentes. Como objeto de análise, observamos o conteúdo do podcast Verifica, este também um produto possível graças às plataformas, de autoria da Agência Lupa, cuja pauta versa exclusivamente em checagem de fatos, desmentidos e correção das distorções que circulam pelas redes sociais. O objetivo é identificar a dinâmica da parceria entre Facebook e a Agência Lupa em iniciativas de *fact-checking* e, como objetivos específicos, verificar a relação entre platformização, *fake news* e *fact-checking*; caracterizar a relação entre Facebook e Agência Lupa por meio de pesquisa em sites e na mídia e aplicar a análise do conteúdo em quatro episódios do podcast Verifica. A base teórica mobilizada para o estudo busca conceitos como plataforma (GILLESPIE, 2018), sociedade da plataforma (VAN DIJCK, POELL E DE WALL, 2018), Estudos de Plataforma (D'ANDRÉA, 2020), sociedade em rede (CASTELLS, 2015), convergência (JENKINS, 2008; AQUINO BITTENCOURT, 2012), *fake news* como possível produto da pós-verdade (D'ANCONA, 2017; SANTAELLA, 2019), entre muitos autores e textos acessados para a composição desta dissertação. Como metodologia, combinamos o estudo de caso (YIN, 2001) do podcast Verifica com a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), com a construção de cinco categorias de análise: prevalência, educação, convergência, governança e práticas e *affordances*. Resultados da pesquisa indicam que o problema da desinformação atinge as plataformas de redes sociais, como o Facebook, em um dos seus pilares mais caros, que é o comprometimento com a liberdade de expressão, ao mesmo tempo que pretende manter um ambiente seguro para os usuários. O programa que integra o estudo desta pesquisa conta com verificadores humanos, jornalistas que usam de suas técnicas, experiência e discernimento no resultado de suas apurações e checagens e cumpre papel importante na alfabetização midiática diante da comunicação nas plataformas digitais.

Palavras-chave: Fake news. Verificação de fatos. Facebook. Podcast. Plataformas.

ABSTRACT

This research starts from the relationship between digital platforms, especially Facebook, and initiatives to combat misinformation. Platforms are the scenario in which fake news proliferates, while they intend to be part of the solution, with projects in partnership with professional journalists focused in fact-checking, certified and independent. As an object of analysis, we observed the content of the Verifica podcast, which is also a product possible thanks to the platforms, created by Agência Lupa, whose agenda is exclusively about fact-checking, denying and correcting distortions that circulate on social networks. The objective is to identify the dynamics of the partnership between Facebook and Agência Lupa in fact-checking initiatives and, as specific objectives, to verify the relationship between platforms, fake news and fact-checking; characterize the relationship between Facebook and Agência Lupa through research on websites and in the media and apply content analysis in four episodes of the Verifica podcast. The theoretical basis mobilized for the study seeks concepts such as platform (GILLESPIE, 2018), platform society (VAN DIJCK, POELL AND DE WALL, 2018), Platform Studies (D'ANDRÉA, in press), network society (CASTELLS, 2015), convergence (JENKINS, 2008; AQUINO BITTENCOURT, 2012), fake news as a possible post-truth product (D'ANCONA, 2017; SANTAELLA, 2019), among many authors and texts accessed for the composition of this dissertation. As a methodology, we combined the case study (YIN, 2001) of the Verifica podcast with Content Analysis (BARDIN, 2011), with the gathering of five analysis categories: prevalence, education, convergence, governance and practices and affordances. Research results indicate that the problem of misinformation affects social media platforms, such as Facebook, in one of its most dear pillars, which is the commitment to freedom of expression, while intending to maintain a safe environment for users. The program that integrates the study of this research is managed by human verifiers, journalists who use their techniques, experience and discernment in the result of their findings and checks, as they play an important role in media literacy in the face of communication on digital platforms.

Keywords: Fake news. Verification of facts. Facebook. Podcast. Platforms.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A SOCIEDADE DA PLATAFORMA E O JORNALISMO	18
2.1 O QUE SÃO E QUAIS IMPORTAM	19
2.2 A PLATAFORMIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS.....	26
2.3 FACEBOOK E O CONTEÚDO	29
2.4 PLATAFORMAS PARA CONSUMO DE ÁUDIO E A REDESCOBERTA DO PODCAST	36
3. PÓS-VERDADE, FAKE NEWS E FACT-CHECKING.....	40
3.1 O QUE É A PÓS-VERDADE.....	42
3.2 SE É FAKE, NÃO PODERIA SER NEWS	44
3.3 MOCINHOS DIGITAIS: FACT-CHECKING COMO ÁREA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL	48
3.3.1 IFCN E CÓDIGOS DE PRINCÍPIOS	50
3.3.2 FACT-CHECKING NO BRASIL E A INICIATIVA AGÊNCIA LUPA.....	52
3.3.3 FACT CHECKING NAS ONDAS SONORAS: O PODCAST VERIFICA	57
4 METODOLOGIA.....	63
4.1 PRÉ-ANÁLISE	64
4.1.1 COLETA DE DADOS	65
4.2 OBJETO	66
4.3 CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO.....	67
4.4 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL.....	70
4.5 INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO	71
5 ANÁLISE.....	72
5.1 OBJETO	72
5.2 FONTES DOCUMENTAIS E PROCEDIMENTOS.....	72
5.3 RELAÇÃO FACEBOOK X AGÊNCIA LUPA.....	74
5.3.1. PREVALÊNCIA, EDUCAÇÃO E CONVERGÊNCIA	74
5.3.2. GOVERNANÇA	77

5.3.3 PRÁTICAS E <i>AFFORDANCES</i>	81
5.4 ANÁLISE DOS PODCASTS	85
5.4.1 PREVALÊNCIA	87
5.4.2 EDUCAÇÃO	89
5.4.3 CONVERGÊNCIA	93
5.4.4 GOVERNANÇA	94
5.4.5 PRÁTICAS E <i>AFFORDANCES</i>	97
5.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS	98
REFERÊNCIAS	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Especificidades das plataformas segundo Van Dijck e Poell	21
Tabela 2 Características das plataformas segundo Andersson Schwarz e Larsson.....	21
Tabela 3 Identificação de notícias falsas conforme Chapman.....	46
Tabela 4 Tipos de notícias falsas conforme Wardle	47
Tabela 5 Classificações de checagem da Agência Lupa	55
Tabela 6 Primeira temporada do podcast Verifica	60
Tabela 7 Episódios que compõem o corpus de análise	67
Tabela 8 Dimensões de análise de plataformas segundo D'Andréa	68
Tabela 9 Categorias de análise.....	70
Tabela 10 Recorrência de termos ligados a fake news no corpus	86
Tabela 11 Síntese das análises.....	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Pós-verdade.....	42
Figura 2 Fake news.....	44
Figura 3 Selo de signatário do Código de Princípios do IFCN	52
Figura 4 Logotipo podcast Verifica	57
Figura 5 Infográfico sobre o trabalho dos fact-checkers no Facebook.....	75
Figura 6 Aparência de uma postagem marcada como falsa por checadores independentes	83
Figura 7 Resultado da verificação de uma postagem no Facebook	84

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Transcrição do episódio 1 do Verifica, o podcast da Lupa.....	114
APÊNDICE 2 – Transcrição do episódio 2 do Verifica, o podcast da Lupa.....	123
APÊNDICE 3 – Transcrição do episódio 12 do Verifica, o podcast da Lupa	131
APÊNDICE 4 – Transcrição do episódio 24 do Verifica, o podcast da Lupa	142
APÊNDICE 5 – Entrevista com Gilberto Scofield Jr, da Lupa	153
APÊNDICE 6 – Entrevista com Sérgio Carvalho, da Colmeia	157
APÊNDICE 7 – Comunicado oficial do Facebook sobre o começo do programa de checagem de fatos com os parceiros terceirizado.....	158
APÊNDICE 8 – Comunicado oficial do Facebook em sua central de ajuda sobre como identificar notícias falsas	161
APÊNDICE 9 – Comunicado oficial do Facebook para empresas, com informações para publishers e mídia	162
APÊNDICE 10 – Comunicado oficial na sala de imprensa do Facebook sobre seu programa de combate às notícias falsas	171
APÊNDICE 11 – Comunicado da sala de imprensa do Facebook sobre ações no combate à desinformação	175
APÊNDICE 12 – Comunicado oficial do Facebook Journalist Project avaliando um ano de parcerias para verificação de fatos	178
APÊNDICE 13 – Comunicado da sala de imprensa do Facebook sobre proposta de melhorias no projeto de verificação de fatos	180
APÊNDICE 14 – Comunicado oficial do Facebook sobre notícias falsas dentro do documento padrões da comunidade	182

1 INTRODUÇÃO

“Você já sabe...” É com a repetição desse bordão, entre frases e manchetes, que os jornalistas Natália Leal e Gilberto Scofield Jr, as duas vozes que ancoram o Verifica, primeiro podcast sobre checagem de fatos em língua portuguesa, introduzem os assuntos que pautam cada um dos episódios que compuseram a primeira temporada, publicados entre agosto de 2019 e fevereiro de 2020 em plataformas de *streaming*. Usando a cruzada contra a desinformação como missão, o Verifica falou sobre boatos, dados fora de contexto, informações contraditórias e se alimentou, de forma preponderante, no conteúdo falso circulante nas plataformas digitais que sustentam as redes sociais online. Mas de que jeito a internet, um espaço revolucionário e livre, virou essa mina de desinformação?

O **tema** desta pesquisa parte da relação entre as plataformas digitais, especialmente o Facebook, e as iniciativas para combater a desinformação. As plataformas superpoderosas, chamadas de “mega” pelos pesquisadores que as estudam para decifrar suas lógicas institucionais e algorítmicas, são o cenário em que proliferam as *fake news*. Mas, ao mesmo tempo, essas plataformas pretendem fazer parte da solução, com projetos em parceria com profissionais do jornalismo especializados em checagem de fatos, certificados e independentes. Como objeto de análise, esta pesquisa se aproxima do conteúdo do podcast Verifica, este também um produto possível graças às plataformas, de autoria da Agência Lupa, cuja pauta versa exclusivamente em checagem de fatos, desmentidos e correção das distorções que circulam pelas redes sociais.

No final dos anos 70, a apropriação social da informática deu origem ao que se tornou cultura digital, resultando em uma rede aberta, plural e democrática, obra de visionários defensores da liberdade, inovação e criatividade (LEMOS, 2019). Tim Berners-Lee, um dos pais da internet e criador da Web Foundation, lembrou, nas comemorações de 30 anos da web, em 2019, que aquilo que no começo foi pensado para gerenciar o enorme volume de informações em torno do acelerador de partículas nos laboratórios suíços do CERN, tornou-se um catalisador de fontes para estudo, design, comércio, medicina e acessibilidade geral (SAAD, 2019). O desenvolvimento da internet comprova que sua influência estrutura atividades econômicas, sociais, políticas e culturas essenciais. Forjada sob a égide da convergência de quatro camadas culturais, a cultura tecno meritocrática, a *hacker*, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial, a combinação dos ideais e práticas destas camadas contribuíram para

dar à internet uma ideologia de liberdade. Se já é da natureza humana transformar a tecnologia, apropriar-se, modificar e experimentar, a internet – uma tecnologia particularmente maleável – mostrou-se suscetível de ser profundamente alterada pela prática social (CASTELLS, 2003). Os resultados de evoluções e transformações, no entanto, foram descobertos pela experiência, e não proclamados de antemão. De uma invenção que transmitia arquivos de computador e facilitava a comunicação, a rede hoje é muito maior, onipresente e mais poderosa no cotidiano dos usuários. E a organização que os estudiosos chamaram de sociedade de rede (CASTELLS, 1999), hoje pode ser chamada de sociedade de plataformas (VAN DIJCK, 2016). O conceito de plataformas (introduzido por Tarleton Gillespie em 2010) e depois, sociedade de plataformas, adquiriu tamanho poder na sociedade interconectada que se torna importante estudar e refletir sobre seus impactos.

O desenvolvimento da internet como uma estrutura dinâmica deu origem à Plataformização, Dataficação e Performance Algorítmica, expressões que operam juntas sob a sigla PDPA e a partir delas, a sociedade conectada viu questionada sua soberania sobre liberdade, emancipação e conhecimento, fundamentos da cibercultura (LEMOS, 2019). Em carta aberta, Berners-Lee aponta que a internet hoje também é espaço de desinformação, surgimento de oposições, geração de discursos contraditórios, ódio e criminalidade (BERNERS-LEE, 2019), e sugere que é possível salvá-la com medidas coletivas, entre elas o aumento da transparência dos algoritmos para entendermos como são tomadas decisões importantes que afetam nossa vida baseada nas plataformas digitais (idem, 2017).

A internet é a mais importante infraestrutura de comunicação jamais criada pelo homem, uma rede descentralizada que “ampliou de forma inédita a democratização do conhecimento e a liberdade de circulação da informação pela liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração social (cultural, política e econômica)” (LEMOS, 2019). Seu grande benefício deveria ser o amplo acesso à informação e emancipação, impedindo o obscurantismo, mas a realidade hoje apresenta um diferente cenário. Um dos pontos que desafia o propósito positivo, segundo Lemos (2019), é justamente o tripé Plataformização, Dataficação e Performance Algorítmica (PDPA), que fez da sociedade refém das plataformas digitais, da lógica da dataficação (como uma modulação da vida pessoal por dados) e da ação opaca e silenciosa dos algoritmos.

Quando a internet experimentou a virada para o padrão Web 2.0, termo cunhado por O'Reilly, em que o usuário ampliou seu lugar de fala e produção de conteúdo, seu protagonismo ficou evidente. A partir de 2005, novos serviços online e o desenvolvimento da cibercultura propagaram termos como “cultura da participação” e “sabedoria das multidões”, que foram

aplicados integrando um conjunto de práticas e inovações “que prometiam ‘democratizar’, ‘horizontalizar’ ou ‘descentralizar’ as relações interpessoais, a política, a economia” (D’ANDREA, 2020, p. 6). Em 2006, no auge dessa “lua de mel” (idem), a revista Time escolheu “você”, internauta comum, como a pessoa do ano, devido à nova democracia digital que estava sendo fundada por pessoas que produziam conteúdo “em troca de nada”, superando profissionais de mídia em “seu próprio jogo” (GROSSMAN, 2006).

Com o indivíduo inserido na cultura digital e com acesso às ferramentas de comunicação das redes sociais digitais como meios de informação, a sociedade em rede (CASTELLS, 2019) viu a formação de novos hábitos na produção e no consumo de notícias. Se na era pré-redes tínhamos um número comparativamente pequeno de fontes de informação destinadas à massa de receptores, passamos a conviver, usufruir e viver sob diversas plataformas para redes sociais, blogs, sites e outros recursos que permitem a qualquer pessoa disseminar conteúdo de forma praticamente gratuita a quaisquer outros usuários – que podem também trocar instantaneamente seu papel de receptor para o papel de emissor, em uma dinâmica de vai e vem ininterrupta (SANTAELLA, 2019). Nesse cenário, segundo Anderson (2006), na prática qualquer pessoa passa a ter o poder de publicar ou consumir conteúdo com uma liberdade e autonomia inéditas, dentro de um mercado de duas mãos, em oposição à estrutura setorial monolítica na qual profissionais produziam e amadores consumiam. O autor registra que já houve uma época em que o poder dos jornais era decorrente do controle das ferramentas de produção, então de repente, “qualquer pessoa com um laptop e conexão com a internet tinha o poder da imprensa” (ANDERSON, 2006, p. 184). Entram em cena vozes e falas reprimidas por anos de edição das mídias de massa (LEMOS, 2010), agora acolhidas e estimuladas por ambientes de redes sociais digitais onde se formam comunidades para compartilhar linguagens e narrativas convergentes e dissidentes (JENKINS, 2008). As oportunidades destes novos ambientes dão também espaço para novos pactos e acordos nas relações sociais, enquanto provocam novas conceituações de aspectos culturais e novos modos de participação política (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

O protagonismo do usuário gerou algumas críticas e preocupações, pois segundo Keen (2009), as opiniões e notícias vindas de “jornalistas-cidadãos” seriam pouco embasadas acerca de assuntos do interesse público, acarretando conteúdo pouco confiável. Estes agentes simplesmente não teriam os recursos necessários, faltando não apenas expertise e formação, mas também relações e acesso à informação, já que altas figuras dos meios político ou empresarial poderiam não responder a um cidadão médio, mas provavelmente atenderiam um repórter ou editor de grandes jornais a respeito de uma pauta importante (KEEN, 2009). O autor, autointitulado “anticristo do Vale do Silício” no Twitter, acusa a democratização da informação

a partir da internet, apesar da elevada idealização, de solapar a verdade, azedar o discurso cívico e depreciar a expertise, experiência e talento dos profissionais de comunicação. No lugar de levar mais verdade às pessoas, com mais transparência, informação, perspectiva global e imparcialidade, a Web 2.0, na visão de Keen (2009), trouxe de fato superficialidade e desinformação.

As questões regulatórias para inibir *fake news* em redes sociais deveriam ser incisivas, sugere Keen em entrevista à repórter Maria Clara Dias para revista *Época Negócios* em 2019, reproduzida pela Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Para filtrar as informações em que se pode confiar, o autor destaca as ações do Facebook que identificam e “punem” as publicações. E surge uma controvérsia, que requer a revisão do anonimato: “queremos mais privacidade na internet, mas lutamos para que as pessoas não usem do anonimato digital para se manterem impunes”, avalia Keen (DIAS, 2019).

Em um movimento para acomodar essas dinâmicas e seus atores em rede, suas manifestações, consumo e relacionamentos, a sociedade experimenta um processo de mediatização, termo que tem sido utilizado em diferentes contextos para caracterizar a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos, sejam culturais, sociais ou políticos (HJARVARD, 2012). A observação deste movimento indica novos padrões de interação social (SANTAELLA, 2019), passando por novas configurações culturais e profissionais. A crescente interdependência entre mídia, cultura e sociedade propõe questões transformadoras e desafia ofícios que estão no centro do processo comunicacional, como o jornalismo, tendo sido o setor de notícias o primeiro da economia a sentir o impacto da internet (ANDERSON, 2006). A partir da comunicação digital e a proliferação das plataformas de redes sociais na internet, existe toda uma geração que cresceu sob a expectativa de ser capaz de acessar notícias a qualquer hora, sob qualquer assunto, de graça (idem). E não apenas acessar, como também produzir e compartilhar.

Plataformas como Facebook, Twitter e WhatsApp são utilizadas largamente para a circulação de informação, embora os usuários que postam e compartilham informações não precisem ser profissionais de imprensa e não há compromisso com procedimentos para checar a veracidade das notícias (KEEN, 2009). Essa etapa, que seria essencial, perdeu-se – seja por conta da agilidade de coberturas em tempo real, diminuição da mão de obra disponível nas redações – e a checagem *ante hoc* (ou seja, feita antes da publicação) ficou reservada para grandes reportagens. As plataformas, ao mesmo tempo, ainda são caracterizadas como empresa de tecnologia e não de mídia, e sendo assim, encontram brechas para não serem responsabilizadas pelo conteúdo postado pelos usuários (NAPOLI; CAPLAN, 2018). Boatos,

inverdades ou exageros viralizam pelas redes sociais e dessa forma, em um período de pós-verdade, temos a proliferação das *fake news* (como um produto da pós-verdade).

No vácuo deixado pela falta de apuração das notícias em tais ambientes, surge o *fact-checking* (SCOFIELD JR., 2019), que poderia ser definido como um gênero jornalístico de verificação (SEIBT, 2019) estreitamente adaptado ao ecossistema de mídia contemporâneo, uma resposta à fragmentação da vida pública ocorrida nas últimas três décadas e um movimento de “reforma” do jornalismo que parte de um princípio fundamental da ideologia profissional: a objetividade.

Nesse cenário, as agências de *fact-checking* oferecem à sociedade, instituições e até a veículos de imprensa um serviço de apuração. Atualmente, são organizadas e referenciadas por entidades como International Fact-Checking Network (IFCN), iniciativa lançada em setembro de 2015 em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos, a partir de uma rede mundial de checadores, com código de conduta e princípios éticos definidos. No Brasil, algumas das mais atuantes são a Agência Lupa, considerada a primeira agência de notícias a se especializar na técnica do *fact-checking* no país, fundada em 2015; o projeto independente Aos Fatos e o Verifica, do jornal Estadão, três representantes do país na rede IFCN. Baseadas em modelos de negócios digitais, centralizam suas publicações em sites da internet e utilizam plataformas para replicar seu conteúdo (como Twitter, Instagram e Facebook). Em um movimento para disseminar ainda mais seu trabalho, desde 2019 a Lupa produz o podcast Verifica, disponível em vários aplicativos de *streaming* de áudio (como Spotify, Apple Music, Deezer, entre outros), com episódios semanais em que aborda os boatos, desinformações e fatos que marcaram a semana. A apuração é a pauta de cada episódio, assim como é o produto essencial dos checadores de notícia.

Esse produto parece servir para amenizar o problema das plataformas, que não contemplam dentro de suas equipes ou mecanismos próprios a apuração do que postam seus usuários, mas ao mesmo tempo enfrentam críticas e cobranças por possibilitarem a publicação de notícias falsas, inverdades e boatos (NAPOLI; CAPLAN, 2018). Em maio de 2018, o Facebook anunciou a parceria, no Brasil, com as agências Lupa e Aos Fatos, para que atuassem como verificadores certificados independentes, com o objetivo de reduzir em até 80% a distribuição orgânica de notícias consideradas falsas por agências de verificação parceiras, a exemplo do que ocorreu nos Estados Unidos, onde a ferramenta foi implementada anteriormente.

A partir da compreensão de que as plataformas de redes sociais digitais formam o ambiente que democratizou e horizontalizou a comunicação globalmente (SANTAELLA,

2019), e que essa democratização acarretou uma nova dimensão e alcance das notícias falsas – uma vez que os algoritmos não dão conta de operar satisfatoriamente com a verificação das informações –, vemos então as plataformas buscarem apoio nos checadores independentes para recompor sua reputação e reduzir a distribuição de notícias falsas.

A pesquisa olha para esse sistema que culmina com o podcast *Verifica*, da Agência Lupa, o primeiro podcast de checagem de notícias em português, criado em agosto de 2019. Como um instrumento produzido pelos checadores para alcançar o público, de forma estratégica, o *Verifica* baseia sua pauta na desinformação circulante na internet e, a cada episódio, aborda a apuração dos fatos e correção das notícias. Segundo o relatório Reuters Digital News Report, de dezembro de 2019, o podcast é finalmente um fenômeno de proporções globais, 15 anos após o termo podcast ser cunhado (LUIZ; ASSIS, 2010). Com as circunstâncias tecnológicas mínimas ideais, qualidade suficiente da internet de dados móveis, os usuários aderem de forma crescente aos podcasts.

A partir do corpus selecionado (quatro episódios do *Verifica* da temporada de 2019/20, publicados em 28 de agosto, 04 de setembro, 13 de novembro e 19 de fevereiro de 2020), buscaremos analisar as implicações da plataforma Facebook nas pautas do podcast *Verifica* e problematizar essa parceria.

Ao buscar articular a tensão entre o domínio das plataformas nas dinâmicas sociais, suas reponsabilidades e regulamentações (ou a falta delas), a conformidade da sociedade plataformizada e os desajustes provocados no tecido social em função de uma cultura comunicacional nova e desafiadora a partir da internet, algumas **questões norteadoras** da pesquisa podem ser citadas: de que forma a relação do Facebook com a disseminação das *fake news* pode interferir em suas iniciativas de *fact-checking*? Qual é a natureza da relação entre Facebook e agências de checagem, como a Lupa? Em que medida o podcast *Verifica*, da Agência Lupa, reflete essa relação?

O **objetivo geral** da dissertação é identificar a dinâmica da parceria entre Facebook e a Agência Lupa em iniciativas de *fact-checking*.

Os **objetivos específicos** traçados para esse estudo são os seguintes: verificar a relação entre plataformização, *fake news* e *fact-checking*; caracterizar a relação entre Facebook e Agência Lupa por meio de pesquisa em sites e na mídia e aplicar a análise do conteúdo em quatro episódios do podcast *Verifica*.

No contexto de reposicionamento dos processos comunicacionais em novos ambientes, principalmente digitais e de forma independente, **justificamos** a realização desta pesquisa ao propor uma compreensão da transformação cultural no processo da atuação do jornalismo, observando o *fact-checking* como uma nova área de atuação, e seu impacto na sociedade. O trabalho está inserido na linha de pesquisa Linguagens e Processos Comunicacionais do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e analisa a relação da produção, apuração, distribuição e consumo de notícias com as novas tecnologias midiáticas, observando o jornalista na figura de um verificador de notícias viralizadas pelas plataformas digitais, no centro desse processo cultural, assim como analisa as ferramentas digitais à sua disposição.

A reinvenção dos processos de comunicação está em construção à medida que os meios ligados à cibercultura mostram-se em constante transformação e evolução. Portanto, a pesquisa tem relevância uma vez que discute também, nesse cenário, a emergência de novos negócios - como as agências de *fact-checking* -, seu papel como um ponto de mediação social sob o aspecto cultural, e suas estratégias para alcançar audiência através das plataformas que distribuem os episódios de podcast. Em pesquisa junto ao Banco de Teses e Dissertações da Capes e ao sistema Ebsco, ao pesquisar o termo “*fact-checking*”, temos apenas 13 resultados alinhados com os fundamentos deste trabalho, o que indica um grande caminho a ser explorado na pesquisa sobre esse tema. Dentre eles destacamos a tese “Jornalismo de Verificação como tipo ideal: A prática de *fact-checking* no Brasil”, de Taís Seibt, defendida em 2019 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que difere desta pesquisa por sua extensa observação do cenário do jornalismo e a proposta de uma categorização para essa área de atuação. Seus postulados, inclusive, auxiliaram na presente jornada de pesquisa deste texto. O *fact-checking* também foi o tema da dissertação “Internet e Cidadania: um estímulo ao debate político por meio do jornalismo *fact-checking*: um estudo de caso do projeto “Truco!””, de autoria de Desiree Luise Lopes Conceição, defendida na PUC-SP em 2018, e com um viés para as Ciências Sociais como perspectiva de análise. A desinformação, desta vez focada no recorte temporal e circunstancial das eleições de 2018, é tema da dissertação “A pauta da Desinformação: “*fake news*” e categorizações de pertencimento nas eleições presidenciais brasileiras de 2018”, de autoria de Monica Chaves de Melo, titulada mestre na PUC-RJ em 2019. Ainda podemos citar as pesquisas de Lídia Maria de Lima e Silva (2019), que mapeia as reações da imprensa às *fake news* na web; de Débora Fabianne da Silva Freire (2019), que apresenta um estudo sobre a configuração do gênero *fake news*; de Alice Cristiny Ferreira de Souza (2019), que aborda a automatização de checagem de links de notícias no combate ao ecossistema da desinformação

e a pesquisa de Francisco Moratorio de Araújo Góes (2019), que parte do olhar dos jornalistas para examinar os conceitos de *fake news* e pós-verdade. Na área do Direito, Francisco de Brito Cruz (2019) defendeu a tese “Definindo as regras do jogo: a regulação das campanhas políticas e a internet”, na USP, em que articulou a comunicação política com as práticas de internet e os novos padrões comportamentais da sociedade, passando pela questão das *fake news* nesse cenário.

Os artigos científicos publicados nos últimos anos mostram crescente interesse pelo tema, embora nenhum dos textos buscados tenha explorado a articulação da checagem de fatos com a produção de podcasts sobre o assunto, tensionando com a atuação das plataformas, foco deste estudo.

Para construção desta proposta, este trabalho utiliza termos já estudados por teóricos da comunicação e de plataformas digitais. Entre os conceitos abordados, a pesquisa mobiliza especialmente as teorias a respeito de plataformas (VAN DIJCK, 2018, ANDERSON SCHWARZ, 2019, D’ANDREA, 2020), algoritmos (GILLESPIE, 2018), sociedade em rede (CASTELLS, 2003, 2019), pós-verdade e seu provável resultado, as *fake news* (D’ANCONA, 2017, SANTAELLA, 2019), abordando ainda os conceitos de *fact-checking* e jornalismo de verificação (SEIBT, 2019, CONCEIÇÃO, 2018, SCOFIELD JR, 2019).

A estrutura desta dissertação está organizada em 6 capítulos, sendo o primeiro a introdução, composta pela apresentação da proposta. O segundo capítulo é dedicado a refletir sobre as plataformas como transformadoras das dinâmicas de comunicação social, inseridas na sociedade de rede e como lidam com suas responsabilidades diante do conteúdo. O capítulo 3 discorre sobre o impacto das plataformas no jornalismo, a crise de credibilidade da imprensa tradicional, os conceitos de pós-verdade e suas implicações, como a proliferação das *fake news*. O terceiro capítulo ainda apresenta as agências de *fact-checking* como novo campo de atuação jornalística e como se organizam, a partir de entidades e em torno de códigos de conduta. O quarto capítulo explora e reflete sobre os procedimentos metodológicos adotados, a partir do estudo exploratório utilizando a metodologia de pesquisa bibliográfica, segundo Prodanov; Freitas (2013), seguindo com o método de análise de conteúdo de Bardin (2011), aplicado em estudo de caso, tendo como objeto o podcast Verifica, da Agência Lupa. A partir das evidências, em articulação com os postulados teóricos, na redação da dissertação os capítulos finais trazem de análises obtidas a partir da coleta de dados e as considerações finais.

2 A SOCIEDADE DA PLATAFORMA E O JORNALISMO

A não ser que alguém em plenos anos 2020 deliberadamente queira evitar, estamos todos, de alguma forma, conectados e impactados pela sociedade das plataformas. Este capítulo pretende apresentar o que são, quais as principais plataformas, discorrer sobre as implicações que elas impõem no processo comunicativo, que desafios apresentam ao jornalismo e quais as oportunidades, a partir de conceitos e reflexões propostos por autores como Van Dijck, Poell e De Wall (2018), Gillespie (2017, 2018), D’Andrea (2020) e Andersson Schwarz e Larsson (2018).

A partir do funcionamento sob a lógica opaca dos algoritmos, uma vez que são mecanismos privados e não de conhecimento público, tentamos compreender a intervenção das plataformas naquilo que consumimos ou deixamos de consumir no que diz respeito às informações que circulam pelas redes sociais digitais. Os “Estudos de Plataforma” (D’ANDRÉA, 2020), propõem dois modos de análise. Um deles compreende a atuação e protagonismo das plataformas como a causa de controvérsias ou incertezas. Nesse caso, a análise engloba políticas de governança e suas transformações, entre outras questões internas. O outro modo é aquele em que as plataformas, ainda que atuem para “moldar discussões, conversações, mobilizações vinculadas a temáticas ou acontecimentos específicos” (D’ANDRÉA, 2020), não são o tema central das controvérsias, mas sim a ambiência em que os atores agem em busca de visibilidade. Nesta pesquisa, adotaremos uma perspectiva híbrida que mescla as duas abordagens, pois “as plataformas são cada vez mais não apenas os ambientes com as quais as controvérsias se desenrolam, mas o fator desencadeador de novas disputas e conflitos” (D’Andréa, 2018). O Facebook, como um dos principais agentes do novo processo comunicativo, com uma base atual que ultrapassa 2,9 bilhões de usuários somando todos seus serviços, ganha destaque neste capítulo da pesquisa, que verifica como ele tem atuado, quais seus problemas e propostas diante do desafio da desinformação circulante nas redes.

Importante ressaltar que a noção de controvérsia, segundo D’Andrea (2018) tem sido relevante para as pesquisas que pretendem observar dimensões comunicacionais e midiáticas em temas complexos e intensos que estão em debate na contemporaneidade. Ao buscar uma definição para controvérsias, Venturini (2010) procura nas situações em que a vida coletiva fica mais complexa, com envolvimento de mais e mais diversos atores, com alianças e oposições que se transformam sem prudência, “onde nada é tão simples quanto parece (...), onde conflitos se tornam mais severos. Lá, você encontra o objeto da cartografia de controvérsias” (VENTURINI, 2010, p. 262).

Enquanto D’Andrea (2018) propõe que se assuma a indissociabilidade entre a controvérsia que se está estudando e a ambiência em que ela se desenrola, ele indica que o estudo observe como as controvérsias tomam forma **com** e não apenas **nas** mídias sociais. Para tanto, sugere que uma abordagem analítica baseada em empiricismo radical forneceria uma situação para investigação social mais ampla, assumindo “a influência das mediações tecnológicas e a incapacidade de se predeterminar os imbricamentos entre os ambientes digitais e as controvérsias” (D’Andréa, 2018). Dessa forma, analisar as dimensões de uma controvérsia online, conforme o autor, significa – na perspectiva do empiricismo radical – considerar que o tema estudado se encontra impregnado de práticas presentes na plataforma em questão. Ao desenvolver esse raciocínio, o autor aponta a polêmica em torno do Facebook ao não impedir ou pelo menos dificultar a circulação de *fake news* durante a eleição que resultou na vitória de Donald Trump em 2016 à presidência dos Estados Unidos, como exemplo de controvérsia que explicita a tensa relação entre plataformas digitais, usuários, pesquisadores, desenvolvedores, etc (D’Andréa, 2018).

2.1 O que são e quais importam

Plataformas digitais são mecanismos que funcionam baseados no armazenamento e intercâmbio de dados e em lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, não são neutras nem construtos livres de valores, elas vêm com normas específicas e valores inscritos em suas arquiteturas (VAN DIJCK, POELL E DE WALL, 2018). De acordo com D’Andréa (2020), elas atuam fortemente “para reorganizar as relações interpessoais, o consumo dos bens culturais, as discussões políticas, as práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea”. Embora tenham pontos de contato, plataformas e redes sociais são termos que se referem a conceitos distintos, conforme ressalta o autor. Enquanto o segundo dá ênfase à interação entre usuários, o primeiro coloca em perspectiva a forma como essas trocas são moldadas por “aspectos materiais, econômicos e políticos da conectividade online”. O autor considera ainda que

as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e potencializam esta forma de conhecimento como uma estratégia (comercial, inclusive) que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. Considerando esta concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a dimensão relacional destas plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade online (D’ANDREA, 2020).

Dentro desta lógica, o autor postula que as plataformas vão muito além de serem redes em que a sociedade se expressa, se manifesta, ganha visibilidade, interage e nas quais as interações podem ser analisadas, mas sim algo mais amplo: ambientes que condicionam a emergência de um social. Aprofundando a conceituação do termo, D'Andréa propõe uma retrospectiva do uso indicado por alguns autores de referência. O pesquisador Tarleton Gillespie, em 2010, observou que serviços como Google e YouTube aproveitavam o termo plataforma para estrategicamente se apresentarem como intermediários, como artefatos neutros que proporcionavam circulação de informações e serviços. Gillespie (2010) ainda circulou pela semântica do termo ao relacionar com a dimensão infraestrutural, que remete a plataformas de trem ou metrô, e ainda no sentido político, quando “plataforma” de governo é o suporte às ideias. Ao utilizar essa metáfora, Gillespie percebeu que rapidamente o termo plataforma foi amplamente aceito no sentido desses serviços, que ofereciam oportunidades para falar, socializar e participar.

A própria plataforma prometeu aos usuários um campo aberto para participação gratuita, sem ônus, prometeu aos anunciantes um amplo espaço para vincular seus produtos e conteúdo popular e prometeu aos reguladores que eles eram um canal justo e imparcial para atividade do usuário, necessitando de mais regulamentação (GILLESPIE, 2017).

No entanto, ao revistar a metáfora, o autor observa que essa figura de linguagem atua não somente no que ela enfatiza, mas também no que oculta. Gillespie (2017) aponta, por exemplo, que plataformas não são planas. As informações que se movem dentro e ao redor delas são moldadas por contornos da própria plataforma, com acréscimos dos usuários e suas atividades, e tudo isso pode mudar com a vontade de seus controladores, programadores ou designers. A metáfora também obscurece o fato de que as plataformas são preenchidas por comunidades diversas, às vezes sobrepostas e às vezes controversas. Não há como, segundo Gillespie (2017), falar sobre usuários do Facebook ou sobre a comunidade do Twitter, como se bilhões de pessoas pudessem ser um único grupo de qualquer coisa. Estes espaços estão cheios de comunidades que se voltam para as mídias sociais para fins específicos, “geralmente com necessidades ambivalentes ou concorrentes em torno de visibilidade, pseudônimo e coletividade” (GILLESPIE, 2017). O autor ainda registra que a metáfora pode ajudar a explicar a responsabilidade das plataformas por sua presença pública, no entanto, cada uma delas construiu um aparato complexo de moderação de conteúdo e governança de usuário para aplicar as próprias diretrizes – e essas intervenções são opacas e negligenciadas.

As plataformas online complexificam o conceito ao serem explicadas como arquiteturas digitais programadas e projetadas “para organizar interações entre usuários – não apenas

usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos” (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018, p.4). Já um ecossistema de plataforma é um arranjo de plataformas em rede, regidas por um conjunto particular de mecanismos que molda as práticas cotidianas (idem). A lógica dessa arquitetura é construída com base em quatro especificidades, conforme apontam Van Dijck, Poell (2013):

Tabela 1 **Especificidades das plataformas segundo Van Dijck e Poell**

1	Programabilidade, evidenciada através dos algoritmos, códigos e APIs (Application Programming Interface)
2	Popularidade, expressa pela busca dos “likes” e rankings
3	Conectividade, que permite a personalização
4	Dataficação, com a coleta, monitoramento e ranqueamento de dados no centro do processo.

Fonte: elaborado pela autora

Já no estudo Platform Society, Andersson Schwarz e Larsson (2018) esquematizaram as características que são enfatizadas quando pensamos o contexto das plataformas digitais:

Tabela 2 **Características das plataformas segundo Andersson Schwarz e Larsson**

1	Baseado em software
2	Conectado à internet
3	Orientado por dados
4	Automatizado (com o emprego da categorização algorítmica para mediação/distribuição)
5	Escalável
6	Proprietário (geralmente comercial, ou seja, com base em um modelo de negócios subjacente)
7	Centralizado

Fonte: elaborado pela autora

Através da articulação destas especificidades, Andersson Schwarz (2019) amplia a reflexão de que as plataformas digitais não são apenas mídias baseadas em *software*: “elas governam sistemas que controlam, interagem e acumulam. Como superfícies nas quais a ação social ocorre, as plataformas digitais mediam - e em grande parte ditam - as relações econômicas e a ação social”. À medida que automatizam intercâmbios entre usuários e entre sistemas, as plataformas transformam relacionamentos em infraestrutura material, registrada e rastreável, revestindo de uma camada de formalidade relações e interações que anteriormente

teriam sido trocas informais. Através de suas propostas, as plataformas ao mesmo tempo oportunizam novas maneiras de organizar a sociedade enquanto impõem elementos de controle,

uma vez que a latitude dos usuários é limitada pelo código do computador, e os usuários são de várias maneiras forçados a adaptar seu comportamento às interações permitidas e prescritas pelos proprietários da plataforma. Algumas empresas baseadas em plataforma (Google, Facebook, Apple, Amazon, Microsoft) ganharam grande influência global, já que não apenas os usuários, mas também uma longa lista de outros atores sociais se tornaram dependentes dos serviços prestados por essas empresas globais, incluindo muitas empresas de plataforma menores e futuras (ANDERSSON SCHWARZ, 2019).

Essas mega plataformas de grande influência global e domínio de dados estão sob controle de cinco grandes companhias de tecnologia (ANDERSSON SCHWARZ; LARSSON, 2018) e que José van Dijck chama de *Big Five*: Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, atribuindo a eles o acrônimo GAFAM. Os campos que essas corporações atuam englobam questões sociais fundamentais, que são automatização, desigualdade, confiança, privacidade e segurança (ANDERSSON SCHWARZ; LARSSON, 2018, p. 118). Através do domínio destas empresas privadas em grande parte da internet, se estabelecem práticas de transações privadas e públicas e já não se imagina a vida em sociedade sem a estrutura destas plataformas integradas. Google ou Apple, por exemplo, através do controle dos sistemas operacionais dos dispositivos móveis (IOS e Android), estão no centro de toda e qualquer transação, basta lembrar que nenhum usuário instala qualquer outro aplicativo ou plataforma sem usar a App Store (no sistema IOS) ou a Google Play (no Android). A forma como as pessoas hoje consomem notícias, também, está diretamente impactado pela plataforma:

No consumo de notícias, nos tornamos quase completamente dependentes de distribuidores, como Facebook, como Instagram, como Twitter, para recebermos as notícias que consumimos. Nesse sentido, plataformas como o Facebook se tornaram uma força incrivelmente importante na nossa vida social. (VAN DIJCK, 2019)

No Brasil, essa importância já havia sido evidenciada pelo Reuters Institute Digital News Report 2017: 66% da amostra das pessoas pesquisadas usa o Facebook para acessar notícias. Os dados indicavam que mais da metade dos 111 milhões de perfis (usuários brasileiros ativos naquele ano) estão logados em busca de conteúdo jornalístico e informativo (DORNELAS, 2018). Seriam as plataformas então, pelo consumo intenso de mídia, empresas de mídia? O assunto é discutido por vários pesquisadores, uma vez que elas não se veem como mídia nem são reguladas como tal, já que apenas distribuem conteúdo produzido por usuários, jornais, agências de notícias (NAPOLI; CAPLAN, 2018). Gillespie (2018) registra que por muito tempo, as plataformas desfrutaram de generosas proteções legais e de um subsídio

cultural igualmente generoso, para serem “meros condutos” não responsáveis pelo que os usuários publicam nelas.

Esse princípio vem de 1996, reporta Heldt (2019), a partir de uma legislação da internet nos Estados Unidos, seção 230 da Lei de Decências das Comunicações, segundo a qual, em resumo, nenhum serviço de computador interativo deve ser tratado como editor ou orador, e portanto não deve ser responsável por aquilo expresso em conteúdo gerado pelo usuário. Na época, a origem foi uma decisão do Supremo Tribunal Federal (*Smith v. Califórnia*) sobre a responsabilidade de uma livraria em comparação com a responsabilidade de um autor ou editor: não poderia o primeiro ser responsabilizado criminalmente sem o conhecimento do conteúdo. O assunto, no entanto, segue em discussão, e nos últimos cinco anos, o judiciário da União Europeia passou a atribuir uma responsabilidade mais rigorosa às plataformas, introduzindo uma partilha de responsabilidades mais equilibrada e questionando, até restringindo, a imunidade intermediária da qual usufruíam as plataformas, especialmente em casos de discursos de ódio, propaganda terrorista ou violação dos direitos autorais (HELDT, 2019). Uma vez que as plataformas classificam, priorizam e moderam conteúdo gerado pelo usuário, suas tecnologias permitiriam que elas classifiquem e removam o conteúdo antes mesmo que ele seja sinalizado pelo usuário.

Para Van Dijck são esses mesmos mecanismos automatizados presentes nas plataformas que definem as notícias que iremos receber e ler (CAMARGO; TERRA, 2017). Na lógica de produção e consumo de notícias através das plataformas, a discussão sobre a propagação de *fake news* é um ponto complicado que vive um jogo de empurra-empurra de quem se responsabiliza por falsas notícias e seus compartilhamentos.

O Facebook não é responsável por produzir essas notícias e sim empresas de mídia ou até indivíduos que as produzem e despejam no fluxo do feed. O Facebook, no entanto, é responsável pela distribuição e, portanto, pela seleção das *fake news* e é nesse ponto que eles prometeram melhorar, ao selecionar, por exemplo, quais notícias são falsas e quais não são, em termos de sua responsabilidade com a distribuição. [...] A solução para as *fake news* não é simples, é uma responsabilidade que deve ser compartilhada entre governos, que precisam assegurar um panorama de mídia diversificado, o Facebook, que é um dos grandes distribuidores de mídia agora, também as organizações jornalísticas ou os negócios que devem tentar fazer o seu melhor, e claro, os usuários que em alguma medida são responsáveis pelo que eles consomem, o que eles consideram ser falso ou verdadeiro, ou notícia confiável. (VAN DIJCK, 2019)

A cota de responsabilidade do usuário pode ser a ponta mais delicada de resolver, uma vez que não se espera que um consumidor usuário mediano tenha total capacidade para reconhecer e validar cada notícia que ele vê online. Este problema não é restrito localmente ao

Brasil ou América Latina, os indícios são globais. Em julho de 2017, pesquisa da Universidade de Stanford apontou que estudantes americanos não conseguiam verificar a credibilidade das informações que consumiam em plataformas da internet. De 7.804 alunos de ensino fundamental, médio e superior, 40% não identificaram *fake news* (JOHANN, 2018).

Quando falamos sobre os conteúdos aos quais o usuário tem acesso nas plataformas de redes sociais, é importante resgatar o conceito de bolhas ou bolhas filtradas, introduzido pelo ativista da internet Eli Pariser por volta de 2010, em que ele chama atenção para o fato de que o Google personaliza o que cada usuário obtém como resposta às suas buscas (SANTAELLA, 2019). Dessa forma, tudo o que usuário vê e ouve nos serviços de *streaming*, o que ele compra nas lojas online, os lugares por onde vai, suas viagens, quem ele curte nas redes sociais, o que deseja, o que conversa por e-mail ou aplicativos de mensagens, tudo isso é observado e monitorado, gerando uma ampla massa de dados coletados para retribuir a ele uma experiência personalizada. No entanto, a personalização extrema provoca o que estudiosos chamam de “câmara de eco” ou “salas espelhadas” (MANSERA, 2015), que promovem homogeneização das relações sociais, “mantendo as pessoas em círculos sociais fechados, formados por aqueles que pensam igual” (KAUFMANN, 2019, p. 52). Além da personalização dos filtros, Pariser enxerga que tais filtros são formas de manipulação que colocam o usuário mal informado a serviço de interesses escusos, indicando a promoção, pelas máquinas de busca e mídias sociais, de segregação ideológica (SANTAELLA, 2019).

A unilateralidade de uma visão acaba por gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo que está fora da bolha circundante (SANTAELLA, 2019, p. 16).

A aplicação cada vez maior do *Big Data*, da análise preditiva e dos ambientes inteligentes desafia, segundo Kaufmann (2019), a ideia-chave do Iluminismo sobre a autonomia e o livre arbítrio dos seres humanos. Podemos entender que isso não apenas expõe a forma com que as plataformas guiam e facilitam a atividade social dos usuários, mas também como elas deletam, distorcem, suspendem e removem conteúdos e com isso intervêm na perspectiva de mundo e realidade ao apresentar, sob a lógica opaca dos algoritmos, imagens, postagens e notícias em detrimento de outras (GILLESPIE, 2015).

Plataformas operadas por gigantes como Google e Facebook assumiram a distribuição de conteúdo (incluindo, claro, notícias) sem assumir as responsabilidades que vêm com as organizações jornalísticas. Seus mecanismos provocam desagregação e reagrupamento do conteúdo de notícias, das audiências e da publicidade, aponta Van Dijck em entrevista ao

Digilabour (GROHMANN, 2019). Em nome da liberdade do indivíduo na internet, elas abalaram não só os modelos de negócios das empresas de mídia, mas os próprios valores e normas que baseiam a atividade jornalística: independência, precisão, credibilidade.

O estudo de Van Dijck sobre as plataformas e o jornalismo indica também que a arquitetura imposta por grandes corporações conectadas, como as GAFAM, provoca impactos na forma como o trabalho jornalístico se organiza. “Assim como a Uber tem motoristas que ‘não são seus’, os jornalistas estão cada vez mais separados das organizações midiáticas”, observa Van Dijck, para Digilabour (GROHMANN, 2019). As plataformas contornam instituições, conectando indivíduos e consumidores privados, o que pode fragilizar a coletividade, os interesses e valores públicos.

Nessa conexão direta, buscamos compreender a forte adesão às plataformas. Alguns fatores ajudam a entender como, a partir dos aplicativos e redes sociais, o consumo e compartilhamento de informações alcançou os brasileiros. Em levantamento de 2017 sobre economia digital e divulgado pela Agência Brasil, o país é o quarto mais conectado do mundo, com 120 milhões de pessoas com acesso à internet, atrás apenas dos Estados Unidos, Índia e China (VALENTE, 2017). O Brasil, segundo a 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), divulgada em abril de 2018, já tem mais celulares do que habitantes. Hoje, são 210 milhões de brasileiros e 220 milhões de celulares habilitados no país. (LIMA, 2018)

O celular pode ser considerado a principal tela de navegação do brasileiro e principal fonte de informação. As redes sociais criaram uma esfera pública digital e especialistas como Sergio Spagnuolo, diretor do Volt Data Lab, agência independente de tecnologia e jornalismo, avaliam a forma que *apps*, como o WhatsApp, de propriedade do Facebook, se espalharam em momentos cruciais como durante o processo eleitoral de 2018:

O WhatsApp não é uma rede social, mas tem características de rede social na medida em que as pessoas se engajam em temas, debatem e promovem tópicos. É a plataforma em que muitas conversas estão acontecendo. Os sites de notícia ainda são acessados pelas pessoas que buscam informações. Mas existem aquelas pessoas que não buscam, mas recebem passivamente um turbilhão de informação todos os dias no celular. (LIMA, 2018)

A predominância de uso do WhatsApp e do Facebook para saber das notícias, em detrimento à consulta em sites de informação por exemplo, encontra explicações também no bolso dos brasileiros. O WhatsApp, instalado em 97% dos smartphones nacionais, é usado todo dia por 98% dos usuários. (LIMA, 2018) A prática de zero *rating*, a tarifa zero das operadoras

de telefonia em relação ao uso de dados do WhatsApp, implica em economia na conta de telefone e é tida como uma razão primordial. Nem tudo são vantagens, nesse caso:

“O zero rating limita os usuários dentro desse ecossistema quebrado Facebook + WhatsApp e não oferece uma biblioteca virtual, uma enciclopédia, ou um site onde as notícias estejam integrais e contextualizadas. Isso é ruim porque as pessoas recebem só uma parte da informação e não o todo”, explicou a especialista Yasodara Córdova, pesquisadora da Digital Kennedy School, em Harvard em entrevista ao HuffPost Brasil (LIMA, 2018).

2.2 A plataformação das notícias

A ascensão da Sociedade da Plataforma pode ser caracterizada por uma série de confrontos entre diferentes sistemas de valor, em que se busca o equilíbrio entre os interesses públicos e privados. Mais do que ferramentas tecnológicas, as plataformas estão infiltradas nas rotinas cotidianas de bilhões de usuários que, através delas, conversam, comentam, compartilham informações, namoram, pesquisam, compram coisas, escutam música, assistem filmes, chamam um táxi e assim por diante – e dessa forma, monitorando, coletando, organizando e distribuindo dados coletados em todas essas atividades, as plataformas moldam a forma como vivemos e como a sociedade está organizada (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018).

Um dos primeiros setores da sociedade impactados pela internet foi o de notícias, transformadas com desenvolvimento de plataformas online no final dos anos 90, com o surgimento de mecanismos de busca, agregadores de notícias e sites de anúncios classificados, uma jornada de desagregação e reorganização de conteúdo de notícias, audiências e publicidade, uma vez que os modelos tradicionais de distribuição e receita de notícias tiveram que se reinventar.

A perda de poder foi no protagonismo que as empresas jornalísticas tradicionais tinham no controle e transmissão de notícias, mas também no caixa dessas empresas. A questão da migração das verbas publicitárias indicou para onde caminhava a audiência, e um dos primeiros setores a sentir foi a venda de classificados, que historicamente era um importante e lucrativo espaço comercial. Sites de classificados, como eBay e Craigslist, desde os anos 1990, alcançaram destaque e foram o começo da grande desagregação das tradicionais empresas de mídia (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018). As ferramentas de busca foram o segundo grande impacto, do começo dos anos 2000 em diante, com o Google na liderança das maiores

cifras de investimentos em anúncios. Além disso, essas ferramentas desagregam também a relação conteúdo – audiência, já que permitem aos usuários que encontrem e acessem diretamente reportagens, notícias e vídeos, contornando as páginas iniciais dos portais. Cada notícia individual é um produto separado disposto desnudo no *marketplace*, que vive ou morre por seus próprios méritos econômicos. Esse dismantelamento do corpo de notícias acabou originando os agregadores de notícias como Google News, Apple News, e aplicativos como Flipboard, que também desagregam as notícias de seus veículos originais, mas em seguida remontam o conteúdo em um só local (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018). Nesse cenário, o controle da seleção de notícias se afasta ainda mais das empresas jornalísticas para as plataformas.

Desde 2004, plataformas de mídia social como Facebook e Twitter tornaram-se rapidamente pontos centrais no ecossistema de plataformas, funcionando efetivamente como agregadores de notícias, mas com algumas reviravoltas. Enquanto os agregadores de notícias tradicionais (como Google News, Apple News, Yahoo News e Flipboard, por exemplo) empregavam editores profissionais ou algoritmos para selecionar o conteúdo de um conjunto limitado de publicações profissionais de notícias, nas mídias sociais todos podiam compartilhar notícias ou outro conteúdo de qualquer pessoa e de qualquer lugar (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018).

Isso significa que o que é compartilhado tende a ser um mix de conteúdo muito mais heterogêneo e fortuito, contendo material das principais organizações de notícias, mas também de uma ampla variedade de outras fontes, incluindo usuários regulares e produtores de desinformação. Nesse sentido, as mídias sociais não apenas minam o controle das organizações de notícias sobre a seleção de notícias, mas também minam fundamentalmente a posição privilegiada do jornalismo profissional. (VAN DIJCK, POELL E DE WALL, 2018)

As pesquisas apontaram que as plataformas de redes sociais cresceram de forma rápida, conforme relata Van Dijck, Poell e de Wall (2018). Se em 2012 ainda poucos usuários de internet americanos e europeus consumiam notícias nas mídias sociais, em 2016 o Reuters Institute apontou que o percentual já estava em 46% de usuários buscando informação nas plataformas de redes sociais. Esse uso intenso indica que plataformas como o Facebook progressivamente vão dominando a distribuição e seleção de notícias, o que aparece na receita publicitária. Juntos, Facebook e Google abocanharam uma enorme fatia de 60% do total do bolo da verba publicitária destinada ao digital, nos Estados Unidos, deixando os 40% restantes para as outras plataformas online e as empresas de mídia (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018).

Com um domínio escancarado das plataformas de redes sociais na distribuição das notícias, o passo seguinte foi um serviço de hospedagem de notícias dentro destas plataformas,

como Instant Articles, do Facebook, Twitter Moments, Snapchat Discover etc., lançadas com o intuito de facilitar o consumo nativo e monetizar o consumo de notícias. Nesse caso, ao invés de trazer audiência para seus sites, as empresas jornalísticas entregam seus conteúdos às plataformas, onde as notícias poderão ser consumidas, compradas e conectadas a propagandas (BELL, 2016). O Facebook, com a iniciativa Instant Articles, promete aos *publishers* um carregamento das notícias dez vezes mais rápido do que em aplicativos de web padrão para dispositivos móveis, o que é uma proposta interessante considerando o aumento de usuários que consome conteúdo digital (notícias) a partir de dispositivos móveis (no Brasil, esse número é de 77%, segundo o Reuters Digital News Report 2019).

Em um ambiente vivo e mutante como o digital, as políticas e interesses são constantemente revisados e alterados e, em janeiro de 2018, o próprio Facebook anunciou que a plataforma iria privilegiar a exibição de conteúdo de amigos em detrimento ao de páginas (como as de empresas jornalísticas). Com a mudança, a necessidade de impulsionamento das postagens (as páginas precisam pagar para que suas publicações tenham alcance e visibilidade) indica que o acesso às notícias fica ainda mais ralo (DORNELAS, 2018). Na ocasião, a Folha de S.Paulo comunicou que não iria mais publicar na plataforma. No comunicado, o veículo critica o projeto Instant Articles, pelo qual os jornais transferem conteúdo para o Facebook, sem remuneração, em troca da rapidez no carregamento das páginas. A decisão, segundo a Folha, teve motivação financeira, e a quase obrigatoriedade de pagar pela publicação das notícias na plataforma foi outro motivo citado, apontado pelo jornal como causador de hiper segmentação de conteúdo e formação de nichos ideológicos. “Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo como o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, a propagação de ‘fake news’ [...]” (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

Apesar das promessas feitas, as plataformas são mais parecidas com a mídia tradicional do que pretendem admitir, reflete Gillespie (2010). Ao buscarem modelos de negócios sustentáveis, ao se depararem com as regulamentações tradicionais e desencadearem discussões sobre notícias, à medida que se tornam amplas e visíveis o suficiente para chamar a atenção não apenas de seus usuários, mas do público em geral, pressões impõem um equilíbrio diferente entre seguro e polêmico, entre valor social e financeiro, entre apelo de nicho e interesse amplo.

A partir da transmissão e publicação, escolhas sobre o que pode aparecer, como está organizado, como é monetizado, o que pode ser removido e por que, e o que a arquitetura técnica permite e proíbe, todas essas são intervenções reais e substantivas nos contornos do discurso público. Eles levantam tanto dilemas tradicionais sobre liberdade de expressão como expressão pública, e alguns substancialmente novos, para os quais existem poucos precedentes ou explicações. (GILLESPIE, 2010, p. 359)

O autor postula que não há uma linguagem suficientemente precisa que atenda a esses tipos de intervenções e suas consequências. O discurso da plataforma, pondera, trabalha contra o desenvolvimento de tal precisão, enquanto oferece “uma sensação reconfortante de neutralidade técnica e abertura progressiva” (GILLESPIE, 2010 p. 359).

A produção, circulação e monetização de notícias através do ecossistema da plataforma não é um processo orientado pela plataforma ou pelo usuário, mas resultante da interação entre plataformas, anunciantes, checadores de fatos e notícias, anunciantes e bilhões de usuários (VAN DIJCK, POELL e de WALL, 2018). Métricas do usuário são vitais no processo de notícias, não apenas porque elas são destacadas e influenciadas pelas plataformas, mas também porque as empresas de notícias organizam sua produção e distribuição em torno dos dados da plataforma. Mecanismos de plataforma transformam as empresas de notícias à medida que estas são forçadas a desenvolver novas estratégias de monetização em rede. Os componentes da equação estão imbricados: enquanto políticas e algoritmos da plataforma são cruciais na curadoria de notícias, os mecanismos de seleção também são orientados pela maneira como as empresas jornalísticas direcionam as plataformas, como os usuários compartilham determinado conteúdo e como os checadores de fatos ajudam na filtragem de conteúdo problemático (VAN DIJCK, POELL e de WALL, 2018, p. 71).

2.3 Facebook e o conteúdo

“O que fez você demorar tanto?” Foi com essa pergunta que o jornalista Robert Thomson, chefe executivo da News Corp, nos Estados Unidos, começou a interpelar Mark Zuckerberg em outubro de 2019, em uma conversa para divulgar o projeto Facebook News. A ferramenta, que segundo Zuckerberg levou três ou quatro anos em consultas com diversos veículos internacionais até ser formatada, pretende valorizar o trabalho jornalístico e a produção das notícias, considerados por ele como pilares críticos para a democracia.

“Não é segredo o quanto a internet foi disruptiva para o setor de notícias e seu modelo de negócios”, ponderou o CEO do Facebook em uma *live* que segue disponível no site chamado Facebook Journalism Project¹ e também no perfil de Zuckerberg, postada em 25 de outubro de

¹https://www.facebook.com/journalismproject/mark-zuckerberg-talks-facebook-news-journalism?locale=ta_IN

2019, com mais de um milhão de visualizações e 13 mil compartilhamentos. “Penso que cada plataforma da internet tem a responsabilidade de tentar ajudar a financiar ou formar parcerias para apoiar as notícias” (FACEBOOK, 2019). O desafio, segundo ele, e foi isso que fez o projeto demorar, teria sido a manifestação contínua da vasta maioria dos usuários desta rede social que preferem ver conteúdo de seus amigos, família e comunidade “e não as outras coisas”, disse Zuckerberg. Finalmente, uma reformulação na arquitetura da plataforma, com a criação de abas, permite que seja dedicada uma aba exclusivamente ao jornalismo, chamada Facebook News. O espaço não ficará a cargo de algoritmos, e sim uma equipe contratada com experiência em jornalismo. “Não acho que seja algo para ser feito somente por computadores”, destacou Zuckerberg, embora a lógica de personalização do que o usuário acessa esteja vigente nesse projeto. A iniciativa, ainda não disponível aos usuários do Brasil, está em testes nos Estados Unidos e é uma das respostas da plataforma à pressão política e críticas que o Facebook recebe por causa do conteúdo veiculado na plataforma (TECMUNDO, 2019).

Essa pressão escalou em intensidade e ficou evidente em abril de 2018 quando Zuckerberg depôs por mais de cinco horas diante do Senado dos Estados Unidos e foi submetido a uma sabatina por 44 senadores a respeito de regulação, uso de dados de usuários e como a empresa se posicionou frente ao escândalo de uso irregular de dados pela Cambridge Analytica (SIMÕES, 2018). No caso em questão, a empresa de consultoria política teria coletado – sem consentimento – desde 2014 informações pessoalmente identificáveis de até 87 milhões de usuários do Facebook. Os dados coletados mapearam perfis, identificaram os públicos e teriam sido utilizados em postagens direcionadas com finalidade de manipular intenções de voto de eleitores americanos, no pleito que levou Donald Trump à Casa Branca, e de eleitores britânicos que, ao fim, aprovaram a saída do Reino Unido do bloco da União Europeia, o Brexit, em 2016 (G1, 2018).

O caso foi tema do documentário *Privacidade Hackeada*, lançado em 2019 no catálogo do Netflix, e foi associado à popularização dos termos pós-verdade e *fake news*, conforme veremos no capítulo a seguir. O aplicativo malicioso usado para coleta dos dados foi retirado do ar em 2015. Quando o escândalo veio à tona, o Facebook teve significativas perdas financeiras, não apenas com a desvalorização de mercado na Bolsa de Valores de tecnologia dos Estados Unidos, mas também pela aplicação de uma multa, mais de um ano depois da sessão de Zuckerberg no Senado, de 5 bilhões de dólares, imposta pela FTC (Federal Trade Commission) em julho de 2019 (WAKKA, 2019). Cambridge Analytica, que já estava suspensa da plataforma desde o início do escândalo, declarou falência. E Zuckerberg, depois do depoimento ao Senado, fez um comunicado público através de sua página no Facebook em que admitia erros, assumia

sua responsabilidade e disse que estava trabalhando para entender exatamente o que havia acontecido e como garantir que não se repetiria, mexendo em políticas com os desenvolvedores, restringindo mais o acesso aos dados dos usuários, ampliando a fiscalização sobre os desenvolvedores e aplicativos que interagem com a plataforma e trabalhando ferramentas para que o usuário possa facilmente revogar permissões desses aplicativos, entre outras medidas (ZUCKERBERG, 2018).

A discussão sobre as implicações de informações, dados e *fake news* acelerou movimentos do Facebook em políticas de governança que, a partir de então, ganharam mais visibilidade, como promoção de cursos e capacitação a jornalistas, investimentos à pesquisa sobre desinformação e polarização e projetos realizados junto a checadores de fatos, para reduzir o alcance da desinformação circulante na plataforma. O Facebook Journalism Project (SIMO, 2017), lançado em janeiro de 2017, concentra muitas destas iniciativas e tem, conforme divulgado pelo próprio Facebook, o propósito de trabalhar com editores de todo o mundo para fortalecer a conexão entre jornalistas e as comunidades que eles servem e ajuda a enfrentar os principais desafios de negócios do setor de notícias, com treinamentos, programas e parcerias.

Facebook Journalism Project atua em três frentes de trabalho (SIMO, 2017). A primeira delas é o desenvolvimento colaborativo de novos produtos, incentivando novos formatos de narrativas, produção de notícias locais, desenvolvimento de modelos de negócios emergentes, *hackathons*, e aproximando a comunidade profissional com a promoção de eventos próprios e o patrocínio de eventos importantes de jornalismo. A segunda frente de trabalho é com o oferecimento de ferramentas e treinamento para jornalistas, com cursos próprios, à distância e em parceria com instituições de ensino. O terceiro ramo do projeto é oferecer ferramentas e treinamento para todos, não apenas com jornalistas, mas também com educadores e pesquisadores. Nesse ponto, o projeto trabalha com o News Literacy Project, para que as pessoas entendam melhor e promovam o conhecimento das notícias, ajudando a comunidade a obter informações necessárias para tomar decisões sobre quais fontes confiar. E finalmente, a checagem de fatos ganha importância através de um programa que trabalha com organizações de verificação de fatos terceirizados, que são signatárias do Código Internacional de Verificação de Fatos da entidade IFCN, International Fact Checking Network, sobre a qual falaremos no próximo capítulo.

A presença de notícias falsas no Facebook é um problema que afeta a reputação da plataforma, coloca sua credibilidade em risco, mas ao mesmo tempo está lá por um princípio fundamental do serviço, de dar voz às pessoas que se conectam pela rede e atuam de forma

desintermediada. Em postagem na plataforma, com 136 mil curtidas, 11 mil comentários e 10 mil compartilhamentos, Zuckerberg referiu-se a esse dilema:

Os problemas aqui são complexos, tanto técnica como filosoficamente. Acreditamos em dar voz às pessoas, o que significa errar ao permitir que as pessoas compartilhem o que querem sempre que possível. Precisamos ter cuidado para não desencorajar o compartilhamento de opiniões ou restringir por engano conteúdo preciso. Não queremos ser árbitros da verdade, mas confiamos em nossa comunidade e em terceiros confiáveis. (ZUCKERBERG, 2016)

Podemos relacionar essa atuação do indivíduo que publica o que quer sempre que possível na plataforma com o conceito cunhado por Castells (2015) como a autocomunicação de massa, cujo postulado versa que muitos se comunicam com muitos, com autonomia e liberdade dos atores comunicantes, ancorados na cultura do individualismo em rede. Tal cultura encontra sua melhor forma de expressão em um

sistema de comunicação caracterizado pela autonomia, pela formatação de redes horizontais, pela interatividade e pela recombinação de conteúdo sob a iniciativa do indivíduo e de suas redes (CASTELLS, 2015, p. 178),

tal qual se apresentam as características do Facebook enquanto plataforma digital de redes sociais. No entanto, ao dar poder ao usuário para que pratique sua autocomunicação de massa, surge o dilema de filtrar, editar, censurar ou barrar informações falsas, inadequadas, impróprias, fora de contexto ou imprecisas. A oportunidade de apuração dos fatos, uma prática do jornalismo que, a rigor, ocorre antes da publicação de uma notícia, no Facebook pode ocorrer depois da publicação de qualquer postagem. O produto de verificação de notícias da plataforma, em parceria com as agências de checagem vem cumprir essa função (MOSSERI, 2016), contando com a participação dos usuários para denunciar os conteúdos suspeitos. No Brasil, esse trabalho passou a ser operado em 2018, em parceria com as agências Aos Fatos e Lupa, ambas associadas da IFCN e signatárias do código de conduta dos checadores internacionais. Após dois anos de funcionamento nos Estados Unidos, o mecanismo foi anunciado no Brasil com o respaldo da experiência americana, na qual, segundo o Facebook, permitiu o corte de até 80% da distribuição orgânica de notícias consideradas falsas pelas agências parceiras e deu o tom positivo ao anúncio da iniciativa:

“Estamos comprometidos em combater a disseminação de notícias falsas no Facebook. Essa parceria com Aos Fatos e Agência Lupa é mais um passo em nossos esforços para combater a desinformação e melhorar a qualidade das notícias que as pessoas encontram no Facebook”, afirma a líder de parcerias com veículos de mídia do Facebook para América Latina, Cláudia Gurfinkel. (FACEBOOK, 2018)

No mesmo mês, maio de 2018, o Facebook ampliou sua base de parceiros na América Latina com a adesão da AFP, Agence France Presse, que trouxe seu serviço de checagem, afiliado à IFCN, para atuar no Brasil e também México e Colômbia, onde já trabalhavam as agências Animal Político, Consejo de la Redacción e La Silla Vacía. Junto ao anúncio do novo parceiro, a plataforma avisou que passariam a ser verificados, em junho daquele ano, também fotos e vídeos postados, além de textos noticiosos (FACEBOOK, 2018). No Brasil, mais uma agência juntou-se ao projeto em abril de 2019: Estadão Verifica, programa de checagem de fatos do jornal Estado de S.Paulo.

“A desinformação distorce a realidade e nos afasta dos debates que realmente interessam. Por isso, para nós o combate à circulação de conteúdo falso nas redes é uma questão de interesse público”, diz o editor-executivo do Estado de S. Paulo, David Friedlander (FACEBOOK, 2018).

Além de divulgar as parcerias com agências certificadas parceiras, o Facebook utiliza seus espaços de divulgação institucional para esclarecer pontos sobre o projeto de checagem de notícias. A estratégia da plataforma é concentrada em três tópicos (LYONS, 2018). O primeiro é remover contas e conteúdo que violem os padrões da comunidade ou a política de anúncios. Sobre os padrões da comunidade, em seu manifesto, a plataforma aborda o dilema entre remover conteúdo, censurar ou manter as postagens dos usuários:

Queremos ajudar as pessoas a se manter bem informadas sem dificultar o discurso público produtivo. Existe uma linha tênue entre notícias falsas e sátiras ou opiniões. Por esse motivo, não removemos notícias falsas do Facebook, mas, em vez disso, reduzimos significativamente sua distribuição, mostrando-as mais abaixo no Feed de Notícias. (FACEBOOK Community Standards)

Ainda no primeiro tópico, em relação à política de anúncios, embora esteja previsto pela plataforma, em geral o Facebook não submete publicações e anúncios de políticos à verificação de fatos (FACEBOOK PARA EMPRESAS), baseado “na crença fundamental do Facebook na liberdade de expressão e no respeito ao processo democrático”, explica o texto O que os Publishers devem saber. “O discurso político é o mais analisado que existe, especialmente em democracias maduras com uma imprensa livre”, segue o texto. O argumento ainda menciona que, limitando o discurso político, as pessoas ficariam menos informadas sobre o que seus representantes eleitos estão dizendo, o que diminuiria a responsabilidade dos políticos por suas palavras.

A segunda questão é reduzir disseminação de notícias falsas e conteúdo não autêntico. O Facebook investiga as táticas dos *spammers* que publicam *click baits* (iscas de cliques), em que, se pessoas suficientes clicarem nas histórias falsas e visitarem seus sites, eles ganham

dinheiro com seus anúncios exibidos. Essas páginas, conhecidas como “fazendas de anúncios”, têm seus links identificados e penalizados. Já páginas recorrentes em publicações falsas tem sua distribuição geral no feed de notícias reduzida e esses editores não podem mais exibir anúncios ou monetizar conteúdo em recursos como Instant Articles. O Facebook indica também revisar e avaliar a precisão de artigos e postagens, através de checagem feita por verificadores independentes e certificados, associados a uma rede internacional apartidária. Quando essas agências apontam uma publicação como falsa, ela é rebaixada no Feed de Notícias, o que reduz seu alcance em 80%. A informação dos verificadores também é usada para melhorar a tecnologia que possibilita a identificação de notícias falsas mais rapidamente no futuro (LYONS, 2018).

A terceira estratégia do projeto é informar a comunidade, oferecendo mais contexto sobre as postagens que elas veem. Recursos como os Artigos Relacionados são posicionados abaixo de uma notícia sobre o mesmo assunto, oferecendo mais informações a respeito do tema (LYONS, 2018).

Passado um ano da implantação das parcerias para verificação de fatos, o Facebook veio a público compartilhar os avanços da experiência (GOLDSCHLAGER, 2019). O programa com as agências independentes certificadas pelo IFCN e signatárias do Código de Princípios contabiliza a adesão de 56 organizações verificadoras de conteúdo, trabalhando em 44 idiomas. Durante o ano de 2019, foram organizadas cinco reuniões com os parceiros e, em novembro de 2019, a primeira cúpula de parceiros de verificação de fatos do Facebook. O evento, de dois dias, fechado apenas para os integrantes das agências participantes, contou com mais de 100 verificadores na sede da empresa, em Menlo Park, Califórnia (TARDÁGUILA, 2019). Um dos anúncios da cúpula foi o lançamento de uma iniciativa voltada à inovação, para apoiar projetos que desejam melhorar sua escala de trabalho, eficiência, fluxo e aprofundar pesquisas que empoderem mais pessoas com informações confiáveis, além de construir novas ferramentas para combater a desinformação. A iniciativa pretende financiar os projetos, com valores de 15 mil a 70 mil dólares, e conectar os selecionados com especialistas da comunidade de checadores, para dar aconselhamento, colaboração e uma rede de apoio (POYNTER, 2019).

O valor faz parte de um financiamento mais volumoso anunciado pelo Facebook no começo de 2019, quando divulgou investimentos de 300 milhões de dólares em apoio ao jornalismo, especialmente para promover a informação local, que mais sofre com os efeitos da revolução digital. Uma das ações previstas é a criação de um fundo especial de 5 milhões de dólares junto ao Centro Pulitzer, para financiar projetos de reportagens multimídia nesses veículos (VEJA, 2019). Outra ação é a chamada para inscrição de trabalhos de pesquisa no

campo das Ciências Sociais sobre desinformação e polarização, e os selecionados terão um total de 2 milhões de dólares em financiamento dos estudos que visem enriquecer a compreensão dos desafios relacionados à qualidade da informação, conflito nas mídias sociais e plataformas de tecnologia social. O Facebook pretende estimular o crescimento da comunidade científica e ampliar o entendimento do setor sobre como empresas de tecnologia podem lidar melhor com questões sociais em suas plataformas (FACEBOOK Research, 2020).

Com tantas iniciativas e mobilizações, a tarefa de combater a desinformação parece controversa para a plataforma. Notícias falsas geram mais engajamento no Facebook do que notícias da mídia tradicional (VALENTE, 2019). Enquanto a plataforma vive da receita de anunciantes, interessados nos números da audiência, a questão não é simples de resolver. Uma amostra desta complexidade aconteceu no final de junho de 2020, quando 160 marcas, antes anunciantes do Facebook, declararam um boicote à plataforma. Gigantes como Starbucks, Unilever e Coca-Cola retiraram seus anúncios em campanha para que o Facebook adotasse uma política clara e eficaz para combater discursos de ódio (EXAME, 2020). O movimento foi, por sua vez, a resposta das marcas à pressão popular, efervescente nos Estados Unidos com a escalada da campanha Black Lives Matter. Enquanto o Twitter chegou a vetar postagens inclusive de Donald Trump, Mark Zuckerberg declarou que “o Facebook não deveria se posicionar como um árbitro da verdade sobre o que é dito e compartilhado por pessoas, políticos e empresas” (EXAME, 2020). A frase não agradou e o Facebook se viu não somente às voltas com um prejuízo de cerca de 7 bilhões de dólares em poucos dias, mas também com um desafio de manter suas políticas de negócios ao mesmo tempo em que reconheceu a necessidade de se aproximar de movimentos civis para combater abusos e discursos de ódio. Fazer com que o usuário se sinta acolhido, refletido ou instigado pelo que acontece no *feed* é parte integrante da estratégia da plataforma. Desenhada para funcionar sob a lógica algorítmica, ela impõe a seu mecanismo o objetivo de manter o usuário em sua interface o maior tempo possível. Para mantê-lo, o melhor conteúdo é aquele que for percebido pelo usuário como o mais impactante. (COLOMÉ, 2018).

A sugestão dos pesquisadores pode ser voltar a atenção para a ação recíproca entre os diferentes atores no processo de comunicação que tem como palco a plataforma, tirando o foco de organizações de notícias individuais e plataformas únicas e observando o ecossistema como uma dinâmica complexa entre plataformas de infraestrutura e *players* do setor (VAN DIJCK, POELL e de WALL, 2018).

Com base nesse monitoramento, os padrões em termos de diversidade de conteúdo e precisão da independência jornalística das pressões comerciais e políticas precisarão

ser articulados e mantidos em colaboração. (VAN DIJCK, POELL e de WALL, 2018, p. 72)

2.4 Plataformas para consumo de áudio e a redescoberta do podcast

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) classificam as plataformas em dois tipos de papéis: as infraestruturais e as setoriais. No primeiro grupo, elas formam o centro do ecossistema, a partir do qual outras plataformas e aplicativos podem ser construídos. Aqui, entram as poderosas “Big 5”, que formam o acrônimo GAFAM, que já nos referimos anteriormente. Já as plataformas setoriais são aquelas que trabalham com setores, como transporte, comida, educação, entretenimento, saúde, finanças, hospedagens – estamos falando de serviços como Uber, Ifood, Cousera, Netflix, Spotify, AirBnB, etc.

Todas as plataformas dependem das Big 5, operando de forma interconectada, governadas por suas próprias dinâmicas e com a utilização de um conjunto de mecanismos inscritos em suas arquiteturas (VAN DIJCK, POELL e De WALL, 2018). A dependência vai desde a hospedagem de dados gerais a sistemas de pagamentos ou até nas informações dos usuários, que se cruzam entre as estruturais e setoriais no compartilhamento de dados pessoais, por exemplo, quando o usuário fornece, para entrada em algum serviço, seu login do Facebook ou do Google. Com isso, o poder das estruturais abarca conectividade global, ubiquidade, acessibilidade e efeitos de rede. Não raro, elas adquirem plataformas setoriais de sucesso e financiam construções, parcerias e alianças (VAN DIJCK, POELL e De WALL, 2018).

As plataformas de áudio, que proporcionam o ambiente em que acontece o acesso ao nosso objeto de pesquisa, que é o podcast, são identificadas como setoriais. Algumas delas são de propriedade das Big 5, como Google Podcast e Apple Podcast. Outras, no entanto, não estão no portfólio das estruturais, embora estejam entrelaçadas por sua dependência em relação a elas, como Spotify (lançado na Suécia em 2008) e Deezer (lançado em 2007, com sede na França). A dependência se dá em variadas dimensões, começando pelo sistema operacional no qual elas têm condições funcionar (propriedade das infraestruturais), armazenamento em nuvem, utilização dos sistemas cadastro, etc. As plataformas de áudio atualmente funcionam de forma integrada também com outras setoriais, como é o caso do Waze, uma plataforma de mobilidade urbana, que possibilita ao usuário consumir os dois serviços ao mesmo tempo.

O podcast é um dos produtos disponíveis nas plataformas de áudio, junto a músicas e playlists e *audiobooks*. Ele surgiu, no entanto, antes das plataformas nas quais hoje é

amplamente consumido. Até 2004, podcasts não usavam esse nome e eram programas de áudio pela internet, com um esquema de distribuição que dependia do usuário acessar, a cada nova edição, o site que o hospedava, fazer o download para seu computador e então ouvi-lo (LUIZ; ASSIS, 2010). O nome podcast tem origem da junção de iPod (dispositivo da Apple para reprodução de arquivos MP3) e *broadcasting* (sistema de transmissão em larga escala). O podcast é disponibilizado pelo *podcasting*, uma transmissão de mídia que usa o *feed* RSS (*Really Simple Syndication*), recurso de distribuição em tempo real que permite que usuários de um blog, canal de notícias ou podcasts acompanhem as atualizações por meio de um software, website ou browser agregador (ABREU, 2018). O *podcasting* foi criado pelo americano Adam Curry, que desenvolveu uma maneira de transferir arquivos de áudio, disponibilizando-os online através do *feed* RSS para o agregador iTunes, o que foi chamado de “RSStoPod”. Apesar da referência do nome ser direta ao iPod, esse sistema não funciona apenas com esse aparelho. Mais tarde, foram encontradas formas de fazer a transmissão para outros dispositivos (LUIZ; ASSIS, 2010).

O podcast enquanto programa para consumo tem algumas peculiaridades que o diferenciam de um programa de rádio pela internet. Segundo Luiz e Assis (2010), quatro características são fundamentais nesse formato: modo de produção, disponibilidade, fácil acesso e praticidade da mídia. O modo de produção demanda uma estrutura mínima de um computador equipado com microfone, fones de ouvido e uma placa de captura de áudio que suporte a captação e reprodução de sons. Na disponibilidade de acesso, os autores fazem referência à disponibilidade irrestrita dos arquivos para download, para que o ouvinte possa baixar e escutar os programas quando e onde quiser. A característica de acesso indica que, cada vez que um novo podcast vai ao ar, o ouvinte que assina ou segue o programa será informado de que ele está publicado e, para isso, é utilizado um arquivo RSS assinado em um agregador, que faz o download automático. Esta é uma das principais características que definem os podcasts (LUIZ; ASSIS, 2010). Já a praticidade da mídia é verificada naquilo que assemelha o podcast ao rádio: a possibilidade de ouvir o programa enquanto realiza outras atividades.

No Brasil, a primeira onda de podcasts começou com o pioneiro Digital Minds, em outubro de 2004 e, em seguida, vários outros programas entraram na rede. Em 2005, aconteceu a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast (PodCon), em que foi organizada a Associação Brasileira de Podcasts (ABPod). No entanto, naquele ano o formato não deslanchou e a virada de 2005 a 2006 experimentou o “podfade”, com o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo “pelas mais diversas razões” (LUIZ; ASSIS, 2010), com o cancelamento de novas edições da PodCon.

De 2004, quando ganharam um nome, até 2014, quando completaram dez anos, os podcasts conquistaram um público fiel, segundo Orenstein (2018). Esse público, no entanto,

era ainda restrito e segmentado composto por consumidores contumazes de suas pautas, com fãs de tecnologia na audiência de podcasts de tecnologia, fãs de cinema ouvindo programas de cinema, e assim por diante. Essa lógica começou a mudar em 2014, nos Estados Unidos, com o lançamento do podcast “Serial”, que ao longo de 12 episódios narrava uma investigação jornalística sobre um homicídio. Seu estilo “*storytelling*”, que misturava jornalismo com narrativa literária, conquistou um amplo público, registrou milhões de downloads, faturou dezenas de prêmios e tirou os podcasts do consumo de nicho, atingindo o *mainstream* cultural (ORENSTEIN, 2018). A partir de então, o formato ganhou importância e a popularidade aumentou quando, em 2017, vieram os podcasts diários de notícias, feitos por veículos como The New York Times e The Washington Post.

No Brasil, a ascensão acompanhou a tendência mundial e os podcasts jornalísticos passaram a ser produzidos por veículos como Folha de São Paulo, Estadão e até representantes da imprensa pós-industrial, como o Nexo Jornal. Para o mercado publicitário, 2018 marcou o ano dos podcasts no Brasil, quando a crescente e qualificada oferta de conteúdo e a variedade de plataformas de *streaming* encontraram um ambiente favorável: população com dispositivos móveis conectados à redes de dados móveis com qualidade suficiente para possibilitar um consumo satisfatório deste modelo de mídia (TRINDADE, 2019).

Hoje, os podcasts são parte importante do negócio das plataformas de *streaming* de áudio. Embora não seja um modelo que funcione com monetização a partir de visualizações ou downloads, os produtores dos 100 principais programas do Brasil publicaram mais de 3.400 novos episódios em 2018, conforme pesquisa da agência Volt Data Lab (TRINDADE, 2019). Dados globais do Spotify apontam um aumento do consumo dos podcasts na ordem de 250% de dezembro de 2017 para dezembro de 2018 (TRINDADE, 2019). No ano seguinte, o aumento foi de 200% e, atualmente, o catálogo da plataforma já conta com mais de 1 milhão programas disponíveis no formato (FIORE, 2020). O consumo também aumentou: a base de usuários ativos do Spotify alcançou 286 milhões de pessoas, número que representa um crescimento de 31% em relação ao último trimestre (FIORE, 2020). Destes, 130 milhões são usuários de assinaturas pagas (ALVES, 2020). No Brasil, de acordo com pesquisa realizada pelo Ibope com 2 mil internautas de 16 anos ou mais, das classes A, B e C, 40% já ouviram podcasts, 28% conheciam, mas não consumiam e 32% não sabiam do que se tratava (TRINDADE, 2019).

O podcast Verifica, objeto desta pesquisa, é um dos milhares de títulos disponíveis nos catálogos das plataformas de streaming de áudio. De caráter jornalístico e ancorado nas práticas do *fact-checking*, ele é um produto de nicho e tem como pauta o combate à desinformação. Seu contexto está situado na era da pós-verdade, fenômeno social encorajado pela comunicação

nativa dos movimentos digitais, que será abordada no próximo capítulo, assim como iremos debater a conceituação de *fake news* e seus desdobramentos. Ainda que já tenhamos falado da atuação das agências de *fact-checking* como parceiras do Facebook neste capítulo sobre as plataformas, a seguir aprofundaremos em seus modelos de negócio, sua organização internacional e poderemos observar particularmente a Agência Lupa, autora do podcast *Verifica*, que também será analisado neste trabalho.

3. PÓS-VERDADE, FAKE NEWS E FACT-CHECKING

“Nunca houve modo mais rápido e mais poderoso de espalhar uma mentira do que postá-la online.”

Matthew D’ANCONA

A década de 90 registrou o começo do avanço dos meios digitais, que obtiveram força avassaladora e desenvolvimento exponencial desde então. O impacto desta tecnologia e sua repercussão na vida cotidiana até os tempos atuais redimensiona a revolução da cultura da informação e da comunicação. Com o surgimento da internet comercial em 1994, aparece um novo ambiente no qual os antigos meios de comunicação podem, através das novas tecnologias, interagir com seus públicos. Mais que isso, o público também pode interagir entre si, em comportamento que adota o modelo de rede distribuída a exemplo da ideia proposta nos estudos de Baran (1964), que explicava a eficiência de uma rede através de sua estrutura comunicacional. O autor espanhol Manuel Castells, estudioso de novas mídias, chama de “A Galáxia da Internet” o novo ambiente de comunicação (assim como a invenção do impresso havia sido chamada de “A Galáxia de Gutenberg”), e reflete sobre o quanto a internet, como ferramenta de comunicação, impacta na vida das pessoas:

Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet (...) com consideráveis diferenças em suas consequências para a vida das pessoas (...) cultura e instituições (CASTELLS, 2003, p. 225).

Antes da popularização da internet e sua repercussão na estrutura da produção e consumo de informação, a lógica do processo industrial regia o ofício jornalístico estruturando a divisão do trabalho segundo as imposições da relação de mercado e os interesses dos donos dos jornais (ou revistas, ou emissoras de tv, etc). Segundo Primo (2011), “a produção e circulação de notícias dependia de caros meios de produção, de sistemas de logística e divisão do trabalho de grandes equipes.”

Hoje, com o barateamento e simplificação das formas de publicação na Internet, a informação se desgarrar do imperativo industrial. É através da potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos de colaboração e

das interações em redes que o jornalismo vai se transformando no contexto da cibercultura (PRIMO, 2011, p.131).

Com a consolidação da internet, sob o domínio das plataformas como meio de consumo de notícias, especialmente através das mídias sociais, o modelo tradicional de negócios das empresas de comunicação, com forte base de faturamento a partir da publicidade, entrou em colapso (SCOFIELD JR, 2019). E a crise dos meios de comunicação, segundo Serrano (2013), tem muitas facetas: crise de mediação, crise de credibilidade, crise de objetividade, de autoridade, de informação, de distribuição. Em 2008, uma enquete do Media/Zogby apontou que, entre os americanos, 70% considerava o jornalismo tradicional “fora de moda” (SERRANO, 2013, p. 150). Nesse cenário, com a dispensa de muitos profissionais nas redações, ficou de lado o preciosismo na entrega do conteúdo: redatores e checadores, muito especializados, foram os primeiros a entrar nas listas de cortes (SCOFIELD JR., 2019). A intermediação comunicativa, agora papel das plataformas, revela que, em termos de dieta de mídia (CRUZ, 2019), é nos feeds e nas conexões das redes sociais que as pessoas se alimentam de notícias. Esses intermediários, no entanto, não produzem o conteúdo que será consumido, e sim, operam fundamentalmente nas suas condições de circulação. Nessa realidade, surgem os fenômenos sociais e culturais da pós-verdade e as *fake news*.

O prefixo pós, em seu sentido expandido, nem sempre significa “depois de um evento ou situação específica” como, por exemplo quando nos referimos ao período pós-guerra. Ele também pode indicar um tempo em que um conceito se tornou irrelevante ou sem importância (SANTAELLA, 2019). É nesse sentido que percebemos a implicação da pós-verdade, uma das palavras definidoras do nosso tempo (FÁBIO, 2016). Neste capítulo, iremos discutir a conceituação do termo, sua ascensão especialmente no cenário político mundial e os desdobramentos sobre como a sociedade é impactada pelo descolamento da verdade através de notícias, sejam elas falsas ou não (D’ANCONA, 2018).

As *fake news*, notícias falsas e informações distorcidas, fenômenos que são expressões da pós-verdade, proliferaram-se no ambiente comunicacional das plataformas digitais, desafiando a sociedade democrática. Reconhecê-las e combatê-las é a tarefa de um novo modelo de negócio que cresce na oportunidade do espaço que a apuração jornalística deixou: as agências de *fact-checking*, que atuam independentes ou em parceria - com veículos de imprensa ou com plataformas. Ainda verificaremos como se organizam coletivamente para buscarem representatividade, quais seus princípios e códigos de conduta e tomaremos como exemplo o modelo da Agência Lupa, a primeira na especialidade de *fact-checking* no Brasil.

3.1 O que é a pós-verdade

Figura 1 Pós-Verdade



Fonte: Shovel em medium.com, disponível em <http://bit.ly/2Q3OLHD>

O aumento de 2000% no uso do termo pós-verdade em relação à sua popularidade no ano anterior indica que ele adquiriu nova importância. A expressão, em 2016, foi escolhida pelo Dicionário Oxford (produção do departamento da Universidade de Oxford) como a palavra do ano, em inglês, *post-truth*. Na definição do dicionário, o termo foi classificado como um

substantivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais (FÁBIO, 2016).

A utilização deste termo, no entanto, tem registro em 1992, quando o dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich publicou artigo na revista *The Nation*, em que dizia que os americanos estavam fartos de más notícias e que, dessa forma, não importava mais se elas eram verdadeiras ou falsas, era mais importante criar uma pós-verdade, desde que ela retratasse aquilo que a população gostaria de ler (KREITNER, 2016). O grande destaque, no entanto, veio em 2016 com o artigo *A arte da mentira*, do periódico *The Economist*, que ligou a pós-verdade ao então candidato à Casa Branca Donald Trump, que segundo o jornal seria o principal expoente deste movimento (THE ECONOMIST, 2016). A pós-verdade passou a figurar como termo central na discussão política especialmente nas análises de dois acontecimentos importantes: a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos e o referendo que decidiu pela saída do Grã-Bretanha do bloco da União Europeia, o Brexit. Ambas as insurreições “refletiram um novo

e alarmante colapso do poder da verdade como motor da conduta eleitoral” (D’ANCONA, 2018, p. 22). O autor avalia que no centro desse movimento global está um desmoronamento do valor da verdade – e virtudes como a honestidade não são mais consideradas prioridades nas trocas políticas. Trump, “o primeiro presidente pós-verdade” (D’ANCONA, 2018, p. 22), teve suas declarações checadas pela agência PolitiFact, ganhadora do Prêmio Pulitzer em 2009 (AIDAR, 2009), e segundo a apuração, 69% de suas declarações são “predominantemente falsas”, “falsas” ou “mentirosas”.

No entanto, as mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência (D’ANCONA, 2018, p. 34).

Trump é mais o sintoma ou a consequência do que a causa, e sua saída do cargo eletivo não marcará o fim da pós-verdade, prevê D’Ancona (2018). Sua ascensão coincidiu com a metamorfose maciça da paisagem midiática e com a revolução digital. Por ser indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois, a web é o vetor definitivo da pós-verdade. A internet, considera o autor, reflete a humanidade, e junto com seus méritos, também ressalta seus piores instintos. Instalados em nossos filtros bolha (SANTAELLA, 2019), observamos os mecanismos de busca, as *hashtags* e os algoritmos trazerem conteúdo de que vamos gostar e ideias de pessoas com as quais concordamos: “consumimos aquilo que já gostamos e evitamos o não-familiar” (D’ANCONA, 2018, p. 55). Santaella (2019) lembra aquilo que os psicólogos cognitivos chamam de “viés da confirmação”, atitude em que aceitar as informações que confirmam nossas crenças “fala mais alto do que rejeitar aquelas que as contradizem” (SANTAELLA, 2019, p. 18).

Agüerra (2017) entende que esse lugar de refúgio dentro da bolha implica o isolamento cognitivo do indivíduo, algo que o filósofo José Antonio Marina classificou como “fracasso cognitivo”. O filósofo identificou, nesse movimento, quatro classes de fracassos no sujeito não-patológico: preconceito, superstição, dogmatismo e a terceira, considerada por ele a mais perigosa por condensar as anteriores: o fanatismo. Todas elas, avalia Agüerra (2017), representam fracassos da inteligência, uma vez que impedem o acesso livre daquilo que é sua função vital, que é conhecer a realidade.

Esse (conhecer a realidade) é um dos objetivos do uso primordial da inteligência, que se torna impossível de alcançar quando a inteligência se encerra no seu mundo privado, para todos os efeitos um modo de funcionamento autônomo e completamente blindado frente às evidências contra as crenças que o conformam. (AGÜERRA, 2017)

Qualquer recurso de comunicação humana que bloqueia o intercâmbio de ideias entre as mentes das pessoas e entre elas e o mundo real, adverte o autor, representa um risco para a humanidade. O exercício de cidadania demanda um confronto contínuo e permanente com a realidade e, para tanto, é impossível imaginar os indivíduos confinados em um “loop infinito de auto adulação sobre os interesses particulares de cada um” (AGÜERRA, 2017). As tecnologias de informação e comunicação deveriam servir para ampliar o pensamento e não para atrofiá-lo, transformando o diálogo em uma prática estéril (idem), definida pela impermeabilidade ao dissenso (BUCCI, 2019).

3.2 Se é fake, não poderia ser news

Figura 2 Fake news



Fonte: Chris Madden em <http://www.chrismadden.co.uk/>

O bordão *fake news* invadiu o vocabulário e os discursos políticos autoritários que passaram a acusar a imprensa de espalhar notícias falsas. Trump popularizou o termo especialmente dirigindo-se à rede de televisão CNN e o diário The New York Times, mas políticos ao redor do globo endossaram a atitude, que se alastrou pela Rússia de Vladimir Putin, na Hungria de Viktor Orbán, na Turquia de Recep Tayyip Erdogan, no Brasil de Jair Bolsonaro

(BUCCI, 2019). No entanto, o autor alerta que a lógica da construção do termo não tem fundamento, pois

notícias de jornal, ou, para usar o termo em inglês, as *news*, são verdadeiramente geradas por jornalistas que trabalham para um órgão de imprensa com todos os registros legais, com endereço certo e sabido e com editores passíveis de serem acionados caso faltem com a verdade. Notícias produzidas pelas redações profissionais podem ser mentirosas – e lamentavelmente isso acontece muito -, mas não são *fake*. (BUCCI, 2019, p. 37).

Raciocínio semelhante defendeu a revista semanal Veja, na seção Carta ao Leitor, em editorial intitulado A Serviço da Verdade, na edição 2674, que circulou na semana de 14 de fevereiro de 2020.

Examinada com rigor, a expressão *fake news* arrasta consigo uma contradição insolúvel. Não há dúvida de que qualquer substantivo possa ser associado a qualquer adjetivo. Do ponto de vista gramatical, no entanto, um adjetivo “modifica” o substantivo – e nisso reside o paradoxo mencionado anteriormente. Ao ser alterado pelo adjetivo *fake* (falsa, em inglês), o substantivo *news* (notícia) perde sua própria natureza. Para o jornalismo que mereça esse nome, notícia tem de ser sempre verdadeira, ou não poderá ser chamada assim. Dito de outra forma, a verdade está na essência da imprensa. (VEJA, 2020)

Ainda que na tradução o termo seja notícias falsas, as *fake news* podem constituir outra modalidade de mentira, uma mentira na origem de sua existência. A primeira fraude se refere à natureza do texto ou relato: “antes de dizer uma verdade ou mentira, *fake news* falsificam sua condição” (BUCCI, 2019, p. 38). Elas se apresentam (pela internet, em sites, blogs, plataformas de redes sociais) como matérias feitas por jornalistas profissionais, emulam linguagem jornalística, adotam jargões e estilo jornalístico, seja em texto, áudio ou vídeo. *Fake news* “se fazem passar por jornalismo sem ser jornalismo”, no que o autor chama de mimetismo comunicacional, e elas têm origem obscura, desconhecida e é impossível identificar seu autor ou reclamar sobre o conteúdo. Fantasiadas de jornalismo para poderem circular na esfera pública atraindo um mínimo de confiança e produzir seus estragos, as *fake news* acabam sendo “uma prova em negativo de que algum crédito o jornalismo ainda merece na sociedade”, uma vez que pegam emprestado seu crédito para usufruírem articulação e engajamento (BUCCI, 2019, p. 38). Os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), no relatório Information Disorder, rejeitam o termo porque consideram uma expressão inadequada para descrever a complexidade dos fenômenos do distúrbio de informação. Eles preferem propor as expressões *misinformation* (informação errada, quando as informações falsas são compartilhadas sem que as pessoas saibam que são falsas) e *disinformation* (informação

maliciosa, quando as informações falsas são compartilhadas conscientemente, com objetivo de causar o dano ou obter lucro, político ou econômico (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Mas foi a expressão *fake news* mesmo que ganhou utilização em larga escala. O termo foi eleito como “palavra do ano” de 2017 pelo Collins Dictionary, que o definiu como “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas como se fossem notícias”. A expressão tornou-se evidente em 2016, quando foi amplamente utilizada por Donald Trump enquanto concorria às eleições presidenciais nos Estados Unidos, sobretudo em ataques à imprensa. No mesmo ano, em meio à ascensão da pós-verdade, conforme vimos no começo deste capítulo, as notícias falsas ampararam campanhas que podem ter resultado na vitória de Trump como presidente, na saída da Grã-Bretanha da União Europeia e na rejeição do acordo de paz entre o governo colombiano e as FARC. Nesse contexto, as menções ao termo aumentaram exponencialmente, 365% entre os anos de 2016 e 2017, de acordo com o dicionário. Nesta pesquisa, convencionamos a utilização do termo *fake news*, embora alguns autores avaliem que *false news* seria mais adequado, uma vez que a expressão *fake news* perdeu um pouco de seu significado sob influência política de rotular “suas próprias tendências como confiáveis em detrimento das tendências contrárias” (SANTAELLA, 2019 p. 38).

Perosa (2017) ressalta que as notícias falsas operam como indústria de alta produtividade, aproveitando o terreno fértil da pós-verdade. Três fatos, segundo a autora, colaboraram para a pujança da desinformação: a alta polarização política, a descentralização da informação e o ceticismo generalizado do público em relação a instituições políticas e democráticas, como governo, partidos e a mídia tradicional.

As notícias falsas apresentam três traços caracterizadores, que são desinformação, desconfiança e manipulação (CHAPMAN, 2017). Além disso, elas formam um campo diversificado e difuso, que pode ser identificado como:

Tabela 3 **Identificação de notícias falsas conforme Chapman**

1	a) conteúdo político que é deliberadamente falso;
2	b) mensagens que são muito enganadoras, mas não necessariamente falsas;
3	c) memes que não são nem verdadeiros nem falsos, porém capazes de produzir uma impressão negativa ou incorreta

Fonte: elaborado pela autora

Wardle (2017) propõe a classificação de seis tipos de notícias falsas que podemos identificar nas redes:

Tabela 4 **Tipos de notícias falsas conforme Wardle**

1	Sátira ou paródia	embora não tenha intenção de causar mal, tem potencial para enganar;
2	Conteúdo enganoso	utilizado contra um assunto ou pessoa;
3	Conteúdo falso	quando o conteúdo genuíno é inserido em um contexto falso;
4	Conteúdo impostor	quando é colocado na boca de fontes pessoais ou coletivas informações que não são suas;
5	Conteúdo manipulado	quando uma informação verdadeira é manipulada para enganar o público;
6	Conteúdo fabricado	inteiramente falso e construído com o intuito de desinformar e causar dano.

Fonte: elaborado pela autora

Bucci (2019, p. 41) propõe outra forma de classificar *fake news*, que, segundo ele, são uma nova modalidade de mentira, com distinções muito bem marcadas. Em primeiro lugar, são uma falsificação do relato jornalístico ou de enunciado opinativo, nos moldes dos artigos publicado na imprensa e, por isso, considera que as *fake news* são uma espécie de mentira pós-imprensa. Em segundo lugar, elas provêm de fontes desconhecidas, de origem remota e inacessível. Terceiro ponto: sua autoria é quase sempre forjada. Quarto ponto: sempre têm a intenção de lesar os direitos do público. Em quinto lugar, as *fake news* dependem da existência de tecnologias digitais da internet, com funcionamento algorítmico guiado por dados, orientando o fluxo de conteúdos nas redes sociais e usando inteligência artificial. Em sexto lugar, o autor alerta que elas agem em um volume, velocidade e escala sem precedentes na história. E finalmente, *fake news* dão lucro e se converteram em um negócio obscuro (BUCCI, 2019).

Podemos refletir, observando os postulados acima a respeito de pós-verdade e *fake news*, em que pese a massiva atuação das plataformas na distribuição do conteúdo, e questionar se há algum motivo de fundo sociocultural no compartilhamento das notícias falsas. Para Bucci (2019), o fator humano é decisivo e atribui um fator emocional nessa equação, indicando a resposta. A mentira provoca “furor das audiências” e isso não é por causa dos robôs, tem a ver com a natureza humana, explica o cientista de dados Soroush Vosoughi, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), que se dedica a estudar notícias falsas desde 2013. O Media Lab do MIT pesquisou 126 mil histórias compartilhadas por aproximadamente 3 milhões de pessoas no Twitter. O resultado indicou que as notícias que eram falsas tinham uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas do que as verdadeiras (BUCCI, 2019): elas são movidas por impulso e por sentimentos baixos, como carência afetiva, ódio, inveja e necessidade de chamar a atenção. Essas notícias se espalham com velocidade não somente pela atividade dos robôs,

mas porque acionam reações emocionais no público, como a raiva, o que causa maior compartilhamento, explica Nahema Marchal, pesquisadora de Oxford, que conduziu estudo com conclusões semelhantes às do MIT (BULLA, 2018).

3.3 Mocinhos digitais: fact-checking como área de atuação profissional

O ano era 1991, a internet circulava restrita aos ambientes militares e de pesquisa sem ameaçar a sobrevivência dos jornais tradicionais e nem havia o conceito da World Wide Web (criada por Berners Lee em 1992). Naquele ano, Brooks Jackson, um jornalista da rede americana CNN, recebeu de seu chefe a incumbência de checar se era mesmo verdade o que prometiam os candidatos à presidência dos Estados Unidos nos anúncios de televisão (COSTA; NÓBREGA, 2019). Sob a seção Campaign'92 Reality Check, o esquadrão Ad Police era liderado por Jackson e reunia uma equipe de repórteres especializada em verificar fatos e notícias. Esse pode ser considerado o embrião do que mais tarde seriam as agências de *fact-checking*. Foi o próprio Jackson quem deu o segundo passo, em 2003, animado pela experiência positiva da CNN, com a fundação do blog FactCheck.org, com apoio da Universidade da Pensilvânia e do Annenberg Public Policy Center.

Meses depois, o jornalista Bill Aida, do periódico Tampa Bay Times, inaugurou no jornal uma seção chamada PolitiFact, plataforma de checagem que em 2009 veio a receber a maior premiação do jornalismo mundial, um Pulitzer, por seu trabalho de verificação na cobertura das eleições americanas de 2008 (SEIBT, 2019). No mesmo ano, o Washington Post lançou o Fact Checker e, daí em diante, a checagem de fatos ganhou corpo com iniciativas em vários países. A atividade que começou como uma apuração e fiscalização do discurso e promessas políticas, passou a ser vista como um movimento que sinaliza a cultura profissional atrelada a um jornalismo mais analítico, conforme Graves (2016), além de indicar orientação para uma prática voltada ao *accountability journalism*, que poderíamos chamar de jornalismo de prestação de contas. O *fact checking*, considera Graves (2016), cresceu na articulação da observação de fracassos do jornalismo nas últimas décadas e retoma uma história de revisões à norma da objetividade, fundamental na atuação profissional (SEIBT, 2019).

As iniciativas que se multiplicam ao longo dos últimos anos são constatadas em estudos que verificam a ampliação do *fact-checking* pelo mundo. O relatório Duke Reporter's Lab 2019, assinado pelo Centro de Pesquisa em Jornalismo da Universidade de Duke, apontou que o número de projetos de checagem saltou de 44 iniciativas, em 2014, para 188 em 2019, em mais de 60 países, conforme o State of the Fact-Checkers 2019, divulgado pelo International Fact-

Checking Network (IFCN), do Poynter Institute, nos Estados Unidos. Conforme o relatório, 4% das iniciativas são de cunho acadêmico, 49,3% são organizações sem fins lucrativos e 46,7% são empresas com fins comerciais, que buscam resultados financeiros. Mais da metade das agências pesquisadas têm mais de 5 funcionários em turno integral e mais de 60% utiliza também funcionários em meio período. Mais de 65% das agências não conta com trabalho voluntário. A natureza da atuação de *fact-checking* é essencialmente baseada em ferramentas digitais: a pesquisa mostra que a publicação das checagens é feita em ambientes online de forma prioritária (entre 75 empresas que responderam, apenas uma publica primeiro em mídia impressa), embora muitos projetos mantenham parcerias fortes e recorrentes com canais de televisão, jornais e revistas para publicações em outros formatos. Em avaliação ao crescimento e performance do setor, o diretor da IFCN, Alexios Mantzarlis aponta que o *fact-checking* não pode mais ser considerado um movimento jornalístico “novato e reformista que avança de vento em popa. (...) Somos os árbitros de uma guerra cruel pelo futuro da internet” (MANTZARLIS, 2018). Nessa batalha, o papel dos checadores é a verificação, tipologia de jornalismo proposta por Seibt (2019) em diferenciação ao jornalismo de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação.

No jornalismo de transmissão, segundo a autora (2019), o impressor (profissional da indústria gráfica, que imprime o jornal ou revista) age como elo entre fontes e leitores, sem a percepção de uma identidade discursiva do jornalista. O modelo era característico do século XVII e uma só pessoa centralizava as funções de editor, redator, gerente e impressor. No jornalismo de opinião, vigente a partir do século XIX, o jornal atua como veículo para a divulgação de ideais ligados às diferentes correntes de pensamento e, em torno de temas como campanhas operárias ou por direitos sociais, a luta política se dá através da imprensa cotidiana, que passa a exercer efetiva influência sobre a opinião pública e, em consequência, sobre as decisões de quem ocupa o poder (SEIBT, 2019, p. 50). No jornalismo de informação, no final dos anos XIX, a imprensa se afasta dos debates políticos e cria uma rede de coleta de notícias sobre a atualidade, em busca de mais leitores e mais lucros. Já no jornalismo de comunicação, a partir dos anos 1970, estimulado por inovações técnicas e pela liberalização dos mercados, o ambiente midiático se depara com grande diversificação e passa a ser caracterizado pela superabundância de oferta. A segmentação característica dessa fase guarda aproximação com a era da publicidade.

Na contemporaneidade, o jornalismo pós-industrial impõe um reposicionamento do repórter no ecossistema midiático, em que o profissional “já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto,

áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43). A terminologia jornalismo de verificação, proposta por SEIBT (2019), encontra relevância como ensino de prática jornalística guiada por dados como instrumento central no método de apuração do *fact-checking*. Um dos indícios da pertinência da proposta pode ser verificado por estudo da Universidade de Stanford, em que a pesquisadora Chloe Lim (2018) detectou discrepâncias nas classificações de duas agências de *fact-checking* sobre os mesmos fatos apurados, com baixa taxa de concordância especialmente nas faixas de classificação mais ambíguas, como “meia verdade” ou “provavelmente falso”, embora tenham um desempenho bom nas classificações mais claras, como falsidades ou verdades óbvias (LIM, 2018). As divergências podem ter os seguintes motivos: os verificadores apresentam o mesmo conjunto de evidências, mas têm opiniões diferentes sobre seu significado ou suas implicações; ou os verificadores variam na quantidade de contraprovas ou evidências (LIM, 2018). Uma sistematização e padronização do processo poderia compor o paradigma de jornalismo de verificação a ser aplicado como campo de estudo e ensino como um tipo desviante do jornalismo de comunicação (SEIBT, 2019).

A prática das agências de checagem hoje se depara com três categorias de verificação: o *fact-checking*, que é a verificação das declarações (há uma fonte *on the record*² dizendo algo que será checado). *Debunking*, que é a verificação de algo sem uma fonte oficial (caso de memes, fotos adulteradas etc.) e o *verification*, que é a checagem da veracidade dos conteúdos, principalmente vídeos (SCOFIELD JR, 2019), evidenciando a expansão das notícias falsas na esteira da evolução e sofisticação de tecnologias de adulteração de vídeos, com a aplicação de inteligência artificial, hoje classificada como *deep fake*.

3.3.1 IFCN e Códigos de Princípios

Compartilhar os desafios do trabalho e proporcionar a troca de conhecimentos entre as agências, para incrementar suas técnicas de checagem, impulsionaram o surgimento de uma entidade global para dar suporte ao *fact-checking*. Em setembro de 2015, foi lançada a International Fact-Checking Network (IFCN), uma iniciativa do Poynter Institute, na Flórida, Estados Unidos, com a missão de reunir verificadores de fatos em todo o mundo, apoiar as agências de *fact-checking*, promover boas práticas e intercâmbio no setor. Uma de suas principais ferramentas de governança é o Código de Princípios, regimento com cinco cláusulas

² On the record, no jargão jornalístico, quando a fonte é identificada e sua informação é divulgada, em oposição ao jargão off the record, quando o que ela diz é revestido de sigilo

não negociáveis que devem ser cumpridas por todos seus signatários – hoje são 78 agências que estão certificadas pela entidade. Os compromissos do Código de Princípios são:

1 – Compromisso com o não-partidarismo e a justiça: os signatários verificam os fatos usando o mesmo padrão para cada verificação, sem concentrar o trabalho em nenhum lado ou viés. Eles seguem o mesmo processo para cada verificação de fatos e deixam as evidências ditarem as conclusões. Os signatários não advogam ou tomam posições políticas nos assuntos que verificam.

2 – Compromisso com a transparência das fontes: o intuito é que os leitores possam verificar as descobertas. Os signatários fornecem todas as fontes com detalhes suficientes para que os leitores possam replicar seu trabalho, exceto nos casos em que a segurança pessoal de uma fonte pode ser comprometida. Nesses casos, é fornecido o máximo de detalhes possível.

3 – Compromisso com a transparência do financiamento e da organização: as fontes de financiamento são divulgadas com transparência. Se os signatários aceitam financiamento de outras organizações, garantem que os financiadores não tenham influência sobre as conclusões que os verificadores de fatos chegam em seus relatórios. As organizações signatárias detalham a formação profissional de todas as figuras-chave da organização e explicam a estrutura organizacional e o status legal. Os signatários indicam claramente uma maneira de os leitores se comunicarem com eles.

4 – Compromisso com a transparência da metodologia: é explicada a metodologia usada pelos signatários para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir suas verificações de fatos. Leitores são incentivados a enviar reivindicações para verificação de fatos e os signatários são transparentes sobre o porquê e como eles verificam.

5 – Compromisso com uma Política de Correções Abertas e Honestas: sua política de correções é aberta e seguida escrupulosamente. Os signatários corrigem de forma clara e transparente, de acordo com a política de correções, buscando na medida do possível garantir que os leitores vejam a versão corrigida.

O Código de Princípios, assim como a solicitação de adesão ao IFCN, estão todos no site da organização³. Novos candidatos passam por um processo de três etapas, incluindo a análise de um avaliador externo e a aprovação por um conselho, até estarem certificados pela rede. Já os signatários vigentes passam, anualmente, por processo avaliativo para renovarem seu certificado. Além de promover padrões básicos através do Código de Princípios, o IFCN

³ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

atua no monitoramento de tendências, formatos e elaborações de políticas sobre *fact-checking*, com a publicação de artigos regulares. Articula ainda treinamentos, financiamentos, promove eventos e tem sua representatividade reconhecida entre as plataformas online, que impõem como critério de parceria que as agências de *fact-checking* envolvidas em seus projetos sejam signatárias da IFCN e atuem sob seu Código de Princípios.

Figura 3 Selo de signatário do Código de Princípios do IFCN



Fonte – site do IFCN. Disponível em <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/process>

3.3.2 Fact-checking no Brasil e a iniciativa Agência Lupa

No Brasil, o relatório Duke de 2019 mapeou dez operações de checagem. Nove delas constam na análise como “ativas”: AFP Fact Check, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos, Comprova, É Isso Mesmo, E-farsas, Estadão Verifica, Portal EBC Hoax Reports e UOL Confere. Uma consta como “inativa”: o Truco, iniciativa da Agência Pública, que atuou na época das eleições presidenciais de 2018 no Brasil e foi descontinuada.

A Lupa, autodenominada a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, tem sede no Rio de Janeiro e surgiu por iniciativa da jornalista Cristina Tardáguila, depois da experiência do blog Preto no Branco, no site do jornal O Globo. O blog averiguava os discursos políticos dos candidatos à presidência nas eleições de 2014 e, ainda que bem-sucedido, não teve

continuidade no jornal. A partir de uma conversa informal com o cineasta João Moreira Salles, investidor e *publisher* da revista Piauí, surgiu a ideia da Lupa (SANTOS, 2019). Mais que incentivador, Salles entrou como financiador do projeto, em estilo *start up*, com garantia de financiamento por três anos (SEIBT, 2019). Apesar da Lupa estar digitalmente hospedada dentro do site da Piauí, e ambas estarem dentro do UOL, Tardáguila ressalta que não há interferência editorial, administrativa ou jurídica nas decisões da Lupa (SANTOS, 2019). Quando abriu, em 2015, a agência tinha quatro jornalistas e fazia uma média de 19 posts por mês. Em 2019, com 15 funcionários, entrega uma média de 50 postagens de verificação por mês (SCOFIELD JR, 2019).

Como modelo de negócio, a Lupa se define como uma empresa que atua nos ramos jornalístico e educacional (AGÊNCIA LUPA, 2015). Como agência de notícias, vende reportagens (checagens) para publicação em outros meios de comunicação, tendo entre seus principais clientes veículos de imprensa como Folha de S.Paulo, o portal UOL, a revista Época, entre outros (SCOFIELD JR, 2019). A venda de notícias ocorre por meio de uma mensalidade fixa ou por colunas vendidas individualmente.

A Lupa faz uma reunião de pauta semanal, estabelece os principais assuntos a serem checados, faz sua apuração e retorna ao contato com os clientes para repassar o conteúdo para publicação. Não há qualquer interferência editorial externa na elaboração das pautas da Lupa ou na execução das checagens propriamente ditas. E todos os clientes da agência concordam – contratualmente – com isso (AGÊNCIA LUPA, 2015).

A Lupa tem também parceria, como signatária do Código de Princípios da IFCN, com as plataformas digitais Facebook e Google, em seus projetos de verificação de postagens e fatos (SCOFIELD JR, 2019). Dentro dessas ações, a agência já desenvolveu parte das trilhas e memes para o site Fake ou News, com financiamento do Google e parceria do Canal Futura; teve financiamento do Facebook para a construção do *chatbot* Lupe! e a gravação de uma série audiovisual com checagens para o período eleitoral de 2018, e também, no mesmo ano, a agência passou a integrar por contrato o time interacional do Third Party Fact-Checking Project, a ação mais consistente do Facebook no combate à desinformação em andamento (AGÊNCIA LUPA, 2015).

O funcionamento deste projeto começa com a denúncia de conteúdo falso ao Facebook, por parte do usuário. A partir daí, explica Scofield Jr (2019), a plataforma envia o post para as agências de checagem e, caso a desinformação se confirme, os checadores reportam ao Facebook a justificativa da decisão e publicam em seus canais o conteúdo já checado,

confrontado com bancos de dados verificáveis. A cada vez que um usuário do Facebook tentar compartilhar o conteúdo apurado como falso, ele verá um aviso de que esse conteúdo é falso, seguido do link com o post do verificador e a apuração. Ainda assim, o compartilhamento não é proibido.

Na área de educação, a agência promove treinamentos, workshops e palestras sobre checagem de fatos e desinformação. O segmento, chamado Lupa Educação, foi criado em 2017 e gerou uma segunda linha de receita, oferecendo palestras e workshops sobre *fact-checking*, treinamentos *in company* e atende de estudantes a profissionais, de qualquer formação. Entre as palestras e oficinas, a maioria presencial, houve a experiência, em 2017, de ministrar um curso online a convite do Knight Center/Universidade do Texas, que contou com apoio do Google e da Associação Nacional de Jornalistas (ANJ) e reuniu 2.680 alunos. No ano seguinte, o destaque foi uma parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e Facebook que resultou no treinamento de 400 jornalistas para as eleições de 2018 (AGÊNCIA LUPA, 2015).

De acordo com o site da Lupa, em texto institucional publicado em 2015 (e atualizado em 23 de janeiro de 2020), em quatro anos de trabalho, a agência publicou mais de 1,8 mil postagens – entre checagens, reportagens e artigos. “Neste período, foi analisado o grau de veracidade de mais de 5 mil itens, entre falas de atores públicos relevantes e informações que circulam em redes sociais (AGÊNCIA LUPA, 2015).

A metodologia da verificação é um dos pontos importantes no negócio do *fact-checking*, até porque a transparência da metodologia é um dos critérios do Código de Princípios da IFCN, do qual a Lupa é signatária. O desenvolvimento da metodologia adotada pela Lupa foi feito com base em processos de sucesso de plataformas como a argentina Chequeado e a americana PolitiFact. Conforme o texto “Como a Lupa faz suas checagens”, publicado em 15 de outubro de 2015, atualizado em 23 de janeiro de 2020 e disponível no site⁴, a primeira etapa é a seleção da frase, depoimento, notícia que será a matéria-prima da verificação. Escolhido o conteúdo, ele será submetido a três critérios: “quem fala” (a Lupa dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional), “o que fala” (assuntos de interesse público) e “que barulho faz” (que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente) (AGÊNCIA LUPA, 2015). E tem coisas que a Lupa não faz: não checa opiniões (a não ser

⁴ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>

quando forem contraditórias, e nesse caso, levam essa etiqueta), não faz previsões do futuro, não aponta tendências nem avalia conceitos amplos (SANTOS, 2019).

Depois de maio de 2018, quando aderiu ao programa Third Party Fact-checking Project, do Facebook, a agência ampliou seu trabalho para o campo do *debunking*, que é a verificação do conteúdo publicado por fontes não-oficiais. A metodologia aplicada ao *fact-checking* e ao *debunking* é semelhante: uma vez selecionado o conteúdo, o repórter da Lupa faz um levantamento de tudo que encontrar sobre o assunto, consultando jornais, sites, revistas. Se necessário, recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou assessorias de imprensa. A saída à campo também pode acontecer, e o profissional leva as ferramentas e materiais que julgar necessário, como equipamento de gravação em áudio, vídeo ou fotográfico (AGÊNCIA LUPA, 2015).

No desenvolvimento da verificação, ele pode consultar especialistas e, uma vez finalizada a análise, solicita uma posição oficial da pessoa autora do conteúdo checado, dando tempo e oportunidade de se explicar. No *debunking* essa etapa é omitida, uma vez que não se tem conhecimento da autoria da informação. Com todas essas etapas cumpridas, a publicação da Lupa entrega ao leitor um texto que deve ser objetivo, com links e informações que ajudem a reconstruir o caminho da verificação, para que o público possa compreender a conclusão. A agência não verifica em fontes anônimas e divulga os links e imagens dos bancos de dados pesquisados na verificação, “pois acredita que é o leitor quem checa o chegador” (AGÊNCIA LUPA. 2015).

O material ganha um tratamento de design gráfico, à exemplo de muitas iniciativas de *fact-checking*, com a aplicação de etiquetas de classificação. Elas são posicionadas nos posts publicados no site da Lupa logo abaixo da informação verificada, e também nas redes sociais da agência. Os clientes que utilizam conteúdo checado pela empresa devem reutilizar as etiquetas. São nove classificações e a escolha começa pelo repórter envolvido na checagem e é aprovada por dois editores. As etiquetas utilizadas são:

Tabela 5 Classificações de checagem da Agência Lupa

FALSO	a informação está comprovadamente incorreta.
CONTRADITÓRIO	a informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.
VERDADEIRO	a informação está comprovadamente correta.
AINDA É CEDO PARA DIZER	a informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.

EXAGERADO	a informação está no caminho correto, mas houve exagero de mais de 10% e de menos de 100% frente ao total real.
SUBESTIMADO	os dados reais são ainda mais graves dos que o mencionado. A informação foi minimizada de 10% a 100%.
INSUSTENTÁVEL	não há dados públicos que comprovem a informação.
VERDADEIRO, MAS DE OLHO	a informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.
	etiqueta de monitoramento.

Fonte – elaborado pela autora

Nesta relação com o Facebook através do projeto de checagens, a Lupa é remunerada e realiza 40 verificações por mês, segundo Scofield Jr, em entrevista para esta pesquisa. O jornalista avalia que o projeto ainda carece de ajustes e a checagem deveria ser estendida para outras plataformas, como WhatsApp, Twitter e Instagram. Ainda que utilize prioritariamente o Facebook e o Google em função de suas parcerias de checagens, a Lupa já teve experiências estratégicas para conquistar audiências em outras plataformas, informa Seibt (2019). Em 2016, usou o Snapchat como ferramenta de divulgação de suas checagens na época da campanha para prefeito do Rio de Janeiro. Popular à época entre jovens, o Snapchat foi escolhido para atender o objetivo de falar com o público de 16 e 18 anos, que iria votar pela primeira vez. No mesmo ano, para cobrir a votação do processo de impeachment de Dilma Rousseff na Câmara e no Senado, a Lupa usou o Twitter para realizar um tuitaço em tempo real. De posse das fichas de cada deputado e senador, ao que os políticos iam ao microfone votar, a Lupa tuitava se havia ocorrências contra eles na Justiça, no Tribunal de Contas ou se eram investigados na Lava Jato. O tuitaço teve 593 postagens, mais de 5 milhões de visualizações e alcançou 159 mil interações, além de aumentar em 14 mil novos seguidores o perfil da Lupa no Twitter. Os exemplos nos mostram que os formatos de apresentação do produto do *fact-checking* pode variar e ser adaptado às características de diferentes plataformas no ambiente digital, “embora o princípio do conteúdo permaneça o mesmo: oferecer dados aos leitores sobre o grau de veracidade das informações” (SEIBT, 2019, p. 135).

3.3.3 Fact checking nas ondas sonoras: o podcast Verifica

Figura 4 Logotipo podcast Verifica



Fonte – Site Agência Lupa. Disponível www.lupa.news

Pesquisas acadêmicas ainda são insuficientes para determinar que o *fact-checking* seja reconhecido pelo público como uma saída eficiente para frear a desinformação (SEIBT, 2019). Entre as razões para um possível ceticismo do público em relação à atuação e resultados do trabalho de checagem está o fato das pessoas muitas vezes evitarem buscar “informações indesejadas sobre política, o que pode reduzir a exposição a verificações de fatos que desafiam suas crenças pessoais” (SEIBT, 2019, p. 118).

Nesse sentido, podemos compreender a iniciativa de produção do podcast Verifica, da Agência Lupa, como mais uma estratégia para oferecer ao público, em uma roupagem de programa de áudio, o acesso facilitado às informações das checagens de notícias, a exemplo do que já realizou com experiências em outras plataformas. A Lupa é pioneira no Brasil na entrega do conteúdo exclusivamente de *fact-checking* em podcast, embora a pauta já tenha sido abordada neste formato em plataformas digitais:

O fact-checking já foi discutido em muitos episódios de podcasts feitos no Brasil, mas esta é a primeira vez que uma equipe se propõe a produzir uma temporada inteira de podcasts com verificações de conteúdos semanais,” explica Leal. “Nós queremos que as pessoas tenham informação correta e objetiva para que possam tomar suas decisões, e se elas, agora, estão ouvindo podcasts, nós passamos a usar esse formato também. Sempre pensando em alcançá-las. (AGÊNCIA LUPA, 2019)

A primeira temporada começou em 28 de agosto de 2019, com previsão de durar até fevereiro de 2020 com episódios semanais. Na bancada do programa, a Diretora de Conteúdo da Lupa, Natália Leal, divide os microfones com o Diretor de Estratégias e Negócios, Gilberto Scofield Jr, para uma conversa sobre as notícias falsas circulantes nas redes sociais e esclarecem

o que é falso ou verdadeiro. A diretora-adjunta da IFCN e fundadora da Lupa, Cristina Tardáguila, que mora nos Estados Unidos, participa a cada episódio comentando as ações de *fact-checking* pelo mundo. E a pauta não gira apenas em torno do noticiário político: todo episódio traz um quadro que esclarece a desinformação a respeito de saúde, com a repórter Nathália Afonso. Nesse quadro, os jornalistas selecionam conteúdos que vão de causas improváveis de doenças conhecidas até receitas milagrosas para beleza, assuntos que, disseminados, podem colocar em risco a saúde das pessoas (AGÊNCIA LUPA, 2019). “Quanto mais canais e plataformas forem utilizados para se falar dos danos causados pelas notícias falsas, melhor”, destaca Scofield Jr (AGÊNCIA LUPA, 2019). Em entrevista para esta pesquisa, o jornalista afirma:

O podcast é mais um canal de comunicação com nosso público, especialmente pessoas interessadas no fenômeno da desinformação e como combatê-la. É um formato que vem crescendo, especialmente nos deslocamentos engarrafados brasileiros. (SCOFIELD JR, 2020, em entrevista à autora)

O jornalista Sérgio Carvalho, sócio da Colmeia Podcast, agência que produz o Verifica junto com a Lupa, também entrevistado para esta pesquisa, corrobora que o Verifica é um produto complementar, funciona para alavancar o site e divulgar o trabalho da Lupa em várias plataformas. A experiência é considerada positiva, segundo Scofield, como marketing e como plataforma.

Acontece com o podcast o que acontece com o streaming de música e vídeo. Ou seja, a pessoa quer ouvir aquilo que lhe agrada e na hora que lhe convém. Não dá para ficar de fora disso. Mas não é um rádio, é outro produto. Pretendemos usá-lo como parte do nosso programa de membership também, permitindo que os membros pautem parte do podcast. É preciso experimentar. (SCOFIELD, 2020, em entrevista à autora)

A audiência tem uma média de 400 a 600 *plays* por episódio, conforme Carvalho e o episódio mais escutado foi o primeiro, sobre as queimadas da Amazônia, segundo Scofield Jr, com mais de 1000 *plays*. Usamos o termo “*plays*” no lugar de “*views*” porque em áudio não há visualização de imagens, e também não usamos *downloads* porque os podcasts não precisam necessariamente de *download* para que sejam consumidos, uma vez que usam plataformas de *streaming*.

Quando lançou o projeto Verifica, a agência ainda procurava uma forma para monetizar o conteúdo, embora o objetivo principal tenha sido conquistar a audiência (FLAMINI, 2019). Scofield Jr., em entrevista para esta pesquisa, confirma que o programa é sustentado pela Lupa e pela produtora Colmeia, embora esteja no planejamento, para futuras temporadas, a busca de

patrocínio - seja para blocos temáticos ou talvez uma temporada toda temática. A ideia de uma temporada temática de fato se concretizou, a partir de abril de 2020, ainda que sem vínculo com anunciantes, pela necessidade e urgência dos checadores de fatos falarem sobre a desinformação a respeito da pandemia do coronavírus (problema que inclusive ganhou nome: desinfodemia, a pandemia da desinformação). À época da conclusão deste trabalho, a Lupa mantinha no ar a temporada especial sobre coronavírus, com episódios semanais, com estrutura um pouco diferente da primeira temporada. Além da checagem dos boatos e *fake news* com a ancoragem de Natália Leal e Gilberto Scofield Jr., cada episódio traz uma entrevista conduzida por Nathália Afonso com um médico ou especialista na área da saúde.

A motivação de levar o *fact-checking* para o podcast acompanha a escalada das *fake news* e a crise no modelo de negócios da mídia tradicional. Essa crise, avalia Scofield Jr. em entrevista para esta pesquisa, começou a afetar a qualidade do material produzido pela imprensa tradicional.

Esta perda de qualidade agravou uma realidade de perda de credibilidade que já vinha se ampliando desde o surgimento das redes a partir da primeira década do século 21. Notícias falsas sempre existiram, só que elas não eram turbinadas na velocidade atual, coisa que só foi possível com as redes sociais e a internet. Mas há nisso um agravante. Antes, nós tínhamos a imprensa como mediadora desse consumo de conteúdo. Com a perda de credibilidade da imprensa e a multiplicação de fontes de informação nas redes, essa mediação se diluiu. O terreno, então, ficou propício para a disseminação de notícias falsas. (SCOFIELD JR., 2020, em entrevista à autora)

O papel do Verifica e da Lupa, nessa questão, é visto por Carvalho (2020, em entrevista à autora) tanto como informativo, que vai trazer aos usuários, ouvintes e leitores os resultados de suas checagens, como também educativo, naquilo que o próprio Facebook chama de News Literacy, ou alfabetização midiática, para que as pessoas possam discernir sobre quais fontes são confiáveis. “Um dos papéis da Lupa e do Verifica é talhar, educar as pessoas sobre como consumir essa nova mídia. O podcast tem forte a cultura de explicar, ensinar como checar uma informação”, responde Carvalho.

O Verifica tem suas temporadas disponíveis para consumo gratuito através do site da Lupa, tem link nas redes sociais da agência e está postado também nas principais plataformas de *streaming* de áudio, como Apple Podcasts, Breaker, Castbox, Google Podcast, Overcast, Pocket Casts, Radio Public, Spotify e Stitcher.

Descrição do podcast Verifica no Spotify:

Verifica. O podcast da Lupa.

Sobre: A Lupa é a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como *fact-checking*. Desde novembro de 2015, sua equipe acompanha o noticiário de política, economia, cultura, educação, saúde e relações internacionais, buscando corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. As checagens são vendidas a outros veículos de comunicação e também publicadas no site www.lupa.news. O podcast Verifica analisa semanalmente assuntos em destaque no cenário nacional e internacional. Produção Colmeia Podcast.

www.colmeiapodcast.com.br

Temporada 01: de 28 de agosto de 2019 a 19 de fevereiro de 2020

24 episódios

Tabela 6 Primeira temporada do podcast Verifica

EPISÓDIO	DATA	TÍTULO	DURAÇÃO
T1-EP001	28 de Ago de 2019	Amazônia: chamadas da desinformação	25:25
T1-EP002	4 de Set de 2019	Notícias falsas pegam carona em estradas e ferrovias	23:21
T1-EP003	11 de Set de 2019	De olho na epidemia das capas falsas de revista	22:52
T1-EP004	18 de Set de 2019	Os mitos que orbitam o aquecimento global	23:52
T1-EP005	25 de Set de 2019	Boatos que não valem nada: a Mega Sena e o diamante gigante	23:24
T1-EP006	2 de Out de 2019	O clima quente da desinformação	23:12
T1-EP007	9 de Out de 2019	Raoni sob uma chuva de boatos	26:58
T1-EP008	16 de Out de 2019	Manchas da desinformação	24:24
T1-EP009	23 de Out de 2019	Do Complexo do Alemão à Catalunha	26:10
T1-EP0010	30 de Out de 2019	Vazamento também de notícias falsas	27:28
T1-EP0011	6 de Nov de 2019	O porteiro, o interfone e a desinformação	21:38
T1-EP0012	13 de Nov de 2019	Tuítes falsos inflamados pelas novas labaredas políticas	30:14
T1-EP0013	20 de Nov de 2019	Jatinho do Huck, Nardoni solto, saques na Bolívia: boatos em série	24:49

T1-EP0014	27 de Nov de 2019	Nuvem de fraudes paira sobre manifestações	23:46
T1-EP0015	6 de Dez de 2019	Cartão vermelho para a desinformação	21:05
T1-EP0016	11 de Dez de 2019	CIA, Moro e Drauzio no pacote da desinformação	21:35
T1-EP0017	18 de Dez. de 2019	Bolsonaro e Greta no ringue da desinformação	31:26
T1-EP0018	8 de Jan de 2020	Bombardeio de desinformação acompanha conflitos políticos	26:32
T1-EP0019	15 de Jan de 2020	Boatos inflamam tensão internacional	26:35
T1-EP0020	22 de Jan de 2020	A desinformação que não cheira bem sobre a água do Rio de Janeiro	30:33
T1-EP0021	29 de Jan de 2020	Vírus ou boato? Quem é transmitido mais rápido	23:20
T1-EP0022	5 de Fev de 2020	Epidemia de notícias falsas	30:56
T1-EP0023	12 de Fev de 2020	Boatos atacam Supremo, Brexit, coronavírus	21:54
T1-EP0024	19 de Fev de 2020	Epidemias de desinformação: Funcionários parasitas, sequestro com seringa e cremação de chineses	29:43

Fonte: elaborado pela autora

A iniciativa da Lupa não é isolada, apesar de pioneira no Brasil. Entre associados da IFCN, algumas agências de *fact-checking* já empreenderam na jornada do conteúdo em áudio. Mevan Babakar, chefe da agência Full Fact, afirma em uma matéria sobre o assunto publicada no site do Poynter Institute, que é uma maneira “brilhante de interagir com as pessoas” (FLAMINI, 2019). O Full Fact Podcast foi ao ar em 2015, com sete episódios de 17 a 30 minutos, abordando o processo das eleições gerais da Inglaterra, naquele ano. A agência Chequeado, da Argentina, também colocou no ar em 2018 uma temporada de seis episódios do podcast El Podcast de Chequeado. A temporada piloto teve como propósito explorar o formato e verificar o interesse do público. Laura Zommer, diretora da agência, avaliou que a experiência valeu a pena, especialmente por ampliar a base de audiência (FLAMINI, 2019).

A tendência dos podcasts vive uma nova ascensão, segundo o Reuters Digital News Report 2019. O relatório aponta que, embora esses arquivos digitais de áudio já estivessem no cenário há alguns anos, agora eles alcançam uma audiência ampla e crítica em consequência de um conteúdo melhor e uma distribuição de mais qualidade. Mais de 36% dos entrevistados na pesquisa afirmou ter consumido podcast no último mês, sendo que um a cada seis relataram que consomem especificamente podcasts de notícias. O apelo principal é a facilidade de uso e a possibilidade de escutar enquanto faz outra coisa. Os usuários mais jovens, abaixo de 34 anos,

são a maioria da audiência, o que indica que essa é a geração ligada nos smartphones. Não é surpresa, portanto, que 55% da audiência dos podcasts acontecem nas plataformas em smartphones. As principais razões apontadas na pesquisa para consumo de podcasts são estar atualizado com assuntos de interesse pessoal (45%) e aprender algo novo (39%). Para 2020, o coordenador da pesquisa projeta uma continuidade dessa linha ascendente. O crescente interesse de anunciantes em apoiar esse tipo de produto encoraja os editores a produzir conteúdo nesse formato (NEWMANN, 2020). O autor projeta para os Estados Unidos, por exemplo, uma receita 30% maior ao ano para esses projetos, atingindo globalmente a verba de US\$ 1 bilhão até 2021. Como inovações, Newmann prevê um aumento de podcasts em língua não inglesa e aponta o Brasil como o segundo maior mercado de podcasts do mundo, devendo ser o foco de plataformas como Google e Spotify com ações dirigidas em 2020. Sérgio Carvalho concorda que o potencial do podcast é muito grande e o mercado “deve observar uma mudança profunda no mundo da mídia, que vai repensar toda a questão dos patrocínios”. Os valores deverão ser revistos, as produções também, ampliando o universo dos nichos, como na *Cauda Longa*, de Chris Anderson, avalia o jornalista. Além disso, “podcasts podem ter novas ondas de crescimento, quando os automóveis vierem com chips de dados móveis rápidos, com 5G, incorporados, e com a evolução das assistentes de voz”, considera Carvalho (2020, em entrevista à autora).

No capítulo seguinte, de metodologia, iremos desenvolver a estratégia de pesquisa, articulando dados coletados do podcast *Verifica* com postulados do Estudo de Plataformas, conforme proposto por D’Andrea (2020). As ferramentas teóricas mobilizadas são a Análise de Conteúdo conforme Bardin (2006) combinada com o estudo de caso, segundo Yin (2001).

4 METODOLOGIA

A jornada metodológica está em alinhamento com a intenção de verificar a dinâmica da parceria entre Facebook e a Agência Lupa em iniciativas de *fact-checking* por meio da análise do podcast Verifica, o primeiro podcast em língua portuguesa exclusivamente pautado no combate à desinformação.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória, com finalidade de proporcionar informações sobre o assunto investigado (PRODANOV; FREITAS, 2013). De planejamento flexível, segundo os autores, esta classificação oportuniza ao pesquisador estudar o tema sob diversos ângulos e aspectos, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas e análises de exemplos que estimulem a compreensão. A pesquisa se caracteriza como descritiva, pois registra e descreve os fatos sem alterar ou interferir neles. “Incluem-se, entre as pesquisas descritivas, a maioria daquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, como as pesquisas de opinião, mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, traçamos um desenho que reflete o planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla. A fim de cumprir o desafio de compreender fenômenos e movimentos tão contemporâneos, dinâmicos e instáveis como a sociedade da plataforma digital e nas suas implicações em como consumimos informações, verdades e apurações, torna-se importante trabalhar a combinação entre a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica, segundo Prodanov e Freitas (2013) é elaborada a partir de material publicado e pretende expor o pesquisador todo o material disponível sobre o tema. Já o estudo de caso aplica-se à proposta quando envolve o estudo profundo de um ou poucos objetos, que permita conhecimento amplo e detalhado (YIN, 2001).

Yin (2001) nos ensina que, como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes.

Em todas essas situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001, p. 21).

Retomando postulados conceituais a respeito do estudo de caso, ele é adequado quando se tem uma questão do tipo “como” ou “por que” acerca de um conjunto contemporâneo de

acontecimentos, “sobre do qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (YIN, 2001, p.24). Esta investigação empírica observa um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto da vida real, de acordo com Yin (2001), especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos, o que nos parece uma estratégia adequada para considerarmos um estudo que reúne as imbricadas relações e implicações que envolvem plataformas digitais, redes sociais, conteúdo e verificação, passando por corporações poderosas, jornalistas em processo de reorganização social e profissional, usuários e leitores.

Em complemento ao método escolhido, a pesquisa utiliza a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), aplicada ao podcast Verifica, publicado pela Agência Lupa nas plataformas de streaming de áudio. Neste trabalho, buscamos os episódios a partir da plataforma Spotify. Vemos em Bardin (2011) que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, com a intenção de inferir conhecimentos relativos às condições de produção ou de recepção, que pode acontecer através de indicadores, quantitativos ou qualitativos (ou ambos). A autora pondera que a técnica metodológica em questão oscila entre os polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. A análise de conteúdo consiste em percorrer três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento de dados, com inferência e interpretação (BARDIN, 2011).

4.1 Pré-análise

A pré-análise, conforme o método de análise de conteúdo de Bardin (2011) consiste no trabalho de organização das ideias iniciais. É a fase de escolha dos documentos que serão analisados, de formulação das hipóteses e dos objetivos e da elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Na pré-análise, ocorre a leitura flutuante, no contato com os documentos e a escolha adequada. Para isso, definiu-se a área da comunicação mediada das plataformas digitais e a atuação desse novo campo jornalístico, que é o *fact-checking*.

A partir desse tema, selecionamos a agência pioneira no trabalho de verificação de notícias no Brasil, a Lupa, que tem atuação em várias plataformas e também faz parcerias com elas, a fim de participar de programas de combate à desinformação circulante nas redes. Para verificar esse dado, buscamos comunicados oficiais tanto do Facebook quanto evidências na imprensa, em textos científicos e na entidade IFCN para comprovar a relevância e autoridade da Lupa nesse universo pesquisado. Para fechar a análise, o corpus escolhido foi o podcast Verifica.

Na pré-análise, segundo Bardin (2011), há formulação de uma hipótese a ser verificada a partir da definição do corpus. “Formular hipóteses consiste, muitas vezes, em explicitar e precisar dimensões e direções de análise que, apesar de tudo, funcionam no processo” (BARDIN, 2011, p. 129). Para esta pesquisa, trabalhamos com a hipótese (1) de comprovar a existência de uma relação entre a circulação de *fake news* e as plataformas, como o Facebook, manifestada pelo conteúdo dos episódios do podcast Verifica, da Agência Lupa. A segunda hipótese é de que, como participante do programa de checadores independentes do Facebook, a Lupa utiliza o espaço do podcast para divulgar o projeto de checagem nas redes sociais e orientar os ouvintes sobre como denunciar a desinformação na plataforma. A hipótese (3) seguinte identifica no podcast Verifica, através da análise de seu conteúdo, características de *media literacy*, ou educação de mídia, observando de que forma este conteúdo educa sua audiência sobre como consumir as mídias e informações das plataformas de redes sociais.

4.1.1 Coleta de dados

A coleta de dados para o estudo de caso terá três pontos de apoio importantes. O primeiro deles é a decupagem do objeto de estudo, no caso o podcast Verifica, usando quatro episódios da primeira temporada. A escolha recai sobre o primeiro episódio, datado de 28 de agosto de 2019, o segundo, de 04 de setembro de 2019, o 12º, com data de 13 de novembro de 2019 e o último, que fechou a primeira temporada, em 19 de fevereiro de 2020.

A partir da extração do conteúdo de áudio para texto, temos a visualização necessária para aplicar parâmetros quantitativos em alguns critérios, que veremos a seguir – embora nosso foco recaia sobre uma análise qualitativa do material. O segundo ponto é o levantamento de documentos oficiais disponíveis nos sites das duas plataformas relacionadas, a saber, o Facebook e a Agência Lupa. Do Facebook, buscamos na seção de comunicados e sala de imprensa do site, além da central de ajuda da rede social, que nos fornece subsídios que indicam suas políticas e iniciativas para conter as notícias falsas. Da Lupa, buscamos seus documentos institucionais e de metodologia. Para verificar o critério de governança, também avaliamos a aplicação do Código de Princípios da IFCN, da qual a Lupa é signatária.

O terceiro ponto consiste nas entrevistas com dois profissionais responsáveis pela produção do Verifica. O primeiro é envolvido com a checagem de fatos, a produção do podcast e a relação da Lupa com o Facebook, o jornalista Gilberto Scofield Jr, diretor de Estratégias e Negócios da agência. O segundo é o jornalista Sérgio Carvalho, sócio da produtora Colmeia,

que estrutura o formato do podcast, trabalha no roteiro e na interface com as plataformas de streaming de áudio.

Scofield Jr. foi entrevistado através de comunicação por e-mail, questionado com as seguintes perguntas: Como é a relação do Facebook com a Lupa? Qual é o volume de verificações demandado pela plataforma? Quais são as atribuições da Lupa nessa parceria? De que forma o trabalho realizado é remunerado? A Lupa está satisfeita com essa parceria? Em que medida as postagens de redes sociais compõem a pauta do Verifica? É possível quantificar? Os episódios são pautados totalmente pela desinformação que circula nas plataformas? As plataformas digitais canalizaram a verba publicitária do mercado e o modelo de negócios das empresas tradicionais de comunicação ruiu. Enxugamentos e demissões agravaram o cenário e a crise virou geral, de faturamento, de conteúdo, de credibilidade... Você vê conexão entre esse processo e a ascensão das notícias falsas? Você acha que as plataformas podem ajudar a recuperar o jornalismo? De que forma? Sobre o podcast: como ele é sustentado enquanto produto? Quem financia sua produção? Em quais plataformas o Verifica está publicado? Em virtude da parceria com o Facebook, esta plataforma interfere de alguma forma em relação a quais plataformas podem veicular o podcast? Qual é a média de acessos por episódio? Qual foi a maior audiência de um episódio nessa primeira temporada?

A entrevista com o produtor da Colmeia, jornalista Sérgio Carvalho, aborda questões sobre a plataforma de publicação, como as plataformas de redes sociais compõem a pauta o programa e suas interconexões. Estas são as perguntas: quanto da pauta do Verifica aborda as *fake news* que circulam nas redes sociais? E sobre os esforços das plataformas em combatê-las? Qual a média de audiência do Verifica, por episódio? A audiência é crescente ou se mantém estável? Qual a plataforma de áudio em que o Verifica tem o melhor desempenho de audiência? Existe algum cruzamento de postagens entre Facebook e Spotify?

4.2 Objeto

O *corpus* de análise é composto por quatro episódios da primeira temporada do podcast Verifica, da Agência Lupa. Selecionamos o primeiro, o segundo, o 12º (o meio da temporada) e o episódio final, para ter uma amostra se e como houve a manutenção de alguns elementos como quadros, bordões e para contemplar, ainda que com quatro episódios, o início, meio e fim da temporada. O critério que resultou nessa escolha, no entanto, não foi aleatório. A amostragem, segundo Frago, Recuero e Amaral (2012), representa uma subdivisão artificial

da realidade, pertinente às abordagens analíticas em pesquisas qualitativas, resultado em uma amostra intencional guiada por critérios de relevância dos exemplares escolhidos.

Tabela 7 **Episódios que compõem o *corpus* de análise**

EPISÓDIO	DATA	TÍTULO	DURAÇÃO
T1-EP001	28 de Ago de 2019	Amazônia: chamadas da desinformação	25:25
T1-EP002	04 de Set de 2019	Notícias falsas pegam carona em estradas e ferrovias	23:21
T1-EP0012	13 de Nov de 2019	Tuítes falsos inflamados pelas novas labaredas políticas	30:14
T1-EP0024	19 de Fev de 2020	Epidemias de desinformação: Funcionários parasitas, sequestro com seringa e cremação de chineses	29:43

Fonte: elaborado pela autora

Além de aplicar a análise de conteúdo nos episódios do podcast *Verifica*, a pesquisa também usa o método no resultado de duas entrevistas, que possibilitam o levantamento de questões que não seriam possíveis apenas com a decupagem dos episódios. Assim, entrevistamos dois jornalistas: Gilberto Scofield Jr, diretor de estratégias e negócios da Agência Lupa e um dos âncoras do podcast, e Sérgio Carvalho, sócio da produtora Colmeia, responsável pela roteirização do *Verifica* e sua publicação nas plataformas de streaming de áudio. Ainda fazem parte do conjunto de fontes documentais textos selecionados da comunicação institucional do Facebook. Buscamos documentos nas seções Facebook Newsroom, Facebook Research e Facebook para Empresas, onde a plataforma apresenta propostas à comunidade de usuários, parceiros e anunciantes. Tais fontes documentais são relevantes à pesquisa e seu conteúdo, relacionado à pauta dos podcasts, nos traz uma visão mais panorâmica para responder às questões e perseguir os objetivos deste estudo.

4.3 Codificação e categorização

Seguindo o método de Bardin (2011), a fase da codificação é a fase do tratamento dos dados, em que ocorre a transformação dos dados brutos do texto por meio de recortes, agregações e enumerações que evidenciam a representação do conteúdo ou da sua expressão, para que o analista perceba características do texto que poderão ser indexadas. Na codificação, a autora destaca três escolhas: o recorte (com a escolha das unidades que irão compor a análise,

tais como palavra, o tema, o personagem, o acontecimento, o documento, etc), a enumeração (a definição das regras de contagem, que irão enumerar as unidades por presença/ausência, frequência ponderada, intensidade, direção) e a escolha das categorias, com a classificação e agregação. No recorte, o tema é a opção como unidade de registro uma vez que ele é geralmente utilizado “para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências” (BARDIN, 2011, p. 99), posto que fazer uma análise temática consiste em descobrir “núcleos de sentido que compõem a comunicação, e cuja presença ou frequência (...) podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 2011, p. 99). Nesta etapa, se cria um inventário com o isolamento de certos elementos e a classificação deles. Boas categorias, segundo Bardin (2011) atendem às qualidades de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade.

A partir do contexto de que a prática do *fact-checking* para combater a desinformação circulante nas redes sociais é um fenômeno que existe porque existem as plataformas, observamos as categorias de estudo segundo o modelo proposto por Carlos D’Andréa (2020) no Estudo de Plataformas. Sua base é oriunda da análise de autoria de Van Dijck (2013), porém enquanto a autora explora seis dimensões de análise, D’Andréa as divide em cinco.

Tabela 8 **Dimensões de análise de plataformas segundo D’Andréa**

Datificação e algoritmos
Infraestrutura
Modelo de negócio
Governança
Práticas e <i>affordances</i>

Fonte: elaborado pela autora

Neste estudo, que pretende através da Análise de Conteúdo verificar a relação entre plataformização, *fake news* e *fact-checking* e caracterizar a relação entre Facebook e Agência Lupa, não usaremos todas as categorias de D’Andréa elencadas acima, por entender que nem todas se encaixam na proposta desta pesquisa. A primeira categoria, Datificação e algoritmos, tem base tecnológica e pretende avaliar a orientação de dados que permeia as plataformas, assim como as arquiteturas computacionais que compõem esse sistema, o que não será visto neste trabalho. A segunda e terceira categorias propostas por D’Andréa, que também não serão utilizadas, são Infraestrutura (considera e tensiona a onipresença de serviços como sistemas operacionais e acentua suas mediações tecnológicas e econômicas) e Modelo de Negócio (que

considera como as plataformas organizam transações comerciais em variados setores, relacionando com a datificação da publicidade), consideradas fundamentais caso o foco desta pesquisa fosse o funcionamento das plataformas.

Já as duas categorias finais propostas pelo autor serão utilizadas. Governança aborda o processo de autorregulação das plataformas, a forma como elas procuram estabelecer programas, planos e termos que possam regular a publicação e circulação de conteúdos indesejados, inclusive a desinformação, tema central deste trabalho. Na categoria Práticas e *Affordances*, são observadas de que maneira as apropriações por usuários (aqui incluiremos como usuários os profissionais que trabalham nas atividades de *fact-checking* junto às plataformas de redes sociais) estão articuladas com as ferramentas, funcionalidades e possibilidades das plataformas, em que se observa um processo de negociações e restrições.

A estas categorias postas no Estudo de Plataformas, que serão vistas sob a lente que cruza as plataformas ao *fact-checking* e às *fake news*, adicionamos outras três, que pretendem fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos, adequadas à leitura dos dados (BARDIN, 2011). As novas categorias que se juntam às de D'Andréa são Prevalência, Educação e Convergência. Prevalência, no sentido de predominância, assinala no texto a atuação predominante das plataformas de redes sociais quando o assunto é a disseminação da desinformação. Educação refere-se à função de *News Literacy*, quando fica clara a intenção de educar e promover uma cultura de alfabetização midiática frente ao fenômeno da desinformação nas redes sociais.

Na categoria Convergência, buscamos identificar as menções a outras plataformas ou formatos que denotem função de complementariedade para o trabalho da Agência Lupa ou o conteúdo do *fact-checking*. Uma das características dos ambientes digitais é o trânsito das informações entre sites, plataformas e serviços online, com a circulação que aparenta ser livre de barreiras físicas estimulada por links que indicam o cruzamento entre as mídias, através de ferramentas que facilitam o compartilhamento informal e instantâneo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). “As plataformas oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo que buscam modelos para gerar lucro com atividades dos usuários” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25). A presença (no caso estudado, da Lupa) em diversas plataformas é estratégica, segundo os autores, como resposta à crescente fragmentação da audiência. Nos ensina Aquino Bittencourt (2014) que

a convergência agrega a atuação de indivíduos que, munidos das mais diversas tecnologias, ressignificam modos de produção e consumo, consequentemente reestruturando o fluxo de circulação de conteúdos midiáticos (AQUINO BITTENCOURT, 2014, p. 78)

Dessa forma, usamos o conceito Convergência com algumas adaptações, considerando que, nesta pesquisa, não saímos do ambiente digital, mas ainda dentro dele existem linguagens diferenciadas em cada plataforma, funcionalidades distintas em cada modelo de redes sociais ou formatos específicos de conteúdo a ser consumido.

Tabela 9 **Categorias de análise**

PREVALÊNCIA	A recorrência da menção às redes sociais como ambiente de circulação das fake news, sendo menção explícita a elas ou às suas ferramentas e funcionalidades, com termos como “post”, “compartilhar” etc.
EDUCAÇÃO	Tanto o podcast quanto o Facebook podem buscar assumir a função da alfabetização midiática, ou News Literacy
CONVERGÊNCIA	Menção a outras plataformas ou formatos como complementares para a Agência Lupa ou o conteúdo do fact-checking
GOVERNANÇA	Ferramentas e sistemas de autorregulação, códigos de conduta, transparência, regras e termos que sugerem uma atuação dentro de parâmetros acordados de conduta
PRÁTICAS E <i>AFFORDANCES</i>	De que maneira os profissionais atuam nas plataformas, na tarefa de checagem de fatos junto ao Facebook, como demonstram autoridade em seu ofício, como descrevem o exercício da apuração

Fonte: elaborado pela autora

Em articulação com a análise destas categorias, a pesquisa irá relacionar e discutir conceitos vistos na fase da fundamentação teórica, especialmente a pós-verdade e as *fake news*, e de que forma eles permeiam as plataformas e a atuação dos jornalistas.

4.4 Exploração do material

Na fase de exploração do material, ocorre a aplicação sistemática, manual ou informatizada, das decisões tomadas na pré-análise. Consiste, essencialmente, em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função das regras previamente estabelecidas (BARDIN, 2011). Todo o material coletado é lido a partir das categorias selecionadas para análise, de modo a buscar atingir os objetivos da dissertação.

4.5 Inferência e interpretação

Nesta fase de tratamento, ocorre a interpretação controlada, resultante do esforço do pesquisador de livrar-se de sua visão pré-concebida sobre o objeto e, através de um olhar afastado de suas concepções pré-análise, podem surgir os resultados a partir do método da Análise de Conteúdo. Teremos uma dedução, baseada nos índices provenientes dos documentos, que irão responder às perguntas da pesquisa, utilizando as ferramentas de codificação e categorização. Bardin (2011) destaca que a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer informação de quantificação, pois o analista pode recorrer para testes quantitativos. Ressalta, também, a importância da categorização para todo processo, num ato que reúne elementos em razão de suas características comuns.

5 ANÁLISE

A partir da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011) e explicada no capítulo anterior, neste capítulo é apresentada análise do conteúdo do podcast Verifica e demais materiais que compõem o corpus, a partir dos procedimentos realizados no percurso das etapas de organização, codificação e categorização, com a fase operacional da pesquisa e aplicação do método. Retomamos o objeto, a apresentação das fontes, os objetivos e a sistemática da coleta e análise de dados. Dividimos a análise em duas seções: a relação entre o Facebook e a Agência Lupa e os podcasts.

5.1 Objeto

Como vimos anteriormente, o objeto da pesquisa recai sobre a prática do *fact-checking* vista na pauta do podcast Verifica, de autoria da Agência Lupa. A Lupa, signatária do código de conduta da IFCN (International Fact Checking Network), é a primeira agência especializada em verificação de fatos no Brasil. E o Verifica, seu podcast semanal publicado em diversas plataformas, é o primeiro podcast sobre *fact-checking* em língua portuguesa. Atualmente na segunda temporada, o programa pretende combater a desinformação e atua na divulgação da checagem de notícias falsas.

Para aplicar a Análise de Conteúdo como técnica de tratamento de dados, na etapa da pré-análise ocorre a construção da amostra. Dessa forma, fizemos a observação, seleção e coleta dos documentos que fazem parte do *corpus* da pesquisa. Da primeira temporada, composta por 24 episódios, selecionamos primeiramente três deles, usando um critério temporal. Decupamos o primeiro, décimo segundo – o episódio do meio da temporada – e o vigésimo quarto, o último. Ao avaliar o resultado das transcrições, percebemos que a amostra não contemplava de forma evidente uma das marcas do Verifica, que é ensinar ao ouvinte sobre como confiar ou desconfiar das notícias e informações duvidosas, o *news literacy*, questão sensível tanto à agência quanto à plataforma. Ainda que este aspecto esteja presente em todos os episódios selecionados, como pudemos ver mais tarde na aplicação das categorias, incluímos no *corpus* o segundo episódio da primeira temporada, por atender com clareza esta pauta.

5.2 Fontes documentais e procedimentos

Retomamos os objetivos específicos que pretendemos alcançar nesta jornada: verificar a relação entre plataformização, *fake news* e *fact-checking*; caracterizar a relação entre Facebook e Agência Lupa por meio de pesquisa em sites e na mídia e aplicar a análise do conteúdo em quatro episódios do podcast Verifica. A unidade de registro que optamos, conforme o método de Bardin (2011) é o tema. Eventualmente, para atender alguma questão pontual, a análise também utiliza a unidade da palavra, embora com pouca frequência, uma vez que a contagem da incidência de palavras, com resultados quantitativos, aqui irá somente complementar a busca pelos resultados que deverão ser, à conclusão da análise, de caráter qualitativo. Para realizar o levantamento documental, podemos observar fontes adicionais ao conteúdo do podcast e que servem não apenas como complemento à análise, mas também como contraponto discursivo em alguns momentos. Assim, buscamos documentos no site da Lupa, tais quais suas ferramentas de governança, condutas metodológicas, até o código de ética e princípios da IFCN, um manual que exige imparcialidade, transparência e precisão, entre uma série de comprometimentos e que anualmente é validado entre as agências signatárias.

Fontes institucionais que contemplem o discurso sobre a forma que o Facebook vê e trabalha as questões da desinformação, *fake news* e checagens, de caráter informativo, foram trazidas das seções Facebook Newsroom e Facebook para Empresas no site da rede social. E através do levantamento de matérias em sites da mídia que abordaram a relação entre Facebook e a verificação de notícias, buscamos textos que apresentam essa dinâmica e compõem, junto às demais fontes documentais, um arranjo que pretende buscar perspectivas diversas na possibilidade de análise. Os dados foram coletados através de leitura com marcação específica dos recortes da unidade selecionada, conforme as categorias escolhidas.

Os quatro episódios selecionados do podcast foram transcritos (transcrição consta nos apêndices deste trabalho) e a partir da visualização do texto escrito (que originalmente eram arquivos de áudio baixados do aplicativo Spotify), temos a possibilidade de separar as categorias de acordo com suas recorrências em cada episódio, fazendo anotações, desagrupando e reagrupando os dados. Aplicamos uma classificação nos dados brutos, de forma a trazer à luz o enquadramento e as recorrências relativas à relação entre a plataformização e a incidência das *fake news*.

No segundo momento, aplicamos os mesmos procedimentos de análise nas fontes documentais institucionais, pronunciamentos do Facebook, da Lupa e textos da imprensa, a fim de verificar a relação entre a plataforma e a agência de checagem de fatos. Tendo como pano de fundo as plataformas e a plataformização, buscamos recorrências e controvérsias nesta relação.

5.3 Relação Facebook X Agência Lupa

Ainda que o *corpus* de análise primordial seja composto pelo conteúdo de episódios do podcast Verifica, a consulta em outras fontes documentais nos traz uma visão mais ampla para a reflexão proposta pelas questões de pesquisa, que buscam recorrências em relação às controvérsias na relação entre a plataforma Facebook e a Agência Lupa. Formamos, para tal consulta, um conjunto de documentos que incluem pronunciamentos oficiais do Facebook, através de seus canais institucionais e por postagens em seu site de rede social, publicações do site da Lupa, da International Fact Checking Network e matérias publicadas na imprensa a respeito da parceria da plataforma com as empresas de checagem de fatos. Nestas matérias, o critério foi não somente a divulgação da parceria, mas também o apontamento de tensões resultantes desta dinâmica. Além do critério do teor das matérias (relevante para esta pesquisa), para a coleta de tais textos também foram observadas condições que qualificassem os sites/veículos selecionados como confiáveis, seguindo as diretrizes propostas pelos próprios códigos de checagens de fatos (observando se eram veículos estabelecidos, expediente claro, com jornalistas profissionais, matérias assinadas e verificação possível). A seguir, abordaremos as categorias de análise a fim de enquadrar o conteúdo destes documentos no sentido proposto por este estudo.

5.3.1. Prevalência, Educação e Convergência

Quando escreveu em um post⁵ de novembro de 2016 em seu *feed* no Facebook referente ao fato que o problema de notícias falsas e desinformação era complexo, Mark Zuckerberg, CEO da plataforma, provocou a resposta em uma carta aberta⁶ da International Fact-Checking Network, que sugeria que o Facebook fortalecesse a capacidade dos usuários de identificar postagens falsas e *fake news*, assim como iniciasse uma conversa com a comunidade global de verificação de fatos. A carta trazia exemplos de como postagens populares com alegações falsas serviram para vender curas médicas falsas, desacreditaram campanhas de saúde pública por

⁵ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>

⁶ <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/an-open-letter-to-mark-zuckerberg-from-the-worlds-fact-checkers/>

todo o mundo, incitaram violência em diversos países e até levaram uma mulher a ser espancada até a morte após falsas alegações no Facebook.

No Brasil, a parceria entre Facebook e os checadores de fatos foi apresentada⁷ no dia 10 de maio de 2018 com o anúncio de duas agências de *fact-checking* verificadas pela IFCN à frente do trabalho, Lupa e Aos Fatos. O comunicado explica que as agências terão acesso às notícias que forem denunciadas como falsas pela comunidade do Facebook para analisar sua veracidade.

Figura 5 **Infográfico sobre o trabalho dos *fact-checkers* no Facebook**



Fonte: Facebook

Fora do Facebook e dos canais digitais das agências envolvidas, a mídia noticiou⁸ a parceria⁹ e repercutiu algumas reações¹⁰ agressivas que evidenciaram as tensões políticas

⁷ <https://about.fb.com/br/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/>

⁸ <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/05/10/facebook-anuncia-programa-de-checagem-de-noticias-no-brasil.ghtml>

⁹ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/facebook-anuncia-servico-de-verificacao-de-noticias-falsas-no-brasil.ghtml>

¹⁰ <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/a-nova-direita-montou-uma-ofensiva-contra-acao-do-facebook#.lsDWLDwzR>

envolvendo o discurso polarizado e inflamado que circula nas redes sociais. Segundo Mota (2018), em matéria para BuzzFeed News, grupos políticos consideraram que o programa de *fact-checking* das agências com o Facebook era uma tentativa de censura, por parte da plataforma, às manifestações de ideias de direita. Segundo a matéria, esses grupos afirmaram ter “checado os checadores”: os jornalistas da Lupa e da Aos Fatos tiveram suas contas pessoais vasculhadas, postagens, tuítes e retuítes analisados e foram classificados como “de esquerda”. O blog Jornalismo nas Américas, do Knight Center, instituição mantida pela Universidade do Texas, também registrou os ataques aos checadores¹¹. A matéria conta com uma nota de repúdio da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), que ressalta que, ao incitar, endossar ou praticar discurso de ódio contra jornalistas, “aqueles que reprovam iniciativas de checagem promovem exatamente o que dizem combater: o impedimento à livre circulação de informações”.

Dos 14 países em que o Facebook implantou sua parceria de *fact-checking* em 2018, o Brasil foi o único, segundo a Deutsche Welle Brasil, a registrar reação negativa de grupos de cunho político. Buscando “reverter sua fama de principal vetor de notícias falsas da internet” (DELGADO, 2018), o Facebook se manifestou em defesa dos profissionais brasileiros atacados.

“O trabalho deles é checar fatos, não ideias. Nossos parceiros no Brasil têm sido alvo de ataques pelo trabalho que estamos fazendo para ajudar a construir uma comunidade melhor informada. Condenamos essas ações e seguimos comprometidos em trabalhar com organizações reconhecidas pela IFCN no nosso programa de verificação de notícias”, diz trecho da nota do Facebook divulgada em 18 de maio. (DELGADO, 2018)

Não é somente a discussão política que tensiona o *fact-checking* nas plataformas. O poder de alcance das *fake news*, que seriam impulsionadas por militantes, entusiastas e “*web robots*”, é muito maior do que a restrita circulação dos pareceres das agências checadoras, segundo Caleiro (2020), em matéria para o Observatório da Imprensa¹².

Os resultados do *fact-checking* são divulgados em um site, eventualmente com pequeno destaque em um jornal, e a divulgação de seus resultados depende não apenas do interesse real das pessoas, mas da disposição destas em compartilhá-lo. É Davi contra Golias. (CALEIRO, 2020)

¹¹ <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19668-agencias-brasileiras-de-fact-checking-sao-alvos-de-ataques-virtuais-devido-parceria-co>

¹² <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/checagem-de-informacoes/checando-as-agencias-de-fact-checking/>

O autor sugere que o *fact-checking* não fique limitado a apurar a veracidade ou não de uma determinada notícia, mas sim como essas notícias falsas são produzidas e circulam pelas plataformas. “Seria preciso que o modo como opera o sistema de permanente difusão de *fake news* fosse abordado”, alerta Caleiro (2020).

5.3.2. Governança

Observamos nas fontes documentais acessadas para a pesquisa indicativos dos processos e ferramentas de governança por parte dos dois agentes envolvidos na relação que é o foco deste estudo, o Facebook e a Agência Lupa, autora do podcast Verifica. Nesta categoria procuramos identificar os mecanismos pelos quais são propostos e negociados modos de funcionamento para lidar, por exemplo, com a circulação de *fake news*, através de um conjunto de regras, procedimentos e, no caso da plataforma, o uso de algoritmos e moderadores humanos (D’ANDRÉA, 2020).

O Facebook utiliza, como instrumento de comunicação com usuários, empresas, parceiros e anunciantes tanto seu News Feed (com regularidade o CEO Mark Zuckerberg se manifesta na plataforma) quanto seus espaços institucionais. Em um de seus posts¹³, Zuckerberg inclusive encoraja que os usuários sigam o Feed de Notícias FYI¹⁴ (em inglês, For Your Information, em português – tradução nossa – seria Para Sua Informação). O espaço é usado para divulgar ações, fazer anúncios à comunidade e explicar novos projetos, como os que envolvem as notícias falsas e a parceria com checadores terceirizados em diversos países do mundo. Em português, o site tem também uma página institucional¹⁵, embora não conte com os mesmos conteúdos.

No final de 2018, alguns *fact-checkers* internacionais criticaram a plataforma¹⁶, em matéria veiculada pelo jornal britânico The Guardian. Os jornalistas acusaram o Facebook de produzir resultados “mínimos”, a não divulgar dados significativos sobre os impactos do trabalho e de não se importarem com as *fake news*. Já em maio de 2020, a plataforma divulgou¹⁷

¹³ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>

¹⁴ <http://bit.ly/2frNW02>

¹⁵ <https://about.fb.com/br/>

¹⁶ <https://www.anj.org.br/site/associe-se/73-jornal-anj-online/15180-verificadores-dizem-que-facebook-nao-leva-fact-checking-a-serio-e-pedem-fim-da-parceria.html>

¹⁷ <https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/>

um relatório sobre ações tomadas para prevenir a disseminação de conteúdos falsos ou duvidosos, e relatou a exclusão de mais de 50 milhões de postagens falsas, tanto no Facebook quanto no Instagram. O executivo Guy Rosen, VP de Integridade da companhia, assina o comunicado que avisa que a plataforma trabalha com mais de 60 organizações de verificação de fatos, que atuam em mais de 50 idiomas, e utiliza o espaço institucional para divulgar o processo da checagem do Facebook.

Depois que um conteúdo é classificado como falso pelos verificadores de fatos, reduzimos sua distribuição e exibimos rótulos de aviso com mais contexto. Com base em uma verificação de fatos, podemos iniciar métodos de detecção de similaridade que identificam duplicatas de histórias desmembradas. (ROSEN, 2020)

Na seção Facebook Newsroom e Facebook Central de Ajuda, comunicados e pronunciamentos explicam as medidas tomadas para combater a desinformação na plataforma – os mais pertinentes à esta pesquisa estão compilados nos apêndices, ao final deste trabalho, com tradução nossa. Em “Addressing hoaxes and fake news”¹⁸, Mosseri (2016) lista quatro áreas iniciais para melhorar a experiência do usuário: relatórios mais fáceis, sinalização de postagens como “em disputa”, compartilhamento informado e a interrupção de monetização para *spammers*.

Alguns destes comunicados são apresentados em forma de tópicos, outros com perguntas e respostas, como é o caso da seção “Hard Questions”¹⁹, em que Lyons (2018) busca responder como está funcionando o programa de verificação de fatos da companhia, apontando as estratégias para impedir a desinformação.

Um dos itens mais importantes de governança é o documento de Padrões da Comunidade. Ferramenta basilar na política da plataforma, ela é composta por um conjunto vivo de diretrizes que pretende acompanhar as mudanças do meio digital e do mundo. A cada semestre, os membros da equipe de política de conteúdo fazem uma reunião global para debater e revisar os Padrões da Comunidade. Antes dessas reuniões, as equipes internas envolvidas buscam especialistas externos para estudar dados e conduzir pesquisas sobre variados assuntos que podem ser controversos nas políticas do Facebook – ou precisarem de ajustes.

¹⁸ <https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>

¹⁹ <https://about.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>

Essas reuniões são uma tentativa de aliviar o constante estado de crise, discutindo problemas específicos e contínuos que vêm surgindo na plataforma e tomando decisões políticas sobre eles. (KOEBLER; COX, 2018)

As reuniões de comitês são registradas em atas, que estão disponíveis para consulta²⁰. As 24 atas publicadas até o fechamento deste trabalho têm datas que vão de 13 de novembro de 2018 a 23 de junho de 2020, e tratam de pautas diversas como a discussão sobre as políticas para venda de artefatos históricos, publicações sobre efeitos de cirurgias estéticas, violação de letras de músicas, nudez infantil, gênero e discurso de ódio, terrorismo e venda de maconha. Na ata do dia 21 de maio de 2019²¹, uma das pautas abordadas, com a tag “atenção” foi a manipulação da mídia. Segundo a descrição do problema, quando os verificadores identificam informações falsas no Facebook, a redução da distribuição do conteúdo e a notificação dos checadores ao usuário estaria parecendo às pessoas (usuários) uma abordagem insuficiente para coibir os efeitos da *deepfake*. No entanto, aponta a ata, remover toda ‘mídia manipulada’ requer decisões complexas sobre o que é realmente manipulado e também leva ao risco de remover discursos políticos ou sátiras. A discussão anotada em ata observa que, embora mídia manipulada, incluindo texto, imagens, áudio ou vídeo sejam conteúdos aptos ao *fact-checking*, pesquisas internas apontam que a detecção da *deepfake* é difícil para alguns verificadores parceiros. A sugestão da reunião é que o investimento em inteligência artificial seja crucial.

Na ata de 07 de janeiro de 2020²², a mesma pauta retornou à reunião, desta vez sob a tag “recomendação”, já apresentando avanços de discussão e propostas para lidar com a manipulação da mídia. Entre as recomendações estão adotar um padrão mais rigoroso para a detecção e aplicação de medidas restritivas em fotos e vídeos quando, além de manipulado, o material contiver conteúdo enganoso. O Facebook, conforme a ata, consultou 50 experts incluindo pesquisadores acadêmicos, jornalistas, profissionais de mídia, advogados e especialistas em manipulação de mídia, inclusive no Brasil. A ata não indica se o texto dos Padrões da Comunidade foi alterado em função destas recomendações.

Neste documento, o item 21 é específico sobre notícias falsas²³ e traz os fundamentos da política, em que a plataforma considera que “existe uma linha tênue entre notícias falsas e sátiras ou opiniões”. Por esse motivo, notícias falsas não são removidas do Facebook, “mas, em vez disso, reduzimos significativamente sua distribuição”, diz o comunicado oficial. Em Mídia

²⁰ <https://about.fb.com/news/2018/11/content-standards-forum-minutes/>

²¹ https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/11/ppf-final-deck_05.21.2019.pdf

²² <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/01/PPF-Deck-ManipulatedMedia.pdf>

²³ https://www.facebook.com/communitystandards/false_news

Manipulada, o item 22 deste documento, o Facebook se compromete a continuar os investimentos em parcerias (incluindo jornalistas, meio acadêmico e verificadores de fatos independentes) que ajudem a “reduzir a distribuição de notícias falsas e a desinformação, bem como informar melhor as pessoas sobre o conteúdo que encontram online”.

Tais esforços podem ser insuficientes, conforme o primeiro relatório público de um *fact-checker* parceiro do Facebook, o Full Fact, organização norteamericana e uma das maiores parceiras da plataforma no combate às *fake news*. Em matéria²⁴ do Canal Tilt, do Uol, o Full Fact apresenta críticas à rede social, pedindo mais transparência em relação aos resultados do trabalho de *fact-checking* e a expansão do programa para outras plataformas (DE LUCA, 2019). Gilberto Scofield Jr, jornalista que é um dos âncoras do podcast Verifica, da Agência Lupa, em entrevista à autora, concorda que a parceria precisa de ajustes e deveria estar disponível para outras plataformas.

A Agência Lupa tem suas próprias ferramentas de governança, sendo que os comunicados de como funciona seu modelo de negócios²⁵ e seu processo de metodologia de verificação²⁶ estão acessíveis em seu site, inclusive mencionando a relação que a agência tem com o Facebook, como integrante de seu projeto de verificação de postagens. Sobre o modelo de negócios, a agência explica que vende suas reportagens (checagens) para publicação em outros meios de comunicação. A venda de notícias é a primeira fonte de receita e ocorre, segundo o texto, por meio de uma mensalidade fixa ou por colunas vendidas individualmente. Entre os veículos que publicam ou já publicaram as checagens da Lupa estão jornais como Folha de S.Paulo (SP), Gazeta do Povo (PR), Correio Braziliense (DF), rádio CBN, nos portais Uol, Terra e Metrôpoles, revista Época e o canal de TV GloboNews (AGÊNCIA LUPA, 2015). A segunda fonte de faturamento da Lupa vem de projetos educacionais, como workshops para clientes, veículos, associações e instituições de ensino. A terceira linha de receita vem dos projetos com grandes plataformas, como o Google e o Third-Party Fact-Checking Project, do Facebook, que analisamos neste estudo.

²⁴ <https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2019/07/31/facebook-pode-fazer-mais-para-combater-a-desinformacao-diz-fact-checker/>

²⁵ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>

²⁶ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>

Na ocasião em que a parceria com o Facebook foi anunciada, a Lupa publicou a notícia no seu site²⁷, explicando alguns detalhes da operação e inclusive alguns motivos que levaram a agência ser selecionada para o projeto, citando instrumentos de governança, como a auditoria da IFCN:

Para o Facebook, era indispensável envolver nesse projeto verificadores que tivessem passado pela auditoria internacional realizada pela IFCN anualmente, e a Lupa já acumula dois selos de auditoria: o de 2017 e o de 2018. A avaliação externa, realizada por avaliadores independentes, atesta que a agência cumpre os cinco princípios éticos da rede internacional de checadores: é transparente quanto à metodologia de trabalho, quanto às fontes que usa e quanto a seu financiamento. Também tem uma política pública para eventuais correções e trabalha de forma apartidária. (AGÊNCIA LUPA, 2018).

5.3.3 Práticas e *Affordances*

A noção de *affordance* é interessante “para atentarmos aos modos como usuários constituem suas práticas a partir das possibilidades políticas e materiais propostas pelas plataformas” (D’ANDRÉA, 2020). Um aspecto fundamental da discussão é a compreensão de que as *affordances*, a princípio, não estão definidas nem pelas especificidades materiais dos artefatos nem pelos modos como os artefatos são usados (D’ANDRÉA, 2020).

As *affordances* se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis. Trata-se, portanto, de compreendermos como as práticas se dão a partir das possibilidades, planejadas ou não, de uso das interfaces e de suas funcionalidades (D’ANDRÉA, 2020).

Na relação entre Facebook X Agência Lupa, podemos supor que, dentro do projeto de parceria para verificação de fatos, o Facebook é a plataforma proponente do programa e a Agência Lupa é o usuário deste programa. Em um segundo momento, podemos pensar o usuário como o consumidor do Facebook e também consumidor/leitor da Agência Lupa, em uma situação, ao final, de multiplicidade de agentes, característica do meio digital, que propicia diálogos, trânsito e interações próprias de seu ecossistema.

O Facebook determina a área de atuação de seus verificadores contratados, segundo Mosseri (2016), e indica o que podem fazer. A partir de relatos de usuários (que fazem as denúncias nas próprias postagens) e “outros sinais”, as histórias suspeitas são enviadas a essas

²⁷ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>

organizações. Os checadores identificarão uma história como falsa, então ela será sinalizada como disputada e haverá um link para o artigo correspondente que explica o motivo (MOSSERI, 2016). As agências não poderão aplicar esse procedimento com todas as postagens, entretanto, uma vez que o Facebook exclui do programa as postagens de políticos.

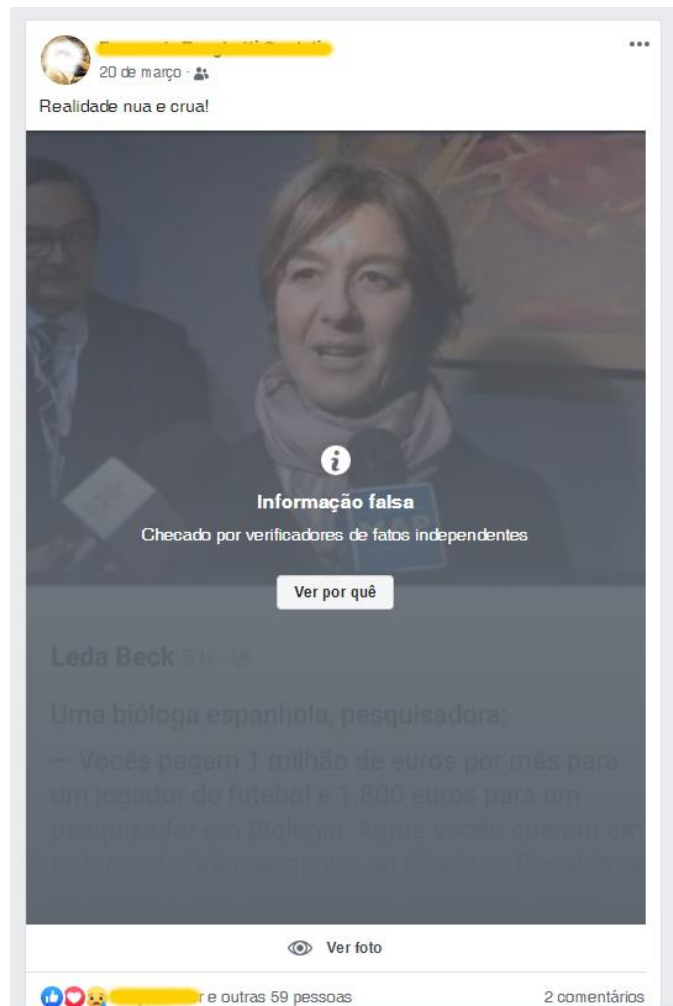
O programa Third-Party Fact Checking, que sela a parceria entre Facebook e Lupa (assim como diversos outros verificadores pelo mundo), é apenas uma parte do trabalho da plataforma no sentido de moderar conteúdo de modo a não violar as diretrizes do Padrão de Comunidade. A revista *Vice*, edição norteamericana, publicou em agosto de 2018 uma matéria²⁸ que dimensiona o volume global a ser observado pelo Facebook: dois bilhões de usuários ativos produzido bilhões de postagens diárias em mais de cem idiomas. Por semana, a plataforma estima que sejam revisados mais de 10 milhões de posts potencialmente violadores de regras (KOEBLER; COX, 2018).

A Lupa, em seu site, detalha a prática que lhe cabe neste projeto, que começa com o acesso a uma plataforma especialmente desenvolvida pelo Facebook, que conta com links para notícias potencialmente falsas que foram compartilhadas na rede social. A seleção dessas notícias é “feita a partir de denúncias de usuários, uso de ‘machine learning’ e também pelos próprios verificadores” (AGÊNCIA LUPA, 2018). Ou seja: os checadores também podem sugerir postagens para que sejam verificadas dentro do Facebook.

Uma vez dentro da plataforma, os checadores da Lupa irão selecionar os links para trabalhar, obedecendo a critérios de relevância jornalística, e aplicar neles a metodologia da agência. Depois de concluir sobre a veracidade do conteúdo, classificarão esses conteúdos conforme as etiquetas da plataforma, de forma a identificar sua veracidade. Os posts que receberem etiquetas negativas terão sua distribuição orgânica reduzida na rede social. A Lupa se propõe a disponibilizar em seu site todas as checagens realizadas dentro deste projeto. (AGÊNCIA LUPA, 2018)

²⁸ https://www.vice.com/en_us/article/xwk9zd/how-facebook-content-moderation-works

Figura 6 Aparência de uma postagem marcada como falsa por checadores independentes



Fonte: Facebook (imagem salva da plataforma pela autora)

As postagens que recebem etiqueta negativa (ou seja, são marcadas como informação falsa) não são removidas do Facebook. Elas “apenas terão sua distribuição orgânica reduzida de forma significativa” (AGÊNCIA LUPA, 2018) e passam a ter uma aparência como podemos observar na figura acima. Mesmo com a indicação de material falso, o usuário ainda pode clicar na postagem e ler seu conteúdo. O usuário tem a possibilidade de entender o motivo pelo qual a postagem foi considerada falsa, se tocar na opção “ver por quê”. No exemplo abaixo, temos uma verificação assinada pela AFP América Latina, um *fact-checker* que realiza um trabalho com o Facebook nos mesmos moldes da Lupa.

Figura 7 Resultado da verificação de uma postagem no Facebook



Fonte: Facebook (imagem salva da plataforma pela autora)

A remoção ou bloqueio de uma conta ou conteúdo do Facebook são medidas possíveis, mas estas ficam a cargo da própria plataforma, diante de perfis ou conteúdos que violam os Padrões da Comunidade²⁹, que já mencionamos na categoria Governança. Entre uma lista de comportamentos violentos e criminosos, ameaça à segurança e violação do princípio da integridade e autenticidade, estão itens enquadrados como “conteúdo questionável”. São eles “discurso de ódio”, “violência e conteúdo explícito”, “nudez adulta e atividades sexuais”, “abordagem sexual” e “conteúdo cruel e insensível”. O Facebook explica que as consequências da violação aos Padrões da Comunidade “variam conforme a gravidade e com o histórico do usuário na plataforma”. O procedimento de denúncia de um perfil para que ele seja investigado e talvez removido é diferente daquele usado para denunciar postagens. Como esse processo de moderação, que leva ao bloqueio, remoção da conta ou do perfil, por desacordo com os Padrões da Comunidade, não envolve as agências de *fact-checking*, não entraremos em suas especificidades neste estudo e focaremos aqui na relação entre o Facebook e os verificadores independentes, na apuração de notícias falsas nas postagens.

Existe, nesta dinâmica, uma parte a ser cumprida pelo usuário, que é a denúncia da postagem suspeita. As ferramentas para que o usuário denuncie notícias potencialmente falsas – primeira etapa do projeto que envolve Facebook e checadores – ficam em todas as postagens

²⁹ <https://www.facebook.com/communitystandards/>

do *feed*, localizadas em sinais de reticências no canto superior direito da publicação³⁰. Clicando nas reticências, abre-se uma caixa de comandos, e uma das opções está identificada com o ícone de um balão de conversa e um ponto de exclamação dentro, com a opção “Obter apoio ou denunciar publicação”, e ainda o complemento “Essa publicação me preocupa”. Seguindo por essa opção, o usuário encontra uma nova caixa de opções, com alternativas de qual poderia ser o problema a ser denunciado. Entre vários como “nudez”, “violência”, “assédio”, está o de “notícia falsa”. A partir do clique nessa seleção que a plataforma será alertada e passará adiante a denúncia para os checadores independentes, como a Lupa.

Percebemos que as categorias de Governança e Práticas e *Affordances* são inter-relacionadas, uma vez que muitas práticas e possibilidades estão ancoradas ou limitadas no que pressupõem os manuais, termos de uso ou padrões da comunidade da plataforma. As diretrizes que orientam os Padrões da Comunidade, como vimos, são sujeitas à revisão e, conforme observamos, não dão conta de englobar todo um arcabouço cultural diverso, do tamanho da base de usuários do Facebook, e seu potencial de gerar desinformação. Zonas escuras, padrões não previstos e casos nebulosos deveriam ficar a cargo da verificação e do discernimento de um checador humano, não de um algoritmo, o que é o caso na maioria das moderações. A ferramenta de inteligência artificial, que faz o trabalho pesado de muitos moderadores, apresenta maior eficiência nos idiomas inglês e português (KOEBLER; COX, 2018).

5.4 Análise dos podcasts

A duração de áudio dos quatro episódios selecionados somados representa 108 minutos e 42 segundos de conteúdo. O episódio mais breve da amostra é o segundo, que chamaremos de EP02, com 23:21 minutos e o mais longo é o número 12, que chamaremos de EP12, com 30:14 minutos. Através da leitura dos títulos dos quatro episódios, temos o assunto central da pauta do Verifica explícito em cada um deles, sob os termos “desinformação”, “notícias falsas”, “tuítes falsos” e novamente “desinformação”. O uso de termo referente às *fake news* é regra não apenas para nossa amostra, para todos os títulos da primeira temporada do Verifica, com termos como “mentira”, “notícia falsa”, “desinformação”, “boatos”, “mitos” ou “fraudes”.

Para comprovar a validade do *corpus* de amostra em relação à aderência na questão das *fake news* e desinformação, inicialmente foi feita uma contagem de palavras que podem ser

³⁰ <https://www.facebook.com/help/572838089565953>

Conteúdo suspeito	X	1
Não pode afirmar	X	1
Incorreta	X	1
Manipula	X	1
Pegadinhas	X	1
Sua própria versão	X	1
Ruído	X	1
Conto do vigário	X	1
Desmentidos	X	1
Totalmente furada	X	1
Contraditórias	X	1
	TOTAL	268

Fonte: elaborado pela autora

No total dos quatro episódios selecionados, verifica-se que em 268 vezes são mencionados os termos que fazem referência à desinformação, notícias falsas e *fake news*, indicando que o banco de dados selecionado para fornecer informações à esta pesquisa atende o requisito primário ser aderente à pauta e às necessidades de investigação deste estudo. Tendo a amostra validada neste quesito, dividimos a seguir a seção sobre os podcasts de acordo com as cinco categorias anteriormente estipuladas para a exploração dos dados.

5.4.1 Prevalência

A Prevalência é aqui compreendida por seu significado que caracteriza algo que prevalece, predomina. Como categoria de análise, através de seu filtro podemos observar a recorrência da menção às redes sociais como o ambiente de circulação das *fake news* (para podermos avaliar se há predomínio desse tema), conforme indicou Carvalho (2020, em entrevista à autora), ao estimar que 90% das pautas trabalhadas no podcast Verifica são originárias de desinformação circulante nas redes sociais. Na busca temática que perpassa o corpus, consideramos como menção tanto quando há referência ao termo “redes sociais”, aos nomes das redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) como também quando são referidas suas ferramentas ou funcionalidades, através de termos que fazem parte desses ecossistemas, como “post”, “compartilhamento”, “seguir”, “hashtag”, “contas pessoais”, etc.

Na descrição dos episódios analisados, trecho textual que não está inserido no arquivo de áudio do podcast, mas é publicado ao lado da postagem no Spotify como uma chamada do programa, já temos o aparecimento destas referências. No EP01, temos “especialistas (...) discutem formas de conter a propagação de fraudes nas **redes sociais**”. No EP 02, a chamada avisa que “eles ensinam como identificar e denunciar conteúdos suspeitos nas **plataformas digitais**”. Na descrição do EP12, há referência a “tuítes falsos” e a chamada da coluna de Cristina Tardáguila antecipa que o assunto dela será sobre o Facebook. Na descrição do EP24, no entanto, não encontramos tal referência textual.

No decorrer dos áudios transcritos dos quatro episódios, verificamos diversas frases ou trechos frasais com as referências às redes sociais, como nos exemplos: “esclarecer principais boatos que circulam em **redes sociais**”, “foto foi uma das mais **compartilhadas** nas **redes sociais** com a **hashtag**”, “artifício comum nas **redes sociais**, de botar fotos fora de contexto”, “imagens falsas e fora de contexto que inundaram as **redes sociais**”, “políticos que haviam passado as últimas horas postando em suas **redes sociais**”, “a gente vê isso nas **redes sociais** de autoridades públicas”, “deveriam ter cuidado ao publicar informações nas suas **redes sociais**”, “limpar um pouco as **redes sociais**”, “do conteúdo que circula pelas **redes**”, “**redes sociais** ficaram em alas”, “cenário ecoa nas **redes sociais** inundadas por memes, provocações e muita desinformação”, “confusão nas **redes sociais**”, “ressuscitado por uma postagem recente em **redes sociais**”, “repercutiu muito no noticiário e nas **redes sociais**”, “imagem que circula nas **redes sociais**”, “ganhou força nos últimos dias nas **redes**” e “monitorando as **redes sociais**”.

Ao mencionar através de suas ferramentas ou funcionalidades, verificamos a ocorrência em: “convido a **acessar**”, “teve mais de seis milhões e meio de **curtidas**”, “**publicaram** a mesma foto”, “imagem **publicada** na **conta** dela”, “doze mil **curtidas**”, “**publicaram** algumas fotos em suas **contas pessoais**”, “**tuitou** a imagem sem verificar”, “vai estar **influenciando** uma série de pessoas”, “antes de sair por aí **compartilhando**”, “sobre cada **post** denunciado”, “esse vídeo já soma mais de 11 mil **compartilhamentos**”, “esclarece uma **postagem**”, “se refere a **tuítes** atribuídos ao vice-presidente”, “que monitora **tuítes** apagados por autoridades”, “o **tuíte** analisado pela Lupa”, “**publicado** por um **perfil** falso”, “o **perfil fake** foi deletado”, “**postagens** propagam a desinformação”, “checagem das **postagens** de políticos”, “o **post** que está circulando”, “a receita citada aí no **post**”, “boato especificamente foi desencadeado pelo **post**”, “não vamos acreditar nesses **posts**”. Valemo-nos da compreensão já circulante das plataformas de redes sociais a respeito de tais terminologias, não obstante cabe reforçar os sentidos. Quando se menciona **acessar** neste contexto estudado, é obter o acesso ao conteúdo em uma rede social na internet. Ao mencionar **contas ou contas pessoais**, o texto refere-se ao

espaço que um usuário ocupa na rede social, onde realiza suas publicações e interações, com o mesmo sentido usado aqui para **perfil**. Quando o termo utilizado **curtidas** e **compartilhamentos**, a referência é às reações pré-agendadas pelas plataformas como Facebook, Twitter ou Instagram às publicações. O **post** é a publicação de uma informação, seja um texto, foto ou vídeo, em uma das redes. Ao mencionar que o usuário estará **influenciando** uma série de pessoas, o texto compreende uma dinâmica de interação e relação nas redes, em que usuários com maior número de seguidores ou amigos virtuais são tidos como influenciadores de consumo de produtos, opiniões e de informações.

Observamos, ao analisar sob a lente desta categoria, que todos os episódios mencionam nominalmente as plataformas de redes sociais em frases que indicam que alguma notícia falsa “mobilizou intensamente os usuários do Facebook, do Twitter e do Instagram”. No tratamento dos dados, temos referência, por ordem de maioria de vezes em que apareceu na contagem, ao Facebook (17 menções), Instagram (10 citações) Twitter (8) e WhatsApp (2). Para efeitos de análise, não consideramos na contagem o número de vezes que as plataformas são mencionadas nos momentos que os âncoras do podcast estimulam o ouvinte a acompanhar o trabalho da Lupa pelas redes, porque nesse caso a menção não estaria associada aos casos de apuração das *fake news* de cada episódio.

5.4.2 Educação

A categoria seguinte deste estudo considera a alfabetização midiática, ou *news literacy*, como uma função que pode ser cumprida pelo conteúdo do podcast Verifica e a leitura dos dados da amostra pode nos indicar se tal função é manifestada no programa. A alfabetização midiática, de caráter educativo, pretende oferecer ferramentas, informações e/ou treinamentos para que as pessoas, usuárias das plataformas de redes sociais, entendam melhor o funcionamento destes ambientes e tenham discernimento e condições de tomar decisões sobre quais fontes confiar. Também entram nessa categoria os momentos em que o podcast ensina como o ouvinte pode observar se uma publicação é ou parece falsa e como denunciar para que ela seja verificada por checadores profissionais.

Encontramos com mais ênfase esta categoria no EP02 em que, desde a chamada descritiva, há referência de que será ensinado como identificar e denunciar conteúdo suspeito nas plataformas digitais. No decorrer do programa, a apresentadora e jornalista Natália Leal lembra que irão explicar aos ouvintes “como denunciar um conteúdo falso ou suspeito na rede. É facinho”, reforça, em um tom de encorajamento.

O diálogo que fala ao ouvinte (sempre falando com “você”) ensina como driblar o conteúdo falso das redes sociais, especificamente do Facebook, é reproduzido neste trecho, em que “G” é Gilberto Scofield Jr e “N” é Natália Leal:

(12:31) G: Pois é, Nati, é muita informação falsa, muita informação enganosa, distorcida, circulando aí nas redes sociais. Mas a boa notícia é que **qualquer um pode lutar** contra isso. Não sei se **vocês** já repararam, mas no canto superior direito de cada post, no Facebook, vamos ficar no Facebook, que é uma rede social bastante popular, tem um sinalzinho de reticências. No canto superior direito.

(12:57) N: Três pontinhos.

(12:58) G: Isso, três pontinhos. **Se você clicar ali**, vai abrir uma caixinha com uma lista de opções, e uma delas, **você** vai ver ali de cara, é: obter apoio ou **fazer denúncia**. Ok? **Aí você clica ali**. Clicando ali, **você** tem um monte de janelinhas e uma delas é justamente notícia falsa. Ali é aquela janela onde **você pode denunciar** assédio, coisas pornográficas, entre outras coisas que possam ofender pessoas ou grupos. E uma das opções é inclusive notícia falsa. Quando **você denuncia** notícia falsa, o Facebook separa esse conteúdo, e envia para os checadores de fatos, e nós recebemos obviamente aqui na Lupa essa notícia falsa para ser checada.

O passo a passo ensinado pelos jornalistas no Verifica, que visa chamar o ouvinte à ação e descomplicar a prática de apontar conteúdo potencialmente falso nas redes, ganha a companhia de mais comentários sobre artifícios e sugestões sobre o tema no final da coluna de Cristina Tardáguila nesse mesmo episódio, quando ela recomenda atenção para não cair em desinformação a respeito do furacão Dorian que na época assolava a região da Flórida, nos Estados Unidos. Segue o trecho, em que “C” representa a fala de Tardáguila:

(14:29) C: Assim como terremotos e inundações, os furacões também são grandes eventos propícios à desinformação. **A dica é**: ter uma lista de sites e fontes oficiais que propagam informações de boa qualidade em horas como esta.

Ainda em EP02, Natália Leal comenta: “então, é bom a gente ficar com atenção redobrada em casos como esses antes de compartilhar o que quer que seja, ok?”. A característica professoral ainda aparece em “e com essa verdadeira aula” e na expectativa da jornalista em relação à conduta dos ouvintes depois dos ensinamentos: “a gente espera que as pessoas então

se cerquem de informações corretas”. A despedida deste episódio relembra o recado educativo para que os ouvintes saibam reconhecer, evitar e denunciar a desinformação nas redes sociais:

(22:48) G: É isso aí, um beijo pra todo mundo e bora ficar atento aí às notícias falsas, ok?

(22:52) N: E denunciem no Facebook, por favor. A gente se vê na próxima, beijo.

Apesar do EP02 evidenciar claramente o conteúdo educativo, nos demais programas selecionados para a amostra, o *news literacy* também está presente. No EP01, ao final da coluna de Cristina Tardáguila falou sobre como apurar imagens falsas:

(12:34) C: É importante ressaltar que a verificação de uma foto é **simples** e não demora nem um minuto. Há ferramentas gratuitas e **disponíveis** na internet, como o Google Images ou o Tin Eye. Essas informações estão **acessíveis** no site da Lupa **para quem quiser aprender**.

Novamente, a intenção de descomplicar o processo aparece quando a jornalista usa as palavras “é simples”, “não demora”, “disponíveis”, “acessíveis” e “quem quiser aprender”. Aliviar a dificuldade dos procedimentos não faz com que eles sejam menos importantes para os checadores, como podemos perceber no tom de alerta das falas de Gilberto Scofield e Natália Leal ainda no EP01:

(17:06) G: Pois é, mas acho que por isso que é **importante a gente estar atento** a algumas coisas básicas, eu diria, prestar atenção em alguns pontos, por exemplo: a fonte de informação que você está vendo ali, ela é confiável? Você já ouviu falar nela, nesse autor? Ou ela é um obscuro blog do qual você nunca ouviu falar na vida? E depois, você pode pensar, bom, mas é um furo, só a pessoa tem a informação, alguma coisa do gênero e tal, bom, então ela tem que ser uma informação muito bem embasada. Se ela for só uma teoria conspiratória ou uma opinião, ou uma declaração de alguém, o interessante é você perceber se outras fontes de informação, outros portais de notícias, eles trazem a mesma informação. Então você vai num portal que você confia, num portal que traz informações geralmente tradicionais, portais de informação de imprensa, e vê se essa informação que está ali, que em tese por exemplo, se for uma declaração do presidente da república, é impossível que não esteja em outro lugar, correto? Se for uma declaração de um político, é meio difícil que não esteja em outro lugar. Então assim, mesmo que o outro lugar cite a fonte original, o interessante é que **você vá num portal** desse grande, e cheque pra ver se ali está aquela informação antes de sair por aí compartilhando.

(18:40) N: Esses **cuidados básicos que a gente tem que ter** com todas as informações que circulam, principalmente o que a gente recebe pelo WhatsApp, que ainda é muito difícil da gente saber o que está circulando por lá, então nos ajudam aí a separar um pouco o que é verdade do que não é.

Nos dois episódios restantes da amostra, esta categoria não é tão enfatizada, mas detectamos a presença de frases e termos como:

(12:53) N: A gente sempre reforça no Verifica, é **importante a gente conferir** direitinho uma informação, uma publicação, antes de considerar verdadeira e sair compartilhando (EP12);

(04:52) N: Não tem desculpa para ficar desinformado nem para compartilhar informação falsa, tá? (EP24)

No EP 21, ao fechar a explicação sobre a checagem de uma notícia falsa, Scofield considera que a lição está aprendida e passa a responsabilidade para o ouvinte, uma vez que “não tem mais desculpa”:

(21:09) G: Tudo muito bem esclarecido. Agora, né, **não tem mais desculpa** para compartilhar notícia falsa.

E Natália Leal em seguida reforça, caso as instruções e explicações não tenham sido completamente compreendidas, que sempre é possível recapitular a lição:

(21:20) N: Pois é, e como era muita coisa, vamos lembrar, mais uma vez, que **se alguém se perdeu**, pode olhar as informações onde?

(21:28) G: www.lupa.news.

Na primeira temporada do Verifica, a cada episódio a repórter Nathália Afonso traz informações sobre mitos e verdades na área da saúde. No EP12, Scofield relembra que o conteúdo dos podcasts já publicados também podem ser consultados para que os ouvintes saibam como driblar a desinformação também nessa pauta:

(28:28) G: E eu aproveito pra lembrar que nos episódios do Verifica já há uma série desses esclarecimentos sobre mitos na área de saúde, tá? Então, se você não ouviu ainda, é só escutar os programas anteriores no seu player de podcast favorito. Tá bom?

5.4.3 Convergência

Na categoria Convergência, fazemos uma leitura a fim de localizar as referências a outras plataformas ou formatos de mídia que indiquem complementariedade para o consumo do trabalho da Agência Lupa ou o conteúdo do *fact-checking*. Retomando o que nos traz Aquino Bittencourt (2012), a convergência trabalha com participação ativa tanto de produtores como de consumidores de conteúdos midiáticos.

Não se trata de processos unilaterais de produção e recepção, mas de comportamentos ativos recíprocos, mútuos e interconectados que conferem significação aos produtos midiáticos em circulação. Nesses casos, a diferenciação entre as propostas de participação e interatividade é fundamental de ser identificada, para que se possa avaliar a efetividade da convergência (AQUINO BITTENCOURT, 2012, p. 88).

Desta forma, o centro do conceito está no fluxo de conteúdos que atua movido pelo comportamento de produtores e consumidores, que “se relacionam através de diferentes tecnologias e suportes de comunicação digital, ora interagindo, ora participando” (AQUINO BITTENCOURT, 2012, p. 90). Postulados de Jenkins (2008) nos auxiliam a diferenciar os conceitos de interatividade e participação, sendo que a primeira se refere “ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (JENKINS, 2008, p. 182). Já a participação traz um viés social e cultural e está, segundo o autor, mais no controle dos consumidores de mídia (ou usuários) do que no controle dos produtores midiáticos. Trabalhando para estimular e alimentar esse contato, em todos os episódios da amostra, os jornalistas-apresentadores fazem um convite para que o ouvinte que acessa o conteúdo pelo podcast Verifica também acompanhe o trabalho da Lupa nos outros ambientes digitais:

(2:55) N: Eu convido você que está nos ouvindo a **acessar outros conteúdos** associados à checagem de fatos, na página da Agência Lupa na internet. O nosso site é o www.lupa.news e também seguir a gente nas redes sociais. A gente tá no Facebook, no Instagram e no Twitter, só procurar por @agencialupa. (EP01)

(06:58) G: Você que nos ouve encontra **mais detalhes** sobre casos desse tipo lá na página da Agência Lupa na internet, o lupa.news. (EP01)

(3:34) N: Bom, antes de discutir aqui os boatos nossos de todos os dias, eu convido você que está ligado no Verifica a nos **acompanhar também nas redes sociais**, você já sabe – tudo o que a gente fala aqui você já sabe – mas a gente vai falar mais uma vez. A Agência Lupa está no Facebook, está no Twitter, está no Instagram, tudo o que a gente publica no www.lupa.news nosso mantra, vai para nossas páginas nas redes sociais e **você pode acompanhar por lá**, não tem desculpa para não acompanhar nossas checagens e nem para compartilhar informação falsa. (EP12)

(29:15) N: E se tiver uma sugestão de checagem, **é só escrever pra gente no lupa@lupa.news**. (EP 12)

Neste caso, a agência sugere que não se trata de mera repetição de conteúdo e sim, informações adicionais, complementares, que irão atender o usuário de uma forma mais abrangente. Cada plataforma tem suas dinâmicas, tempos e necessidades específicas, o que poderia justificar não só a presença da Lupa em todas elas, mas também que o usuário acompanhe a agência em todos os pontos de contato.

Uma vez que analisamos neste trabalho a relação entre Lupa e Facebook, é importante pontuar que a agência tem um trabalho de *fact-checking* que não se restringe à parceria com a plataforma. A Lupa, como apresentamos no capítulo 3, surgiu em 2015 e desde então, vem atuando de forma independente, para diversos veículos de comunicação. A parceria com o Facebook foi firmada em 2018, está vigente enquanto pesquisamos, e é apenas uma das suas frentes de trabalho e receita.

5.4.4 Governança

Em Governança, buscamos identificar a existência e menção recorrente a ferramentas e sistemas de autorregulação, cumprimento de metodologias de trabalho, códigos de ética e princípios, transparência, regras e termos que sugerem uma atuação dentro de parâmetros previamente acordados de conduta. A categoria, proposta por D’Andréa (2020) para os Estudos de Plataforma, foi adaptada para esta pesquisa.

Nos quatro episódios da amostra, identificamos a referência feita pelos jornalistas ao fato da Lupa ser membro da IFCN (International Fact Checking Network), o que significa que ela assinou e comprovou que obedece ao **código de ética e princípios** da associação. O código, composto por alguns postulados inegociáveis para a entidade, como imparcialidade, transparência e apatidarismo, é uma ferramenta de governança. Ser uma agência signatária

deste documento, como vimos no capítulo 3, é um dos principais requisitos para que a Lupa seja considerada apta à parceria do projeto de checagem de fatos do Facebook.

Uma vez que nos baseamos nos postulados de D’Andréa (2020) para compor esta categoria, vale reforçar sua definição quanto a isso:

Em “Governança”, apontamos como as plataformas propõem e negociam modos de funcionamento para lidar com questões diversas, por exemplo, discursos de ódio, imagens de nudez ou circulação de *fake news*. Um extenso conjunto de regras, procedimentos, algoritmos e moderadores humanos é mobilizado para gerir ou regular a “livre” circulação de ideias. (D’ANDRÉA, 2020)

Aplicando este conceito à Análise de Conteúdo da amostra em questão, verificamos a recorrência de menções a regras e estruturas. Uma das estruturas de governança é a definição e delimitação de cargos, o que vemos na apresentação dos jornalistas-participantes, como exemplificado neste trecho, e encontrado em todos os episódios não apenas da amostra, mas também da temporada como um todo:

(0:15) N: Olá, bem-vindo, bem-vinda, ao Verifica, o podcast de checagem de fatos e verificação da Agência Lupa, a Lupa que é a primeira agência de jornalismo especializada em *fact-checking* do Brasil. Eu sou Natália Leal, sou **diretora de conteúdo** da Lupa, e quem me acompanha é o Gilberto Scofield Jr., nosso **diretor de estratégias e negócios**. (EP01)

(11:48) G: E quem traz esse olhar global aqui pro nosso podcast é a jornalista Cristina Tardáguila, diretamente da Florida, nos Estados Unidos. Cristina é **fundadora da Lupa e diretora-adjunta da Internet Fact-Checking Network**, a IFCN, rede mundial de checadores. (EP01)

D’Andréa (2020) indica que um dos aspectos mais centrais na governança no ambiente das plataformas é a política de moderação de conteúdo. Segundo o autor, ainda que algoritmos atuem com a realização de filtragem automática de conteúdos a partir de palavras-chave, por exemplo, existe um grande número de trabalhadores terceirizados decidindo se uma postagem deve ser liberada ou não, entre eles os checadores de fatos. Dessa forma, verificamos na amostra recorrência deste ponto que cita a parceria entre plataforma e agências terceirizadas, quando o jornalista diz que a Lupa recebe o conteúdo suspeito através do Facebook.

(12:58) G: Quando você denuncia notícia falsa, o Facebook separa esse conteúdo, e envia para os checadores de fatos, **e nós recebemos obviamente aqui na Lupa** essa notícia falsa para ser checada. (EP02)

Ainda na categoria Governança, de acordo com D'Andréa (2020), incluímos o cumprimento de metodologias de trabalho, que devem explicitamente publicadas pela agência de *fact-checking* como vimos mais cedo nesse capítulo. Nas transcrições que compõem a amostra da pesquisa, verificamos menções às ferramentas utilizadas para as checagens e a citação de fontes usadas na verificação, duas etapas que exemplificam o cumprimento da jornada metodológica que alicerça a prática do *fact-checking*:

(19:08) NA: **Segundo o Ministério da Saúde**, só a vacina protege de fato contra o sarampo. (EP02)

(8:55) N: **Segundo o projeto 7CO**, que monitora tuítes apagados por autoridades, não houve mensagem apagada pelo vice-presidente. (EP12)

(15:32) N: Foram confirmadas à Lupa **pela própria assessoria de imprensa da Procuradoria**. (EP12)

O acesso à fonte que fornece a verificação de um fato consta na metodologia da Agência Lupa (como vimos no capítulo 3), já que, por princípio, a Lupa não utiliza fontes anônimas em seu trabalho (AGÊNCIA LUPA, 2015).

Outra ferramenta de governança que apontamos na análise é o “manual” ou explicação para os ouvintes de como consumir o conteúdo da Lupa. A cada episódio, há uma introdução ou uma assinatura (ou ambos, no EP01 por exemplo) que informa todos os pontos de interação, endereço do site, perfis das redes sociais, para orientar o usuário de que forma ele pode acompanhar o trabalho, mandar mensagens ou até sugerir pauta para verificação. No encerramento do programa, também há uma explicação da periodicidade, indicando qual é a frequência do programa e sugerindo a existência de um compromisso com o leitor marcado no calendário.

(24:34) N: A partir de agora, toda semana a **gente tem um encontro marcado** nas principais plataformas de podcast disponíveis na internet. (EP01)

(22:03) N: A partir de agora **toda quarta-feira a gente tem um encontro** marcado (...), esperamos você, nosso ouvinte, nossa ouvinte, na próxima semana pra gente falar mais de desinformação. (EP 02)

(29:15) N: E se você tiver sugestão de checagem, é só escrever pra gente no lupa@lupa.news (EP12)

5.4.5 Práticas e *affordances*

Já vimos que a categoria de Práticas e *Affordances*, conforme nos explica D'Andréa (2020), diz respeito ao modo como as apropriações por diferentes usuários se articulam com as funcionalidades das plataformas, revelando um intenso processo de negociações e restrições. Ainda que a relação entre as empresas e usuários seja “fundamentalmente assimétrica”, podemos reconhecer que a partir de seus “usos e ações cotidianas” que se estabelecem jogos de poder (D'ANDRÉA, 2020). Assim como fizemos na análise de Práticas e *Affordances* quando olhamos para a relação entre Facebook e Agência Lupa, no subcapítulo 5.3.3, podemos supor mais de uma situação de sujeito executando suas ações cotidianas, implícitos ou explícitos no texto das transcrições dos podcasts. Teríamos (1) a plataforma de redes sociais, (2) a agência de *fact-checking* (ou os jornalistas checadores) e (3) os usuários, que tanto são “consumidores” do podcast Verifica como também utilizam as plataformas.

As diferentes apropriações de usos e ações cotidianas refletem diferentes práticas e *affordances*. Um dos exemplos de que a plataforma indica seus movimentos, práticas e usos está em momentos como quando lança seu programa de checagem no Instagram (EP01, em 19:16) ou quando determina quem será ou não considerado político para a aplicação de sua diretriz em relação a postagens políticas (EP 12, em 22:13).

Da Lupa, percebemos o indicativo de suas práticas e *affordances* quando ela manifesta sua **autoridade** e indica a importância do esforço em realizar suas tarefas de checagem. Vemos isso em termos como “trazemos um olhar internacional sobre o caso”, “a gente passa a limpo”, “a gente sempre reforça aqui no Verifica”, “sobre o qual a gente já falou várias vezes”, “a equipe da Lupa verificou”, “trabalho hercúleo da equipe da Agência Lupa”.

Já quanto às práticas e *affordances* do usuário em relação ao Facebook, pudemos verificá-las a partir das possibilidades e funcionalidades para denunciar conteúdos falsos, o que foi explorado na categoria Educação. Demais possibilidades do usuário em relação à plataforma ficam atreladas ao que é determinado pelas estruturas de governança do Facebook. Não há, nos documentos analisados, informação, por exemplo, sobre o prazo que uma denúncia de usuário leva para chegar aos checadores, nem uma ferramenta de acompanhamento desta denúncia, nem tampouco se todas as postagens denunciadas são verificadas. Em relação ao podcast, os usuários podem escrever para a redação, como é sugerido em diversos momentos com a divulgação do e-mail para contato, além de compartilhar os conteúdos, inclusive o próprio podcast, através das funcionalidades inerentes às arquiteturas de plataformas.

5.5. Análise dos resultados obtidos

Em dois recortes, primeiro observando a relação entre o Facebook e a Agência Lupa, e, em seguida, analisando a transcrição da amostra composta por quatro episódios do podcast Verifica, aplicamos a lente de cinco categorias para enquadrar nosso *corpus* e fontes documentais à análise de conteúdo. No procedimento de análise, mantivemos como contexto as questões recorrentes referentes à plataforma e plataformização, buscando identificar possíveis controvérsias na relação entre a plataforma de rede social e a agência de *fact-checking*. Se fizermos uma leitura para sintetizar as análises a partir do esquema proposto, podemos chegar a um quadro que nos mostre os tópicos que surgiram na pesquisa, como podemos observar a seguir.

Tabela 11 Síntese das análises

	RELAÇÃO FACEBOOK X LUPA	PODCASTS VERIFICA
PREVALÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> - “Problema complexo” (Zuckerberg) - Fama de principal vetor de notícias falsas da internet - Intenção de abrir conversa (IFCN) - Ataques virtuais à Lupa 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (17 citações); Instagram (10), Twitter (8) e WhatsApp (2) - Podcast aponta que fake news circulam nas redes sociais, nas redes, e utiliza termos da plataforma, como “postou”, “no perfil”, “na conta”, etc
EDUCAÇÃO (NEWS LITERACY)	<ul style="list-style-type: none"> - Tutoriais e ferramentas ensinando o usuário a discernir entre fontes confiáveis e denunciar as suspeitas 	<ul style="list-style-type: none"> - É falado passo-a-passo explicativo sobre como denunciar e, também, sobre como checar e aprender se a fonte é confiável
CONVERGÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Atuação da Lupa em site, Facebook, Twitter, Instagram e podcast - Desequilíbrio entre o poder das fake news em uma plataforma como Facebook e o poder de alcance do fact-checking com seus sites (Davi e Golias) 	<ul style="list-style-type: none"> - Convite aos ouvintes para que acessem outros conteúdos da Lupa em outros canais e redes - menção a outras plataformas
GOVERNANÇA	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicados oficiais - Metodologia de verificação - Código de princípios IFCN 	<ul style="list-style-type: none"> - São nomeados os profissionais da agência com cargos e atribuições

		- Metodologia/transparência/aceso à fonte: processo de trabalho da Lupa
PRÁTICAS E AFFORDANCES	- Mecanismos para que usuários façam denúncias no Facebook - Botões e funcionalidades “curtir” e “compartilhar nos” que a Lupa usa em seus canais em redes sociais	- Instagram lança programa de checagem - Facebook classifica políticos - Manifestação de autoridade na prática de fact-checking da Lupa

Fonte: elaborado pela autora

Retomamos o **objetivo geral** da dissertação, que é identificar a dinâmica da parceria entre Facebook e a Agência Lupa em iniciativas de *fact-checking*. Desta forma, podemos verificar que a parceria, assim como considerou Mark Zuckerberg sobre as *fake news* em novembro de 2016, é um assunto complexo. As plataformas de redes sociais, como o Facebook, são alvo de questionamentos crescentes da sociedade a respeito de suas medidas contra discursos de ódio e desinformação, o que observamos pelas repercussões de suas atividades na mídia e até mesmo pelo conteúdo analisado do podcast.

Entre os conceitos que mobilizamos na seção teórica, voltamos à Sociedade da Plataforma e plataformização (VAN DIJCK, 2018; D’ANDRÉA, 2020) para, de uma forma abrangente, resgatar que vivemos um processo de mediação, novos padrões de interação social e a interdependência entre mídia (e plataformas), cultura e sociedade de rede (CASTELLS, 2009). Com Santaella (2019), vimos que as plataformas formaram o ambiente que democratizou e horizontalizou a comunicação globalmente, ao passo que D’Andréa (2020) complementa que elas atuam na reorganização das relações interpessoais, consumo de bens culturais, discussões políticas, práticas urbanas, entre outros setores da sociedade. É neste ambiente da sociedade mediada pelas plataformas que indivíduos praticam a autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015), consomem e produzem, compram e vendem, escutam e também se manifestam, que verificamos o cenário em que se desenrolam controvérsias no processo comunicacional. A liberdade individual é questão importante

Com a categoria Prevalência, verificamos que, assim como questiona D’Andréa ao referir-se a Estudos de Plataforma, as plataformas de redes sociais não são somente o tema central das controvérsias, nem tampouco apenas a ambiência em que os atores agem em busca de visibilidade, ainda que estas estruturas atuem para moldar conversações, discussões e mobilizações. Uma vez que pensamos nas controvérsias como situações de conflitos, transformações e turbulências, o protagonismo das plataformas na circulação das *fake news*

indica tanto a influência da mediação tecnológica quanto a incapacidade de delinear claramente os imbricamentos entre os ambientes digitais e as controvérsias que nele se desenrolam. O Facebook, como vimos, tem a “fama de principal vetor de notícias falsas da internet” (DELGADO, 2018) e nos episódios analisados do podcast *Verifica*, o nome de plataforma é o mais citado ao lado dos termos referentes à desinformação.

A alfabetização midiática, ou *news literacy*, é verificada tanto nos projetos do Facebook junto à comunidade jornalística e também em um dos pilares de atuação da Lupa. Com essa questão em comum, observamos que existe dos dois agentes uma atuação no sentido de ensinar usuários tanto a procederem com uma denúncia de notícia falsa na plataforma como também de que forma confiar ou desconfiar do conteúdo que encontram na rede. No podcast *Verifica*, essa informação é falada pelos apresentadores, já de parte do Facebook, consta em seus canais de comunicação institucional, como a Central de Ajuda.

É na interface entre as ferramentas de governança e as práticas que elas possibilitam (ou impossibilitam) que observamos questões que permanecem ausentes de resposta. A Lupa, em seu site, explica que como checador, recebe acesso a uma plataforma específica e que lá estão as postagens que são denunciadas por leitores. Na entrevista com o diretor de Negócios e Estratégias da Lupa, Gilberto Scofield Jr., a este trabalho, vimos que por mês a Lupa realiza 40 checagens por conta de seu contrato de verificação com o Facebook. Ou seja, por mês, a Lupa checa quarenta postagens que estão disponíveis nesta plataforma. Como o mecanismo é controlado pelo Facebook, não há registro transparente de que todas as postagens marcadas pelos usuários estejam visíveis aos checadores nesta plataforma. Assim como não há indicação nos textos institucionais de que existe forma do usuário acompanhar o resultado de sua denúncia.

O Facebook se reveste de ferramentas de governança, especialmente seu documento de Padrões da Comunidade, para garantir ao processo comunicacional, de interação e até de verificação um viés de transparência, obedecendo códigos de princípios e exigindo o mesmo de parceiros como a Lupa. No entanto, o esforço é encarado, como observamos nos registros de matérias na mídia, como uma manobra de relações públicas para que a plataforma não comprometa sua reputação.

A resposta do Facebook à desinformação, com o projeto junto aos checadores, não se mostra suficiente para que a plataforma fique isenta do papel desencadeador de disputas e conflitos. Ao passo que os pronunciamentos oficiais do Facebook divulgam suas iniciativas no sentido de diminuir a disseminação e circulação da desinformação, é possível verificar hostilidade, como no caso dos ataques virtuais à Lupa, por parte daqueles que se beneficiam do

anonimato das redes sociais, usufruem de sua legislação imatura e olham para a verificação das postagens com suspeitas de censura.

As plataformas operam sob lógicas ancoradas no engajamento dos usuários, não são neutras nem construtos livres de valores (VAN DIJCK, POELL E DE WALL, 2018). Como observa Gillespie (2017), elas tanto enfatizam princípios, serviços e funcionalidades como ocultam interesses e políticas. Sua arquitetura é projetada para organizar interações entre usuários, não somente os usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos (VAN DIJCK, POELL E DE WALL, 2018), com interesses que – não raro – são divergentes do interesse coletivo. Sua capacidade para captar e processar volume de dados gigantesco, seu aparato complexo de moderação de conteúdo e governança para aplicar políticas e diretrizes intervém no conteúdo falso, ofensivo ou enganoso de forma opaca, fato que a sociedade negligencia enquanto muitas das ferramentas não são transparentes.

Por fim, através da análise das fontes e *corpus* em observação às categorias elencadas, observamos que na relação entre Facebook e Lupa, é a plataforma que propõe o fluxo de trabalho. Ao mesmo tempo, a atuação da Lupa, como uma agência independente, possibilita que ela realize verificações, tanto de conteúdos do Facebook como de outras plataformas ou sites, sob outras demandas que julgar pertinentes ou relevantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de identificar e discutir a relação entre uma grande plataforma, como o Facebook, e o trabalho de verificação de fatos realizado por uma agência independente, como a Lupa, com base nas postagens publicadas na rede social, denunciadas por usuários como falsas e enviadas aos checadores pela própria plataforma. A partir da aplicação do método de Análise de Conteúdo, foram realizadas inferências baseadas nos dados coletados do *corpus* da pesquisa, formado por quatro episódios da primeira temporada do podcast Verifica, de autoria da Agência Lupa, cuja pauta versa sobre o combate à desinformação e as apurações que esclarecem boatos, *fake news* e mentiras pelas redes sociais. A temporada foi ao ar de agosto de 2019 a fevereiro de 2020 e a amostra foi selecionada de forma a contemplar a extensão da temporada e a gama de assuntos que estivessem no escopo da pesquisa.

Através da análise realizada neste trabalho, buscou-se verificar a relação entre plataformização, *fake news* e *fact-checking*; caracterizar a relação entre Facebook e Agência Lupa por meio de pesquisa em sites e na mídia e aplicar a metodologia da Análise de Conteúdo em quatro episódios do podcast Verifica.

Resultados da observação da amostra indicam que o problema da desinformação atinge as plataformas de redes sociais, como o Facebook, em um dos seus pilares mais caros, que é o compromisso com a liberdade de expressão, ao mesmo tempo que pretende manter um ambiente seguro para os usuários. Este tem sido o grande desafio das plataformas, que enfrentam questionamentos éticos à medida que o conteúdo circulante por seus ambientes tem o poder de influenciar, manipular, distorcer e moldar comportamentos, reações, atitudes, direcionamentos políticos etc. A moderação de conteúdo na plataforma difere em volume e metodologia do programa de verificação de fatos, do qual a Lupa participa como contratada. Enquanto a moderação segue as diretrizes do Padrão da Comunidade do Facebook e tem alto uso de *machine learning* e inteligência artificial, o programa que integra o estudo desta pesquisa conta com verificadores humanos, jornalistas que usam de suas técnicas, experiência e discernimento no resultado de suas apurações e checagens. Embora possamos perceber movimentos do Facebook na direção de um trabalho constante junto às agências de checagem, este ainda traz resultados pouco perceptíveis tanto na plataforma quanto em demais mídias. O alcance de público no Facebook é muito mais expressivo do que nos canais que divulgam a checagem de fatos. O podcast Verifica, como um produto do *fact-checking*, ainda é um produto de nicho, com baixo alcance de audiência, mas ainda assim persiste em sua produção e distribuição, com

segunda temporada vigente em 2020. Como observamos no decorrer na pesquisa, sem desvalorizar o mérito das iniciativas de checagem de fatos, apuração e combate à desinformação dos projetos em andamento, é uma balança desequilibrada, uma luta de Davi contra Golias, em que o volume de desinformação é muito maior do que a apuração.

Esta dissertação propõe ampliar, sob o recorte da prática do *fact-checking*, o debate sobre uma pauta efervescente que são as *fake news* no ambiente das plataformas. O estudo foi especialmente desafiador em um cenário com desdobramentos a todo momento que nos traziam novas perguntas, validavam caminhos que estavam sendo trilhados ou colocavam à prova os postulados reunidos. Durante a pesquisa, vimos, pela primeira vez, plataformas de redes sociais marcarem como falsas as postagens de mandatários máximos de grandes países, como aconteceu com os tuítes de Jair Bolsonaro e Donald Trump, removidos por desinformação. São fatos que alvoroçaram a mídia, alvoroçaram esta pesquisa em andamento e mostram quão importante é o assunto das *fake news* e sua devida apuração para um sistema social.

Os dados e procedimentos de análise utilizados na realização deste estudo compõem uma proposta metodológica que está longe de esgotar o tema. A amostra selecionada para o *corpus* demonstra, entre outros achados da pesquisa, a relevância de se falar em alfabetização midiática. Compreender a linguagem das mídias digitais, as funcionalidades das plataformas, as malícias e benefícios de seu alcance global e instantâneo poderiam ser disciplinas fundamentais aos sujeitos contemporâneos. A comunicação é um dos fundamentos de qualquer cultura e, propor maneiras de repensar seus processos e possibilidades talvez seja uma das contribuições deste trabalho. Apresentamos o *fact-checking* como uma área necessária na atuação jornalística, com um campo de trabalho potencialmente vasto, inserido na transformação cultural do ofício sob a potência das mídias digitais. Dentro do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, vemos a relevância do tema ao compreender o consumo de informações apuradas e verídicas como fator básico na construção de uma sociedade livre em suas escolhas e decisões. Enfrentar a manipulação de notícias e combater a desinformação, além de fazer parte do juramento da combatida classe dos jornalistas, é pressuposto de uma cultura socialmente soberana.

O trabalho está inserido na linha de pesquisa Linguagens e Processos Comunicacionais do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais ao analisar a relação da produção, apuração, distribuição e consumo de notícias com as novas tecnologias midiáticas, observando o jornalista na figura de um verificador de notícias que viralizam pelas redes sociais digitais, no centro desse processo cultural. Enquanto decorria a pesquisa, frentes de estudo já se abriam com novas possibilidades de desdobramentos, com o impacto da iminente

regulamentação das *fake news* no cenário de produção, distribuição e consumo de informações, levantando questões sobre criptografia, envios de mensagens em massa por sistemas automatizados e sobretudo, privacidade dos usuários.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. Feed RSS: como atualizar seus leitores em tempo real. Rock Content. 22 dez. 2018. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-feed-rss/> Acesso em 24 mai. 2020.

AGÊNCIA LUPA. Como a Lupa faz suas checagens? 15 out. 2015. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/> Acesso: 28 Fev. 2020

AGÊNCIA LUPA. Como funciona o modelo de negócios da Lupa? 15 out. 2015. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/> Acesso: 28 Fev. 2020

AGÊNCIA LUPA. Lupa fecha parceria com Facebook e vai checar posts feitos na plataforma. 10 Mai. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/> Acesso em 20 Jun. 2020

AGÜERRA, José Maria L. Pós verdade, transparência e personalização na Internet. **Movimento Revista** [Online]. 3 Out. 2017. Disponível em <https://movimentorevista.com.br/2017/10/pos-verdade-transparencia-internet/> Acesso: 28 Fev. 2020

AIDAR, Bill. PolitiFact wins Pulitzer. **PolitiFact** [Online] 20 Abr. 2009. Disponível em <https://www.politifact.com/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/> Acesso: 02 Mar. 2020.

ALVES, Soraia. Spotify vê aumento no número de usuários e chega a 130 milhões de assinantes. B9. 29 abr. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/125390/spotify-ve-aumento-no-numero-de-usuarios-e-chega-a-130-milhoes-de-assinantes/> Acesso em 15 jun. 2020.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, abril-junho de 2013.

ANDERSSON SCHWARZ, Jonas ; LARSSON, Stefan. **A Platform Society**. Developing Platform Economies: A European Policy Landscape. editor / Stefan Larsson; Jonas Andersson Schwarz. European Liberal Forum asbl., 2018. pp. 114-140

ANDERSSON SCHWARZ, Jonas. **Platform Logic**: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. *Policy & Internet*, 9 (4): 374–394. DOI: 10.1002 / poi3.159. 2017 20 out 2019. Disponível em: <https://amicables.org/2019/10/20/platform-logic-an-interdisciplinary-approach-to-the-platform-based-economy-2/> Acesso em: 25 fev. 2020

ANJ Associação Nacional de Jornais. Verificadores dizem que Facebook não leva fact-checking a sério e pedem fim da parceria. 17 Dez. 2018. ANJ Online. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/associe-se/73-jornal-anj-online/15180-verificadores-dizem-que->

[facebook-nao-leva-fact-checking-a-serio-e-pedem-fim-da-parceria.html](#) Acesso em: 10 Jun. 2020.

AQUINO BITTERCOURT, Maria Clara. Características de convergência na atuação do Mídia Ninja. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28:(76-86) jan-jun 2014

AQUINO BITTERCOURT, Maria Clara. **Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. 02 abr. 2012. 208 f. Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação Instituição de Ensino: Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre Biblioteca Depositária: <https://www.lume.ufrgs.br/>

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

BELL, Emily. (2016). The end of the news as we know it: How Facebook swallowed journalism. *Medium.com*. 07 mar. 2016. Disponível em: <https://medium.com/tow-center/the-end-of-the-news-as-we-know-it-how-facebook-swallowed-journalism-60344fa50962#.j924754hf> Acesso em: 10 abr. 2020

BERNERS-LEE, Tim. **30 years on, what's next #ForTheWeb?** Web Foundation, 12 mar. 2019. Disponível em: <<https://webfoundation.org/2019/03/web-birthday-30/>> Acesso em: 09 jul. 2019

BERNERS-LEE, Tim. **I invented the web. Here are three things we need to change to save it**. Crypto ID. 17 mar. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2xJsXaF>> Acesso em: 09 jul. 2019

BUCCI, Eugênio. News não são fake – e fake news não são news. In: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019 p. 37-48.

BULLA, Beatriz. Estudo americano associa polarização a “notícias distorcidas”. 05 out. 2018. Disponível em: <https://anj.org.br/site/component/k2/midia-nacional/13033-estudo-americano-associa-polarizacao-a-noticias-distorcidas.html> Acesso em 10 mai. 2020.

CALEIRO, Maurício. Checando as agências de fact-checking. Observatório da Imprensa. 04 Fev. 2020. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/checagem-de-informacoes/checando-as-agencias-de-fact-checking/> Acesso em 15 Jun. 2020.

CAMARGO, Isadora; TERRA, Carolina. **Faces da conectividade: Plataformas, Influência e Usuários**. Entrevista: José van Dijck. Revista Parágrafo, v.5, n.1. São Paulo, jan/jun. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019. 3ª ed. 630 p.

CHAPMAN, Martina. Fake news, echo chambers and filter bubbles: what you need to know. 29 jun 2017. Disponível em: <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/awareness/detail?articleId=1990814> Acesso em: 20 mai. 2020

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética, mídia e tecnologia: entrevistas internacionais**. Florianópolis, 2017. Observatório da Ética Jornalística, Objethos, UFSC, 2017. Disponível em:

<https://objethos.wordpress.com/2017/10/11/um-livro-nos-8-anos-do-objethos/> Acesso em: 04 fev. 2020.

COLOMÉ, Jordi Pérez. O pior ano do Facebook. El País [Online]. 02 Dez. 2018. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/29/tecnologia/1543505016_151963.html Acesso: 01 Mar. 2020

CONCEICAO, Desiree Luise Lopes. **Internet e cidadania: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo fact-checking: um estudo de caso do projeto “Truco!”** 21 Fev. 2018. 156 f. Mestrado em CIÊNCIAS SOCIAIS Instituição de Ensino: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, São Paulo Biblioteca Depositária: PUC/SP

COSTA, Luciana M; NÓBREGA, Lizete B. **Fact-checking: a reinvenção do jornalismo em tempos de fake news**. Alcar 2019. GT História do Jornalismo integrante do 12º Encontro Nacional de História da Mídia. Jun. 2019

CRUZ, Francisco Carvalho de Brito; ROCHA, Jean-Paul Cabral Veiga da. **Definindo as regras do jogo: a regulação das campanhas políticas e a internet**. 2019. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

CRUZ, Francisco Carvalho de Brito. Fake news definem uma eleição? In: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019 p. 25-35.

D’ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial. 2018, 142p.

D’ANDRÉA, C. Cartografando controvérsias *com* as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. Galáxia, n. 38, p. 20-39, mai-ago, 2018.

D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Editora EDUFBA, 2020.

DATAFOLHA: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. G1 [Online]. Publicado em 03 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>. Acesso em 20 nov. 2018.

DELGADO, Malu. Rejeição a checagem de fatos no Brasil surpreende Facebook. DW Brasil. 19 Jun. 2018. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/rejei%C3%A7%C3%A3o-a-checagem-de-fatos-no-brasil-surpreende-facebook/a-44285129> Acesso em 10 Jun. 2020

DIAS, Maria Clara. Como fugir do controle das redes sociais? Mantenha seus pensamentos e desejos em segredo, diz Andrew Keen. Aner [Online] Publicado em 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/como-fugir-do-controle-das-redes-sociais-mantenha-seus-pensamentos-e-desejos-em-segredo-diz-andrew-keen.html> Acesso em 01 jun. 2020.

DORNELAS, Raquel. **Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenômeno da customização de notícias**. Revista Parágrafo. Dossiê Mediações Algorítmicas. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 83-93, jan./abr. 2018

EXAME. Qual o futuro do Facebook após 160 marcas boicotarem anúncios? Exame.com 20 Jun. 2020. Disponível em <https://exame.com/negocios/qual-o-futuro-do-facebook-apos-160-marcas-boicotarem-anuncios/> Acesso em 02 Jul. 2020

FÁBIO, André C. O que é pós-verdade, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. 16 Nov. 2016. Nexo Jornal [Online]. Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford> Acesso: 28 Fev. 2020.

FACEBOOK Community Standards. [Online] https://www.facebook.com/communitystandards/false_news Acesso: 29 Fev. 2020.

FACEBOOK. Mark Zuckerberg Talks Facebook News and Journalism in the Digital Age. 25 out. 2019. Vídeo em Facebook Journalism Project. Disponível em <https://www.facebook.com/journalismproject/mark-zuckerberg-talks-facebook-news-journalism> Acesso: 29 fev. 2020.

FACEBOOK Newsroom. Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa 10 Mai 2018. Disponível em <https://about.fb.com/br/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/> Acesso: 28 Fev. 2020

FACEBOOK Newsroom. AFP é nova parceira do programa de verificação de fatos do Facebook na América Latina. 24 Mai 2018. Disponível em <https://about.fb.com/br/news/2018/05/afp-e-novo-parceiro-do-programa-de-verificacao-de-fatos-do-facebook-na-america-latina/> Acesso: 29 Fev. 2020

FACEBOOK Newsroom. Estadão Verifica é novo parceiro do programa de checagem de fatos do Facebook no Brasil. 09/04/2019. Disponível em <https://about.fb.com/br/news/2019/04/estadao-verifica-e-novo-parceiro-do-programa-de-checagem-de-fatos-do-facebook-no-brasil/> Acesso: 29 Fev. 2020.

FACEBOOK Policies [Online] <https://www.facebook.com/policies/ads/> Acesso: 29 Fev. 2020

FACEBOOK Para empresas. Ajuda para Publishers e mídia. Disponível em <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>. Acesso: 29 Fev. 2020.

FACEBOOK Research. Foundational Integrity Research: Misinformation and Polarization request for proposals. 24 Fev. 2020. Disponível em <https://research.fb.com/programs/research-awards/proposals/foundational-integrity-research-misinformation-and-polarization-request-for-proposals/> Acesso: 29 Fev. 2020

FIORE, Matheus. Catálogo do Spotify ultrapassa marca de 1 milhão de podcasts. B9 [Online]. 20 abr. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/125423/catalogo-do-spotify-ultrapassa-marca-de-1-milhao-de-podcasts/> Acesso em: 15 jun. 2020.

FLAMINI, Daniela. **Podcasts are hard work but worth it, say fact-checkers who've produced them.** 9 Set. 2019. Poynter Institute [Online] Disponível em <https://www.poynter.org/reporting-editing/2019/podcasts-are-hard-work-but-worth-it-say-fact-checkers-whove-produced-them/> Acesso: 28 Fev. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. 08 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml> Acesso 10 abr. 2020

FOLHAPRESS. Facebook anuncia programa de checagem de notícias no Brasil. Valor Econômico [Online]. 10 Mai. 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/05/10/facebook-anuncia-programa-de-chechagem-de-noticias-no-brasil.ghtml> Acesso em: 15 Jun. 2020.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos e técnicas de pesquisa para a internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2012.

G1 Economia [Online] Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. 21 mar 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml> Acesso em 29 fev 2020

GILLESPIE, Tarleton. **Content moderation is not a panacea**: Logan Paul, YouTube, and what we should expect from platforms. Culture Digitally. 04 jan. 2018. Disponível em <http://culturedigitally.org/2018/01/content-moderation-is-not-a-panacea/> Acesso em 20 fev. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. **The Platform Metaphor, Revisited**. Digital Society Blog. 24 ago. 2017. Disponível em: <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/> Acesso: 25 fev. 2020

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GILLESPIE, Tarleton. **Platforms intervene**. Social Media + Society, v. 1, n. 1, 2015.

GRAVES, Lucas. **Deciding what’s true: the rise of political fact-checking in american journalism**. New York: Columbia University Press, 2016.

GROHMANN, Rafael. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck**. Digilabour. 06 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2xE10Bg> Acesso em: 09 jul. 2019

GROSSMAN, Lev. **You – Yes, You – Are TIME’s Person of the Year**. Time. 25 dez. 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> Acesso em: 10 jul. 2019

HELDT, Amélie. **Busted: Internet platforms are not liable for user-generated content**. Digital Society Blog. 13 nov. 2019. Disponível em: <https://www.hiig.de/en/busted-internet-platforms-are-not-liable-for-user-generated-content/> Acesso em: 25 fev. 2020.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. **Revista Matrizes**, Universidade de São Paulo, São Paulo. Ano 5 – nº 2 p. 53-91, jan./jun. 2012

IFCN International Fact Checking Network. **An open letter to Mark Zuckerberg from the world’s fact-checkers**. Poynter [Online]. 17 Nov. 2016. Disponível em:

<https://www.poynter.org/fact-checking/2016/an-open-letter-to-mark-zuckerberg-from-the-worlds-fact-checkers/> Acesso em 25 fev. 2020

IFCN International Fact Checking Network. Code of Principles. Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> Acesso em: 25 fev. 2020.

IFCN International Fact Checking Network. The code and the platforms. Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-code-and-the-platforms> Acesso em: 25 fev. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHANN, Wellington. **O jornalismo digital na era da desinformação**. Observatório de Imprensa. 11 set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JANR1t> Acesso em: 10 jul. 2019

KAUFMANN, Dora. A inteligência artificial mediando a comunicação: impactos de automação In: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019 p. 37-48.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, myspace, youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

KNIGHT CENTER. Agências brasileiras de fact-checking são alvos de ataques virtuais devido a parceria com Facebook contra notícias falsas. Blog Jornalismo nas Américas [Online]. 18 Mai. 2018. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19668-agencias-brasileiras-de-fact-checking-sao-alvos-de-ataques-virtuais-devido-parceria-co> Acesso em: 10 Jun. 2020

KOEBLER, Jason; COX, Joseph. The Impossible Job: Inside Facebook's Struggle to Moderate Two Billion People. Vice [Online]. 23 Ago. 2018. Disponível em: https://www.vice.com/en_us/article/xwk9zd/how-facebook-content-moderation-works Acesso em: 05 Jul. 2020.

KREITNER, Richard. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. The Nation, New York. 30 Nov. 2016. Disponível em: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>. Acesso em: 02 Mar. 2020.

LEMOS, André. **Os desafios atuais da Cibercultura**. Lab 404, Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço, Universidade Federal da Bahia. 15 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.lab404.ufba.br/?p=3599>> Acesso em: 09 jul. 2019

LIMA, Mariana. Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV. **Estadão** [Online]. Publicado em 19 abr. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acesso em 15 nov. 2018.

LIM, Chloe. Checking how fact-checkers check. Sage Journals, Volume: 5 issue: 3, 01 Jul. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053168018786848>
Acesso: 04 Mar. 2020

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010

MANSERA, Anderson. **Filter bubble: o que é, e como afeta sua vida online.** 08 set. 2015. Atualizado 17 jan. 2020. Disponível em: <https://mobizoo.com.br/curiosidades/filter-bubble/>. Acesso: 08 abr. 2020

MANTZARLIS, Alexios. **Fact-checkers are no longer a fresh-faced movement.** They're fighting for the future of the internet. Poynter.com. 20 jun. 2018. Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/fact-checkers-are-no-longer-a-fresh-faced-movement-theyre-fighting-for-the-future-of-the-internet/> Acesso em: 23 abr. 2020.

MOSSERI, Adam. **Addressing Hoaxes and Fake News.** 15 Dez. 2016 Disponível em <https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/> Acesso: 01 Mar. 2020.

MOTA, Severino. A nova direita montou uma ofensiva contra ação do Facebook para combater fake news. BuzzFeed News. 17 Mai. 2018. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/a-nova-direita-montou-uma-ofensiva-contra-acao-do-facebook#.lsDWLDwzR> Acesso em: 10 Jun. 2020.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. **Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa.** Revista Parágrafo. Dossiê Mediações Algorítmicas. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 143-163, jan./abr. 2018

NEWMAN, Nic. **Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020.** Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/> Acesso 28 Fev. 2020

ORENSTEIN, José. **O crescimento dos podcasts no Brasil, em público e diversidade.** Nexo Jornal [Online]. 28 de dez. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/12/28/O-crescimento-dos-podcasts-no-Brasil-em-p%C3%BAblico-e-diversidade> Acesso em: 10 jun. 2020.

PEROSA, Teresa. **O império da pós-verdade.** 25 abr. 2017. Disponível em <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. Acesso em: 10 mai. 2020

POST-TRUTH. In: Oxford Dictionaries. Disponível em: <https://www.lexico.com/definicao/post-truth> . Acesso em: 02 Mar. 2020.

POYNTER Institute. [Online] IFCN and the Facebook Journalism Project announce Fact-Checking Innovation Initiative. 5 Nov. 2019. Disponível em <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/innovation-initiative/> Acesso: 01 Mar. 2020.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede**: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura). 2ª edição. 206p.

ROSEN, Guy. An Update on Our Work to Keep People Informed and Limit Misinformation About COVID-19. 16 Abr. 2020. Atualizada 12 Mai. 2020. **Facebook Newsroom**. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/> Acesso em: 20 Jun. 2020

SAAD, Elizabeth. **Sociedade digitalizada: “plataformização” das relações e uma privacidade “zerada”**. Jornal da USP, 12 abr. 2019. Disponível em: jornal.usp.br/?p=237357 Acesso em: 09 jul. 2019

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Baueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. 98p.

SANTOS, Kassia Nobre. **A rede de checagem da agência Lupa**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 16 Nº 2. Julho a Dezembro de 2019

SCOFIELD JR., Gilberto. Desconstruindo as fake news: o trabalho das agências de fact-checking. In: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019 p. 59-68.

SEIBT, Tais. **Jornalismo De Verificação Como Tipo Ideal: A prática de fact-checking no Brasil** 25 Mar. 2019 265 f. Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação Instituição de Ensino: Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre Biblioteca Depositária: <https://www.lume.ufrgs.br/>

SERRANO, Pascual. Outro jornalismo possível na internet. In: MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio e SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo. 2013 p. 145-182.

SIMÕES, Helton Gomes. Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook. G1 Economia [Online] 10 abr. 2018 Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml> Acesso em 29 fev 2020.

SIMO, Fidji. Introducing the Facebook Journalism Project. 11 Ago 2017. Disponível em <https://www.facebook.com/journalismproject/introducing-facebook-journalism-project> Acesso 01 Mar. 2020.

SOUZA, Alice Cristiny Ferreira De. **Aplicativo Verific.Ai - Automatização De Checagem De Links De Notícias No Combate Ao Ecossistema Da Desinformação'** 20/04/2019 156 F. Mestrado Profissional Em Indústrias Criativas Instituição De Ensino: Universidade Católica De Pernambuco, Recife Biblioteca Depositária: Biblioteca Central Da Unicap

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. DE A. 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.

TARDÁGUILA, Cristina. **Over 100 fact-checkers are in Menlo Park for Facebook’s Fact-Checking Partner Summit. So how did it start?** Poynter [Online] 6 Nov. 2019 Disponível em <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/over-a-100-fact-checkers-are-in-menlo-park-for-facebooks-fact-checking-partner-summit-so-how-did-it-start/> Acesso: 01 Mar. 2020

TECMUNDO. Para combater fake news, Facebook cria aba só para notícias. Tecmundo. 25 out. 2019. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/147134-combater-fake-news-facebook-cria-aba-so-para-noticias.htm> Acesso em 29 fev. 2020.

THE ECONOMIST [Online]. Art of the lie. 10 Set. 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie> . Acesso em: 02 Mar. 2020.

TRINDADE, Rodrigo. Com gigantes por trás, 2019 é o novo “ano do podcast” no Brasil. Tilt [Online]. 20 Ago. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm> Acesso: 15 jun. 2020

VALENTE, Jonas. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. Agência Brasil [Online]. Valente, Jonas. Publicado em 03 out. 2017. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em 18 nov. 2018.

VAN DIJCK, José. **Professor José van Djick on today’s ‘platform Society’.** Digg Magazine. 09 fev. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g2rVuDQeAeg> Acesso em 10 jul. 2019

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding social media logic. **Media and Communication**, v.1, n.1, 2013, p. 2-14

VAN DIJCK, José. POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World.** Londres: Oxford, 2018.

VEJA. [Online] Facebook vai investir 300 milhões de dólares em apoio ao jornalismo local. 15 Jan. 2019. Disponível em <https://veja.abril.com.br/entretenimento/facebook-vai-investir-300-milhoes-de-dolares-em-apoio-ao-jornalismo-local/> Acesso 29 Fev. 2020

VEJA Carta ao Leitor. A Serviço da Verdade. Ed. Abril. Edição 2674. 19 Fev. 2020

WAKKA, Wagner. Facebook é condenado a pagar US\$ 5 bilhões por caso Cambridge Analytica. CanalTech [Online]. 24 Jul. 2019. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-e-condenado-a-pagar-us-5-bilhoes-por-caso-cambridge-analytica-144841/> Acesso 01 Mar. 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder. Council of Europe report DGI (2017) 09. 27 Set. 2017. Disponível em <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c> Acesso: 04 Mar. 2020

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUCKERBERG, Mark. Facebook News Feed [Online] 13 Nov. 2016. Disponível em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271> Acesso em: 01 Mar. 2020

ZUCKERBERG, Mark. Facebook News Feed [Online] 19 Nov. 2016. Disponível em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061> Acesso em: 01 Mar. 2020

ZUCKERBERG, Mark. Facebook News Feed [Online] 21 Mar. 2018. Disponível em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071> Acesso em 01 Mar. 2020.

APÊNDICE 1 - TRANSCRIÇÃO DO EPISÓDIO 1 DO VERIFICA, O PODCAST DA LUPA

28 de agosto de 2019 | 26 min

Descrição:

A Amazônia é o tema central deste episódio do Verifica. Os jornalistas Natália Leal e Gilberto Scofield Jr passam a limpo, no podcast semanal da Lupa, a avalanche de informações distorcidas e falsas desencadeadas com a repercussão mundial dos recentes incêndios na região. Direto dos Estados Unidos, Cristina Tardáguila, diretora-adjunta da IFCN, rede internacional dos checadores de fatos, comenta como até personalidades e autoridades reforçaram a onda de imagens fora do contexto verdadeiro. Os especialistas também analisam o sistema de denúncia de conteúdos suspeitos recém-lançado pelo Instagram e discutem formas de conter a propagação de fraudes nas redes sociais. No quadro sobre mitos e verdades na área da saúde, a repórter Nathália Afonso desfaz a confusão em torno de uma receita caseira de ácido hialurônico, um potencial aliado no combate às rugas. Acesse o site da Lupa (www.lupa.news) e leia mais conteúdos sobre fake News. O podcast Verifica é uma produção do Colmeia Podcast.

DECUPAGEM E TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO:

Assinatura abertura: Colmeiapodcast.com.br apresenta

Verifica, o podcast da Lupa, a primeira agência de fact-checking do Brasil

0:15 N: Olá, bem-vindo, bem-vinda, ao Verifica, o podcast de checagem de fatos e verificação da Agência Lupa, a Lupa que é a primeira agência de jornalismo especializada em fact-checking do Brasil. Eu sou Natália Leal, sou diretora de conteúdo da Lupa, e quem me acompanha é o Gilberto Scofield Jr., nosso diretor de estratégias e negócios. Tudo bem, Gil?

0:36 G: Fala gurria, e olá pra você que ouve nosso podcast também. A cada semana eu e a Natália batemos um papo aqui, sobre as notícias falsas do nosso dia a dia. E tal qual pipoqueiros, elas parecem estar em tudo o quanto é lugar, né Nati? A gente discute e esclarece aqui no Verifica essas histórias cercadas de informações desencontradas, contraditórias, controversas.

1:02 N: Pois é, Gil, pra isso que a gente tá aqui, né, e nessa primeira temporada do Verifica, a gente vai esclarecer alguns dos principais boatos que circulam nas redes sociais, a gente tá dando início a essa jornada aí com uma história que gerou bastante desinformação nos últimos tempos, eu estou falando, é claro, do noticiário em torno dos incêndios florestais na Amazônia, um caso que ganhou uma grande repercussão internacional e mobilizou intensamente os usuários do Facebook, do Twitter e do Instagram.

1:33 G: Pois é, Nati, e toda essa repercussão veio acompanhada de uma quantidade proporcional de desinformação, e muitos erros, alguns deles inacreditáveis. Até o presidente da França, Emanuel Macron, e o craque Cristiano Ronaldo entraram nessa história.

1:48 N: Pois é, Gil, por isso que a gente dedica o programa de hoje pra esclarecer e discutir a desinformação em torno desse assunto. Quem traz um olhar internacional sobre esse caso, diretamente dos Estados Unidos, é a jornalista Cristina Tardáguila, fundadora da Lupa e diretora-adjunta da IFCN, a rede que reúne as plataformas de checagem de fatos de todo o mundo.

2:11 G: Luxo, E no quadro semanal de mitos e verdades na área da saúde, hoje a bola da vez é o ácido hialurônico, que virou o santo graal pra acabar com as rugas. Mas será que é possível você fazer o ácido em casa? Tipo assim, com água e ovo? Pois é, isso mesmo, água e ovo, como anda circulando aí, pela internet? Quem tira essa dúvida daqui a pouquinho é a repórter, a máquina, o mito, Nathália Afonso.

2:40 N: Maravilhosa, ela vem junto com a gente nessa. Você que nos ouve também nessa primeira temporada, seja bem-vindo, o Verifica está só começando.

--- trilha ---

2:55 N: Bom, antes da gente começar a falar sobre a Amazônia em si, eu convido você que está nos ouvindo a acessar outros conteúdos associados à checagem de fatos, na página da Agência Lupa na internet. O nosso site é o www.lupa.news e também seguir a gente nas redes sociais. A gente tá no Facebook, no Instagram e no Twitter, só procurar por @agencialupa. Gil, tu esperava que esses incêndios na Amazônia se transformassem nessa coisa descabida de desinformação que a gente viu nos últimos dias?

3:28 G: Pois é, Nati, uma avalanche de informações erradas, descontraídas, proporcionais eu diria não só à dimensão internacional que o caso ganhou, mas também à complexidade de interesses por trás dessa história, né? Interesses que extrapolam até mesmo essas questões ambientais.

3:45 N: Pois é, Gil, o assunto é muito complexo, a gente tem aí interesses políticos, comerciais, diplomáticos, o Brasil envolvido numa série de polêmicas aí, e isso acaba gerando uma quantidade enorme de desinformação. A nossa intenção aqui é esclarecer o que é verdadeiro e o que é falso para quem está nos ouvindo, e eu conto contigo, vamos lá.

4:05 G: Vamos nessa. O que me chamou a atenção de nesse caso foi a quantidade de personalidades e autoridades que propagaram informações erradas. Um deles foi o atacante português Cristiano Ronaldo. Ele aderiu à comoção internacional em torno das queimadas, publicando na conta dele do Instagram a foto de um incêndio supostamente na floresta

amazônica. Até aí, ok, está antenado com o momento e tal. O problema é que a imagem, que teve mais de seis milhões e meio de curtidas, ela é antiga, e ela não foi feita na Amazônia. Ela na verdade foi tirada pelo fotógrafo brasileiro Lauro Alves, na Estação Ecológica do Taim, lá no Rio Grande do Sul.

4:49 N: Lá na minha terra, pertinho de casa. Pois é, Gil, quem também cometeu esse erro, vamos dizer assim, não sei se a gente pode chamar de equívoco, né, foram a modelo Gisele Bündchen, o ator Leonardo DiCaprio e, incrivelmente, o presidente francês Emanuel Macron. Os três publicaram a mesma foto, que é uma foto de uma mata pegando fogo, foi uma das mais vistas, mais compartilhadas, nas redes sociais com a hashtag #PrayForAmazonia, que foi também a mais utilizada, no Twitter e no Instagram principalmente, essa foto até retrata a Amazônia, mas ela não é atual. Ela foi feita em 1989, por um fotojornalista americano chamado Loren McIntire, que morreu em 2003, e a gente, aí utilizando as ferramentas de verificação de imagem na internet, que a Lupa utiliza, contatamos que essa foto já circulava em manifestações desde pelo menos 2013.

5:49 G: E também é de 1989 a imagem publicada pela Madonna, né, a rainha Madonna, no Instagram, na conta dela, e no Twitter. A foto, que é de um autor desconhecido, foi usada em 2007 numa reportagem do jornal inglês The Guardian. Ela teve quase doze mil curtidas no Instagram da cantora e mais de quatro mil visualizações no Twitter.

6:11 N: E não foram só as celebridades internacionais que caíram nesse conto do vigário aí. Fernanda Lima, nossa brasileira apresentadora, atriz, gaúcha, como eu, e João Vicente Castro, que também é ator, né, também publicaram algumas fotos em suas contas pessoais de animais sendo... sofrendo aí com as queimadas, né. Uma das fotografias que os dois publicaram retrata uma macaca com um filhote no colo, ela dá a impressão de estar chorando pelo filhote morto, e essa foto foi feita há dois anos, na Índia, o fotógrafo autor dessa imagem até contou na sua conta do Facebook que dez segundos depois dele ter tirado a foto, o macaquinho voltou a respirar e saiu caminhando junto com a mãe. Então, bem estranho, né?

6:58 G: Muito fake né, muito fake. É um festival de foto falsa, na verdade. Isso pelo menos serve de alerta, como a gente lembrou há pouco, sobre esse artifício cada vez mais comum nas redes sociais, de botar fotos fora de contexto, pra falar de coisas que estão acontecendo hoje. A gente volta aí a essa história, vira e mexe, e você que nos ouve encontra mais detalhes sobre casos desse tipo lá na página da Agência Lupa da internet, o lupa.news.

7:28 N: Pois é, Gil, não acabou, tá? Não são só as fotos o problema aí, na questão da Amazônia. Os embates envolvendo esses incêndios, esses focos de queimada, produziram outros tipos de informações falsas e distorcidas. Uma delas foi um vídeo de uma indígena denunciando um

incêndio em uma aldeia, e a legenda, que circula junto com esse vídeo, indica que as imagens retratam, abre aspas, um incêndio criminoso na Amazônia.

7:57 G: É Nati, mas não tinha nada a ver, quer dizer, não tem nada a ver. A gente aqui da Lupa também checkou o vídeo e a gente até verificou que o incêndio até foi criminoso realmente, mas não tem ligação com os dias de hoje, muito menos com a Amazônia. O registro foi feito durante um incêndio perto de uma aldeia que se chama Naô Xohã, imagino eu que seja assim que fale, que fica em São Joaquim de Bicas, na região metropolitana de Belo Horizonte, em Minas, então. O crime ocorreu no dia 06 de julho, esse ano, na verdade, e na época a polícia federal e militar e o Ministério Público Federal foram ao local, e o caso está sendo investigado.

8:35 N: Esse incêndio na mata na aldeia, perto de Minas, foi provocado por disparo de armas de fogo, segundo o Ministério Público, Gilberto, e essa aldeia já tinha sofrido com outro problema nesse ano, ela é uma das áreas afetadas pelo rompimento da barragem de Brumadinho, ali também na região metropolitana de Belo Horizonte. O rio que abastece essa comunidade acabou ficando poluído, e os moradores da aldeia passaram a depender então de doações pra poder beber água, comer e tomar banho. Esse vídeo é mais ou menos posterior a esse momento aí.

9:09 G: Sofrimento pra esses índios, né, apesar desse mar de notícias falsas. Mas olha só, voltando ao caso atual da Amazônia, outra notícia falsa que anda circulando pelas redes sociais faz equivocada contextualização histórica. Também é uma outra técnica básica de se espalhar desinformação, tá? Segundo a postagem, dados oficiais do INPE, que é Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, que monitora aí a região amazônica a mais de trinta anos, indicam a menor quantidade de incêndios florestais desde 1998, quando esse tipo de monitoramento começou a ser feito. É óbvio que é uma informação totalmente furada, né Nati?

9:47 N: Com certeza, essa informação começou a circular no Twitter, ela teve milhares de compartilhamentos, até o momento que a gente fez essa verificação, circulava em torno de 4 mil, 5 mil compartilhamentos, tá, a partir da postagem original, que contesta então o aumento no número de incêndios nesse ano. Aqui na Lupa, nossos repórteres abriram aí todos os sistemas possíveis para que a gente pudesse ter acesso a esses dados, e o que a gente concluiu foi que na verdade o INPE registrou, entre janeiro e julho deste ano, quase 16 mil focos de queimadas na Amazônia. Veja bem, nos sete primeiros meses desse ano, entre janeiro e julho, foram 15.924 focos de incêndio na bacia amazônica. Esse é o maior número identificado na região desde 2016, um aumento aí de 35,6% em relação ao mesmo período de 2018. Vou falar mais uma vez, a gente está falando dos sete primeiros meses deste ano, tá? Nos últimos 20 anos, o número médio de focos de incêndio observados nesse período foi de 14.015, ou seja, está ligeiramente

abaixo deste registrado em 2019. O INPE atualiza diariamente os números dos focos de incêndio, mas o relatório é divulgado mensalmente. Então pra gente comparar qualquer coisa relacionada a número de focos de incêndio, a gente precisa observar períodos iguais, e esse é o erro dessa publicação. O que os autores fizeram foi pegar o período dos sete meses, estabelecer uma média mensal e comparar com a média mensal de anos fechados anteriores, o que está equivocado, porque desta maneira, as avaliações acabam sendo distorcidas e não correspondem às informações verdadeiras. Isso só reforça o mar de desinformação que a gente tem acompanhado nesse noticiário intenso sobre a Amazônia nos últimos dias.

11:48 G: E é curioso que não é só um noticiário intenso aqui, mas uma repercussão enorme na comunidade internacional. A série de reações envolve desde mobilizações de grupos ambientais em protestos até a agenda do G7, o grupo dos sete países mais ricos que se reuniam na França. E quem traz esse olhar global aqui pro nosso podcast é a jornalista Cristina Tardáguila, diretamente da Florida, nos Estados Unidos. Cristina é fundadora da Lupa e diretora-adjunta da Internet Fact-Checking Network, a IFCN, rede mundial de checadores. Ela fala sobre o volume de imagens falsas e fora de contexto que inundaram as redes sociais e geraram diversas confusões associadas aos incêndios na Amazônia. Diz aí, Cris.

12:34 C: Parece que é verdade que alegria de checador dura pouco. Na última sexta-feira, o Brasil parou pra assistir o presidente Jair Bolsonaro falar em cadeia nacional sobre a crise nas queimadas da Amazônia. Num determinado momento daquele pronunciamento, o presidente atacou de forma sutil, as celebridades e os políticos que haviam passado as últimas horas postando em suas redes sociais imagens sobre a Amazônia, quando na verdade as imagens refletiam outros lugares e outras épocas na história do meio ambiente brasileiro. Ao fazer essa crítica, o presidente disse a seguinte frase, entre aspas: “espalhar dados e mensagens infundadas dentro ou fora do Brasil não contribui para resolver o problema, e se prestam apenas ao uso político e à desinformação”. Checador, quando escuta esse tipo de frase, comemora, pula alto. Mas a alegria durou pouco. No sábado, o Ministério da Defesa divulgou uma série de fotografias do que seria o esforço que estaria sendo levado a cabo naquele dia pelas forças armadas brasileiras para debelar os incêndios na Amazônia. Entre as imagens divulgadas, no entanto, estava uma, de 2014, e o que o nosso presidente fez? Bolsonaro, sem checar, assim como haviam feito todas as celebridades que haviam sido alvo de sua crítica, tuitou aquela imagem sem verificar, aumentando mais uma vez o ruído e a desinformação em torno de um assunto tão doloroso e complicado como as queimadas na Amazônia. É importante ressaltar que a verificação de uma foto é simples e não demora nem um minuto. Há ferramentas gratuitas e disponíveis na internet, como o Google Images ou o Tin Eye. Essas informações estão

acessíveis no site da Lupa para quem quiser aprender. Fica aqui a dica por hoje, um abraço a todos!

14:38 N: Gil, a Cris nos lembra um problema que é bastante grave, que a gente comentou aqui, já nesse programa, e provavelmente vamos falar dele nos próximos programas desta temporada do Verifica, que é a questão das imagens fora de contexto, distorcendo as informações verdadeiras, e que é uma coisa que fica cada vez mais frequente.

14:59 G: Toda hora

15:00 N: Agora, a gente vê isso aí nas redes sociais de autoridades públicas, personalidades que supostamente deveriam ter um cuidado redobrado ao publicar informações nas suas redes sociais, visto o alcance que têm esses perfis.

15:15 G: Até porque, né Nati, vamos combinar que essa turma tem um monte de assessores, esses assessores deveriam também, sei lá, estar atentos ao risco de postar ou compartilhar uma imagem que pertence a outro contexto, né? Até porque depois não adianta você dizer que ela é meramente ilustrativa. Ou seja, você é rigoroso quando alguém coloca uma imagem que está fora de contexto, dizendo que ele está mentindo, e depois quando você faz a mesma coisa você vem com a desculpa de que ela é meramente ilustrativa. Quer dizer, não dá, ou vocês seguem a mesma regra ou vale tudo pra todo mundo. A gente já alertou aqui no Verifica sobre isso, e reforça o alerta: é muito importante checar principalmente nesses casos de muita repercussão, muita polêmica, se as imagens atribuídas a alguém ou alguma situação tem a ver mesmo com o contexto ao qual elas estão sendo associadas.

16:09 N: Pois é, e é importante a gente lembrar que as redes sociais são um espelho da pessoa, né, levam a marca da pessoa, então não importa se é o assessor, se é a celebridade, se sou eu que estou cuidando daquela rede social, preciso ter atenção e compromisso porque vai estar influenciando uma série de pessoas, né? Em meio ao emaranhado de informações que sempre acompanham proporcionalmente aí os casos polêmicos e de repercussão mundial, como essa história da Amazônia, a sociedade ou grande parte dela se confronta com uma questão muito importante cada vez mais complexa que é como que a gente distingue o que é falso do que é verdadeiro, o que é ficção do que é real. Aqui na Lupa a gente não costuma usar muito o termo mentira, mas às vezes ele também se aplica, né? Como que a gente separa o que é uma opinião do que é uma informação isenta, ou como que a gente identifica as fraudes que estão aí camufladas na internet de verdade. Acho que a gente está vivendo esse momento bem complexo, né?

17:06 G: Pois é, mas acho que por isso que é importante a gente estar atento a algumas coisas básicas, eu diria, prestar atenção em alguns pontos, por exemplo: a fonte de informação que

você está vendo ali, ela é confiável? Você já ouviu falar nela, nesse autor? Ou ela é um obscuro blog do qual você nunca ouviu falar na vida? E depois, você pode pensar, bom, mas é um furo, só a pessoa tem a informação, alguma coisa do gênero e tal, bom, então ela tem que ser uma informação muito bem embasada. Se ela for só uma teoria conspiratória ou uma opinião, ou uma declaração de alguém, o interessante é você perceber se outras fontes de informação, outros portais de notícias, eles trazem a mesma informação. Então você vai num portal que você confia, num portal que traz informações geralmente tradicionais, portais de informação de imprensa, e vê se essa informação que está ali, que em tese por exemplo, se for uma declaração do presidente da república, é impossível que não esteja em outro lugar, correto? Se for uma declaração de um político, é meio difícil que não esteja em outro lugar. Então assim, mesmo que o outro lugar cite a fonte original, o interessante é que você vá num portal desse grande, e cheque pra ver se ali está aquela informação antes de sair por aí compartilhando.

18:40 N: Esses cuidados básicos que a gente tem que ter com todas as informações que circulam, principalmente o que a gente recebe pelo WhatsApp, que ainda é muito difícil da gente saber o que está circulando por lá, então nos ajudam aí a separar um pouco o que é verdade do que não é. Pra gente não dizer mentira. Mas a gente também tem um outro aliado em potencial, pra fazer esses desmentidos, que é a própria tecnologia, as redes sociais mais famosas do mundo vêm adotando alguns mecanismos pra tentar reduzir o número de publicações falsas.

19:16 G: Isso, eu sou totalmente a favor inclusive. A mais recente delas foi o sistema adotado pelo Instagram, que permite ao usuário denunciar um conteúdo suspeito, isso já existe no Facebook, esse conteúdo é verificado e se for constatado que o conteúdo é falso, ele deixa de aparecer nas páginas Explorar e hashtags do Instagram.

19:39 N: A Cris até falou sobre isso, a Cristina Tardáguila que é fundadora da Lupa, falou um pouco sobre isso na revista Época, o artigo dela, o comentário dela também está disponível no site da Lupa, e ela destacou que a medida representa essa ampliação desse programa que já está ativo no Facebook, que é uma parceria entre os checadores verificados pela IFCN e a plataforma, e amplia para o Instagram, que também é do Facebook, então a gente está vivendo um momento em que a desinformação se retroalimenta nas redes sociais, ela passa de uma pra outra, então em breve o Instagram, que hoje é a rede preferencial de jovens, de pessoas, de influencers, de pessoas mais famosas também vai contar com o apoio dos checadores profissionais certificados aí pela IFCN pra tentar demover um pouco essa rede social da quantidade de desinformação.

20:36 G: Mas sem esquecer que nessa primeira fase, como diz a Cris, só os checadores certificados dos Estados Unidos vão receber os conteúdos do Instagram para verificar. Só

depois disso é que os checadores profissionais brasileiros e de outros países vão entrar nesse circuitão com as avaliações técnicas sobre cada post denunciado.

20:54 N: É Gil, já é um avanço, o sistema de denúncia deve entrar em funcionamento no Brasil antes que os checadores tenham acesso à plataforma de verificação propriamente dita, as ferramentas de verificação, até porque o Facebook e o Instagram estão tentando entender um pouco o que pode ser considerado desinformação circulante no Instagram. Esses esforços coordenados aí, o apoio de profissionais certamente são muito importantes, para que a gente consiga limpar um pouco as redes sociais, que é o que a gente tenta fazer aqui.

21:33 G: Pois é, falando nisso, de limpeza, uma das áreas que mais necessitam de limpeza é a área de saúde. Que é também coitada, massacrada por notícias falsas. E a cada semana a gente esclarece aqui no Verifica um desses mitos e essas lendas urbanas sobre saúde. Hoje é a vez do ácido hialurônico, né, um queridinho hoje no tratamento contra as rugas. Na verdade, o ácido hialurônico já vem sendo usado no tratamento contra as rugas, mas ele agora ganhou um destaque porque anda circulando nas redes sociais uma receita caseira do tal produto. Ou seja, faça você mesmo seu ácido hialurônico. É uma receita feita a base de água e ovo, veja só. Quem esclarece essa história é a nossa detetive sobre os mitos de saúde, a repórter Nathália Afonso. Diz aí, Nathália.

22:27 NA: Bom, Nati, Gil, há pesquisas que mostram que é possível sintetizar o ácido hialurônico a partir de casca de ovo, tá? Mas, ao contrário das informações que circulam pelas redes, esse processo não pode ser reproduzido em casa, porque existem reagentes em temperaturas específicas que só podem ser alcançadas em laboratório. O ácido hialurônico é uma substância utilizada para melhorar a hidratação da pele e o tratamento de rugas, como a Nati acabou de falar. Do conteúdo que circula pelas redes, é dito que para obter essa substância, basta jogar uma determinada quantidade de água fervente em cascas de ovos quebrados e coar o líquido em uma peneira fina. Mas, como já explicamos, essa receita não é eficaz.

23:14 N: Pois é, Nathi, quem é que nos deu essa informação de que essa receita não é eficaz?

23:17 NA: Foi a Sociedade Brasileira de Dermatologia. A entidade explicou que os laboratórios produzem diversas pesquisas para desenvolver o peso molecular adequado do ácido, para cada produto. A entidade também disse que muitos medicamentos ainda possuem mais de um peso molecular para conseguir um tratamento específico e eficaz.

23:38 N: Então chegamos à conclusão de que não adianta botar água fervente no ovo em casa pra fazer ácido hialurônico.

23:46 G: Para de passar qualquer coisa na cara, pelo amor de Deus.

23: 51 N: Tem que comprar uma coisa cara, né? Não é assim, pessoal.

23:59 NA: Com isso, Gil, a gente sempre precisa lembrar nossos ouvintes do risco da automedicação, a Sociedade Brasileira de Dermatologia recomenda não buscar essas receitas milagrosas na internet, já que elas podem ter um risco à saúde das pessoas.

24:13 N: Então, gente, tem que ir atrás de antirrugas adequado, tem um monte de gente produzido antirrugas adequado, não vamos passar casca de ovo no rosto, até porque a gente não sabe qual é o risco que se corre, com esse tipo de coisa.

24:25 G: Ficar com a carinha jovem dá trabalho, custa caro, dá trabalho, enfim, tem todo um contexto.

24:34 N: Exatamente. Com essa dica, a gente vai encerrando o Verifica, o podcast de verificação e checagem de fatos da Agência Lupa. A partir de agora, toda semana a gente tem um encontro marcado nas principais plataformas de podcast disponíveis na internet. Você também pode encontrar a Agência Lupa nas redes sociais, só procurar por Agência Lupa no Facebook, a gente também está no Instagram, Agência Lupa, e no Twitter @agencialupa. Até a próxima.

25:03 G: Tchau.

Assinatura encerramento: Verifica. O Podcast da Lupa. A primeira agência de fact-checking do Brasil. Uma produção colmeiapodcast.com.br. Colmeia podcast, o rádio do seu tempo.

APÊNDICE 2 - TRANSCRIÇÃO DO EPISÓDIO 2 DO VERIFICA, O PODCAST DA LUPA

Notícias falsas pegam carona em estradas e ferrovias

04 de setembro de 2019 | 23:21 min

Descrição:

O Verifica passa a limpo as informações crescentes sobre estradas e ferrovias que pegam carona nas redes sociais. Neste episódio do podcast semanal da Lupa, os jornalistas Gilberto Scofield e Natália leal depuram a onda de imagens fora de contexto associadas ao setor de infraestrutura. Eles também ensinam como identificar e denunciar conteúdo suspeitos nas plataformas digitais. Direto dos Estados Unidos, Cristina Tardáguila, diretora adjunta da IFCN, rede internacional de checadores de fatos, comenta o vendaval de notícias falsas que acompanhou a chegada do

furacão Dorian à costa americana. No quadro sobre mitos e verdades na área da saúde, a repórter Nathália Afonso esclarece as principais informações relacionadas ao sarampo, que acumula, desde o começo do ano, mais de 300 casos no estado de São Paulo. Acesse o site da Lupa (www.lupa.news) e leia mais conteúdos sobre fake news. O podcast Verifica é uma produção do Colmeia Podcast.

DECUPAGEM E TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO:

Assinatura abertura: Colmeiapodcast.com.br apresenta

Verifica, o podcast da Lupa, a primeira agência de fact checking do Brasil

018 N: Olá, bem-vindo, bem-vinda a mais um episódio do Verifica, o podcast de checagem de fatos e verificação da Agência Lupa. A Lupa, a primeira agência de fact-checking do Brasil, essa técnica jornalística que a gente se especializou. Eu sou Natália Leal, sou diretora de conteúdo da Lupa e quem me acompanha nessa jornada é o nosso diretor de negócios e estratégias, Gilberto Scoffield Jr. Tudo bem, Gil?

0:43 G: Tudo bem, guria! E olá pra você aí que ouve nosso podcast. A cada semana eu e a Natália batemos um papo aqui sobre as notícias falsas que estão em tudo quanto é lugar, né Nati? A gente discute e esclarece aqui no Verifica estas histórias cercadas de informações desconstruídas, controversas e algumas produzidas inclusive para confundir as pessoas.

1:04 N: Exatamente, Gil. Na última semana, no nosso primeiro episódio desta temporada, a gente falou um pouquinho sobre a desinformação relacionada aos incêndios na Amazônia e hoje a gente vai trazer um outro assunto que gera bastante desinformação, que é o setor de infraestrutura, super importante para o crescimento do nosso país, para o crescimento econômico, e que também gera bastante confusão.

1:27 G: Pois é, Nati, pega carona aí nas redes sociais um monte de imagens e textos e até vídeos equivocados sobre estradas e ferrovias. Mas agora a gente passa tudo isso a limpo pra você que tá ouvindo a gente. E como grande parte dessas e de outras informações distorcidas circula claro pelo Facebook, a gente aproveita o programa de hoje para explicar à nossa ouvinte e ao nosso ouvinte como denunciar um conteúdo falso ou suspeito na rede. É facinho.

1:58 N: É bem fácil sim, Gil, e a gente conta com essas denúncias na luta contra a desinformação, que não é nada fácil, que a gente vai falar um pouquinho melhor sobre isso daqui a pouquinho. O nosso episódio de hoje conta ainda com a nossa fundadora da Lupa, Cristina Tardáguila, hoje diretora adjunta da IFCN, a rede que reúne as plataformas de

checagem em todo o mundo, e ela vai fazer um comentário sobre o furacão Dorian, que atinge os Estados Unidos e já desencadeou um vendaval de notícias falsas, algumas delas bastante absurdas.

2:33 G: Olhe, e note bem que é Dorian, não é Doria, tá, só pra já evitar essa notícia falsa de cara. E no quadro semanal sobre mitos e verdades na área de saúde, hoje a gente fala de sarampo. O surto em São Paulo já matou três pessoas. São os primeiros casos de morte desde 1997, ou seja, desde o século passado e, em pleno século 21, a gente observa ainda muita desinformação em torno da doença. Quem esclarece os mitos e verdades sobre o sarampo é a nossa detetive da saúde, a máquina, o mito, a repórter Nathália Afonso.

3:14 N: Pois é Gil, o sarampo voltou a preocupar as pessoas, os brasileiros, a gente imaginava aí que essa era uma doença erradicada mas estamos vendo que não é bem assim, a minha xará, querida, traz todas as informações pra gente não cair em nenhuma inverdade sobre essa ameaça de saúde pública. O Verifica de hoje está só começando, vem com a gente.

3:39 N: Antes da gente começar, efetivamente, o episódio de hoje, que a gente vai falar sobre desinformação no setor de infraestrutura, eu gostaria de lembrar pra você que está nos ouvindo que nessa temporada a gente vai esclarecer os principais boatos que circulam na internet, principalmente nas redes sociais. A Lupa vem fazendo isso com algumas parcerias desde maio do ano passado, então tudo que a gente já verificou, tudo que a gente já classificou como falso, está lá no nosso site, no www.lupa.news e todos os dias a gente entrega mais informação verificada nas nossas redes sociais, no Instagram, no Facebook e no Twitter, é só procurar por @agencialupa e @agencia_lupa. Gil, como é que a gente chegou nesse ponto, em que as estradas, as ferrovias brasileiras viraram um mar de desinformação?

4:36 G: Pois é, né, esse excitante tema de estradas e ferrovias... Mas enfim, Nati, a estratégia é sempre usar as fotos fora de contexto. Claro que isso está dentro de uma guerra de narrativas, como sempre né? Quem fez, que não fez, eu fiz, ele não fez, sempre nesse tom, digamos assim. A imagem sempre é de uma obra fora de contexto em vários sentidos. Por exemplo, a obra é estadual e ela é descrita como uma rodovia federal em obra. Ou então a obra acontece numa rodovia no sul e é dito que a obra acontece na Amazônia. É bom observar que estrada, com algumas exceções, são todas mais ou menos a mesma imagem.

5:33 N: Tudo muito parecido, né?

5:34 G: Aquela coisa asfaltada no meio com vegetação de um lado e do outro, uma barraquinha aqui, uma barraquinha ali. É óbvio que se você for no lugar e você conseguir identificar pontos estratégicos você consegue identificar onde aquilo é, mas de modo geral, uma estrada é uma

estrada, pode ser em qualquer lugar. Então uma imagem de uma estrada é uma imagem fácil de tirar do contexto.

5:54 N: Que não muda muito com o tempo, né, então uma coisa que é de 2014 pode ser usada como se fosse agora...

6:01 G: Isso, a não ser que você tenha a técnica revolucionária de colocar asfalto, mas tirando isso, e mesmo assim pra quem entende do assunto, pra quem entende bem do assunto. Então por exemplo, numa dessas mensagens enganosas, diz respeito a um conjunto de três fotos, essa foi uma das mais compartilhadas que a gente percebeu aqui, que mostram militares pavimentando uma estrada. Uma pista recém-asfaltada. E o ministro da infraestrutura, o Tarcísio Gomes de Freitas, durante uma visita a um batalhão de engenharia do exército. É uma montagem com essas três imagens. E a legenda diz que as imagens exibem o trabalho de batalhões de engenharia do exército durante o governo Jair Bolsonaro.

6:46 N: Pois é Gil, a Lupa verificou essas informações e as imagens não batem com o que diz exatamente na legenda. Dessas três fotos desse post, só a que mostra o ministro da infraestrutura tem alguma relação com o governo Bolsonaro. As outras duas fotos são antigas e exibem obras realizadas em estradas estaduais pelos governos de Santa Catarina e do Tocantins. Então elas não têm nada a ver com o atual governo federal.

7:12 G: Fora de contexto né.

7:13 N: Totalmente fora de contexto, esse é mais um dos inúmeros casos de fotos desse tipo que a gente já discutiu no episódio passado e provavelmente vai discutir nos próximos episódios até o fim desta temporada. Vamos falar então o que mostra este post. Este post tem uma foto que mostra caminhões do exército numa das etapas da construção da rodovia Caminhos da Neve, que fica na Serra Catarinense, liga a Serra Gaúcha à Serra Catarinense, ali no local que neva no Brasil. Esse trecho da estrada foi pavimentado por militares do primeiro batalhão rodoviário em um convênio feito com o governo catarinense em 2007. A obra tem 18 quilômetros de extensão, com essa parte aí que é retratada nessa foto, e ela foi concluída no início do ano então por iniciativa do governo de Santa Catarina e não do governo Federal.

8:06 G: Pois é, a segunda imagem da publicação, que tem uma pista recém pavimentada, começou a circular pela internet em 2014. Ela foi publicada pelo governo do Tocantins, que na época era comandado pelo governador interino Sandoval Cardoso. A foto se refere ao asfaltamento da Rodovia TO 010 entre o município de Ananás e a BR 153.

8:30 N: Então, essas duas fotos, que não tem nada a ver com o governo atual, aparecem junto da terceira foto, terceira imagem, nessa publicação, que mostra o atual ministro da infraestrutura, Tarcísio Gomes de Freitas, e foi tirada em 31 de janeiro de 2019, quando ele de

fato visitou obras da BR 163, no Pará. A pavimentação de um trecho de 65 quilômetros da rodovia está sendo feita pelo exército, mas em um convênio firmado em 2017. Então, tem relação, mas não é obra exclusivamente deste atual governo federal. Essa obra deve ser concluída no próximo ano, em 2020.

9:11 G: Viver num país continental facilita esse tipo de coisa.

9:15 N: Bastante.

9:17 G: E outra imagem enganosa sobre estradas também é associada ao Tocantins. O Tocantins está em alta, pelo visto. Nesse caso, a imagem fora de contexto que circula nas redes sociais não é uma foto, mas é um vídeo. Ele mostra uma máquina fazendo cortes no asfalto de uma rodovia no Tocantins. No vídeo um homem diz que a estrada está sendo danificada. E a legenda diz assim: “denúncia: esquerda destruindo asfalto”.

9:47 N: Mais um posto enganoso, com conteúdo político, que associa a política com as coisas do nosso dia-a-dia. O que as imagens deste vídeo mostram não é a destruição do asfalto, na verdade se trata de um procedimento que é chamado de microfresagem, que é bastante utilizado na indústria da infraestrutura, e nessas imagens especificamente está sendo feito numa estrada chamada TO 050, como tu já lembrou aí, fica no Tocantins. Na microfresagem, o que se faz? São pequenos frisos, pequenos vincos no asfalto, porque isso aumenta a aderência dos pneus e, portanto, deixa a estrada mais segura. O ministro da infraestrutura, Tarcísio Gomes de Freitas, que a gente também já citou neste episódio, foi questionado sobre esse procedimento no Twitter e deu uma longa explicação sobre o caso e mostrado porque que estava errado se associar a microfresagem a uma destruição do asfalto.

10:47 G: Pois é, aí a gente tem dois erros no mesmo conteúdo. Porque além de não ser uma destruição, as obras também não têm nenhuma relação com a esquerda, como estava escrito lá na legenda. Os processos feitos nas vias estaduais são de responsabilidade do governo do Estado, obviamente, que atualmente está sob o comando do empresário e agropecuarista Mauro Carlessi, do DEM.

11:15 N: Um partido à direita do espectro político.

11:18 G: Centro-direita, com uma opção política conservadora, eu diria. Então realmente não tem nada a ver.

11:25 N: Pois é, vamos então pro nosso próximo caso, que também circula aí nas redes sociais e também é um vídeo e esse vídeo mostra uma máquina colocando trilhos em uma ferrovia. A legenda que acompanha essa gravação diz que é a construção de um trecho que vai ligar a cidade de Lucas do Rio Verde, em Mato Grosso, ao Maranhão. A obra, de acordo com a publicação,

que foi feita em redes sociais, é do governo Bolsonaro, e usa maquinário de origem chinesa. É isso mesmo, Gil?

11:53 G: Esse vídeo é uma aula de desinformação. Tudo é bem fora de contexto. Primeiro porque a obra não é nem no Brasil. As imagens mostram uma colocação de trilhos na Suécia. E o maquinário é de origem europeia, e não é chinês.

12:11 N: E, para completar, ainda não começou a construção dessa ferrovia indicada nessa publicação. Que é a ferrovia de integração Centro-Oeste, a FICO, que vai passar por Lucas do Rio Verde, no Mato Grosso, e vai chegar até a ferrovia Norte Sul, em Goiás. Ou seja, as informações deste post são todas falsas, todas enganosas.

12:31 G: Pois é, Nati, é muita informação falsa, muita informação enganosa, distorcida, circulando aí nas redes sociais. Mas a boa notícia é que qualquer um pode lutar contra isso. Não sei se vocês já repararam, mas no canto superior direito de cada post, no Facebook, vamos ficar no Facebook, que é uma rede social bastante popular, tem um sinalzinho de reticências. No canto superior direito.

12:57 N: Três pontinhos.

12:58 G: Isso, três pontinhos. Se você clicar ali, vai abrir uma caixinha com uma lista de opções, e uma delas, você vai ver ali de cara, é: obter apoio ou fazer denúncia. Ok? Aí você clica ali. Clicando ali, você tem um monte de janelinhas e uma delas é justamente notícia falsa. Ali é aquela janela onde você pode denunciar assédio, coisas pornográficas, entre outras coisas que possam ofender pessoas ou grupos. E uma das opções é inclusive notícia falsa. Quando você denuncia notícia falsa, o Facebook separa esse conteúdo, e envia para os checadores de fatos, e nós recebemos obviamente aqui na Lupa essa notícia falsa para ser checada.

13:46 N: Perfeito. Quem tem usado bastante esse mecanismo aí nos últimos dias são os americanos, que estão às voltas com um turbilhão de notícias falsas envolvendo o furacão Dorian. Não Doria. Que se aproxima da costa dos Estados Unidos e quem fala sobre isso direto da Flórida, praticamente no olho do furacão, é a nossa fundadora, a Cristina Tardáguila, diretora adjunta da International Fact-Checking Network, a IFCN, que é a rede que reúne os checadores em todo o mundo. A Cris comenta então o vendaval de informações desencontradas que têm acompanhado a chegada do Dorian aos Estados Unidos. Vem com a gente, Cris.

14:29 C: Oi Nati, oi Gil, olá ouvintes do podcast, e não é que o presidente Donald Trump acabou espalhando um dos maiores mitos sobre furacão, ao tentar resolver o problema do furacão Dorian? Pois é, segundo o site Axios, o presidente Donald Trump se reuniu com a alta cúpula da Casa Branca nos últimos dias, e propôs nesta reunião jogar uma bomba nuclear no olho do furacão, pra tentar dissipar os ventos de mais de 200 km/h que ameaçam a costa sudeste dos

Estados Unidos. Todo mundo que acompanha a lógica dos furacões e temporadas dos furacões bem sabe, desde pelo menos 2016, quando a National Geographic publicou um longo artigo destruindo de uma vez por todas essa hipótese, que a ideia de jogar uma bomba nuclear no coração de um furacão nada fará a não ser piorar o problema. Vai transformar o furacão num furacão nuclear. Mas Donald Trump e seus conselheiros parece que não conheciam isso e acabaram dissipando essa desinformação pelas redes sociais dos Estados Unidos de forma descomunal. A sorte é que o PolitiFact e o Washington Post Fact Checker acabaram entrando no assunto, publicando checagens detalhadas sobre porque isso não pode ser feito, e a coisa acabou virando. Mas os ventos do Dorian continuaram soprando e assolando a costa da Flórida e as notícias falsas em torno desse furacão continuaram acontecendo. Uma das notícias mais alarmantes tem a ver com a busca de abrigos públicos por parte dos imigrantes ilegais que moram na Flórida. É uma comunidade relativamente grande. Houve a informação de que o governo Trump faria buscas por papéis de imigrantes ilegais justamente enquanto o furacão passasse. Obviamente essa informação é falsa, e os checadores já fizeram um esforço brutal de compartilhar essa informação pelas redes sociais. Também segue online um guia publicado pela IFCN com todas as dicas para acompanhar o furacão Dorian, esteja você na zona em que o vento vai passar, esteja você cobrindo esse evento. Assim como terremotos e inundações, os furacões também são grandes eventos propícios à desinformação. A dica é: ter uma lista de sites e fontes oficiais que propagam informações de boa qualidade em horas como esta. Um abraço a todos.

17:05 G: Muito bem, Cris. E lembrando aqui, falando nisso, levando em consideração o que ela acabou de dizer, a gente lembra aqui que toda a grande catástrofe, seja ela natural, tipo terremoto, climática, tipo um furacão, ou produzida pelo homem tipo um ataque terrorista, é sempre um cenário perfeito para a circulação de notícia falsa. Então é bom a gente ficar com atenção redobrada em casos como esses antes de compartilhar o que quer que seja, ok? Bom, depois de falar de rodovia, ferrovia, furacão, chegou a hora da gente conversar sobre uma área sistemática e perigosamente castigada pelas informações enganosas e falsas na internet. Chegou a hora do nosso quadro semanal com os mitos e verdades sobre saúde.

17:57 N: E hoje o tema envolve não publicações caricatas ou lendas urbanas, que habitam o campo da saúde, e algumas bem bizarras, mas sim uma informação relacionada à saúde pública. Hoje a gente esclarece a escalada de informações sobre o sarampo. Essas informações circulam cada vez mais pela internet, desde que a doença começou a se espalhar por São Paulo, aproximadamente há três meses, e fez a secretaria municipal de saúde lançar uma campanha de vacinação. Na semana passada, a crise levou às primeiras mortes por sarampo no Estado desde

1997, desde o século passado. Portanto uma crise cuja solução envolve vacinas contra a desinformação em torno da doença.

18:40 G: Por isso, a repórter, a máquina, o mito Nathália Afonso, passa a limpo agora os mitos e verdades sobre o sarampo. Diz aí Nathália, você já teve sarampo?

18:55 NA: Não, Gil, eu nunca tive sarampo, mas eu acho também que graças à minha mãe, ela sempre atualizou minha carteirinha então eu nunca tive sarampo, caxumba, todas essas doenças mais infantis.

19:05 N: Pois é, Nathi, e a vacina é a única forma da gente evitar o sarampo, né?

19:08 NA: Sim, Nati, segundo o Ministério da Saúde, só a vacina protege de fato contra o sarampo. Até por isso as doses são aplicadas ainda na infância, para garantir a imunização. No atual calendário de vacinação do Brasil, uma dose da tríplice viral, que previne contra o sarampo, rubéola e caxumba, é aplicada aos 12 meses de idade. Ou seja, com um aninho. E a outra dose, três meses depois. Quando a criança volta pra tomar a segunda dose da vacina contra o sarampo, ela também precisa ser imunizada contra a catapora, outra doença infantil bastante comum aqui no Brasil. Nesse caso, há duas opções, e vale a dica conferir na sua carteirinha de vacinação qual delas você fez. Ou a criança pode tomar a segunda dose da tríplice mais uma vacina contra a catapora ou ela toma uma dose única da vacina chamada tetraviral, que imuniza contra quatro doenças: sarampo, rubéola, caxumba e catapora. Vai depender de como é feita a imunização na cidade onde a pessoa mora.

20:10 G: Luxo, Nathi, mas é engraçado que a gente tem visto também, acho que deve ser essa coisa de movimento anti-vacina, manifestação de gente dizendo que o sarampo não é uma doença assim tão perigosa. Mas eu acredito, de tudo que já li a respeito, que isso não é bem verdade, né?

20:29 NA: Não, Gil, pelo amor de Deus, o Ministério da Saúde considera o sarampo uma doença extremamente perigosa e o contágio é muito fácil quando as pessoas não estão imunizadas. Parece bobo dizer isso, mas o sarampo passa principalmente pela saliva, ou seja, quando pequenas gotas de saliva que respinguem de uma pessoa contaminada em uma pessoa que não está imunizada já podem fazer um grande estrago. Se a pessoa tossir, por exemplo, falar muito próxima da outra, ou espirrar, é preciso ter muito cuidado nessas coisas que eu citei agora. O Ministério da Saúde fala que uma pessoa que esteja com sarampo pode transmitir a doença para 90% das pessoas com quem ela convive, se essas pessoas não tiverem tomado a vacina. Por isso é recomendado que a pessoa doente use sempre uma máscara cirúrgica.

21:15 G: Altamente contagioso, né?

21:16 N: Altamente contagioso. Nathi, me tira uma dúvida. Quem não sabe se tomou a vacina, pode tomar mesmo assim? Se eu por exemplo não encontrei minha carteirinha de vacinação ou eu não lembro, ou a minha mãe não lembra, deve ser bem comum isso, o que eu faço nesses casos?

21:32 NA: Olha, quem não sabe se tomou a vacina deve procurar mesmo assim um posto de saúde e fazer a vacinação. Mas é importante também lembrar que as pessoas acima de 49 anos devem procurar um médico antes de tomar a vacina, tá? Porque nessa idade, a imunização deve ser avaliada caso a caso.

21:46 G: Muito bem, e com essa verdadeira aula de saúde da querida, poderosa, máquina, mito, Nathália Afonso, sobre sarampo, a gente encerra o Verifica de hoje.

22:03 N: Pois é, Gil e Nathi, a gente espera que as pessoas então se cerquem de informações corretas sobre o sarampo, tomem as precauções necessárias, esperamos também que esta crise em São Paulo esteja logo logo controlada, e a gente vai encerrando nosso segundo episódio da primeira temporada do Verifica, a partir de agora toda quarta-feira a gente tem um encontro marcado no site da Lupa, nas nossas redes sociais, esperamos você nosso ouvinte, nossa ouvinte na próxima semana pra gente falar mais de desinformação, e também falar mais sobre mitos e verdades da saúde, e ouvir a Cris direto dos Estados Unidos. Pra quem não lembra, o site da Lupa é www.lupa.news, agência Lupa no Facebook, Agência Lupa no Twitter e Agência_Lupa no Instagram.

22:48 G: É isso aí, um beijo pra todo mundo e bora ficar atento aí às notícias falsas, ok?

22:52 N: E denunciem no Facebook, por favor. A gente se vê na próxima, beijo.

Assinatura encerramento: Verifica. O Podcast da Lupa. A primeira agência de fact checking do Brasil. Uma produção colmeiapodcast.com.br. Colmeia podcast, o rádio do seu tempo.

APÊNDICE 3 - TRANSCRIÇÃO DO EPISÓDIO 12 DO VERIFICA, O PODCAST DA LUPA

13 de novembro de 2019 | 30:14 min

Descrição:

A decisão do Supremo desfavorável à prisão depois da condenação em segunda instância e a soltura do ex-presidente Lula incendiaram as redes sociais com provocações, memes e muita desinformação. Os jornalistas Natália Leal e Gilberto Scofield Jr., diretores da Lupa, esclarecem notícias falsas inflamadas pelas novas labaredas políticas, como os tuítes falsos associados ao vice-presidente Hamilton Mourão e ao também general Eduardo Villas Bôas, assessor do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República. Natália e Gilberto também passam a limpo as denúncias sobre o assassinato de Marielle Franco apresentadas por uma suposta tia da vereadora num vídeo disseminado nas redes sociais. Diretamente dos EUA, Cristina Tardáguila, diretora-adjunta da IFCN, rede mundial de checadores de fatos, comenta a novidade do Facebook de enquadrar os políticos numa definição polêmica. No quadro sobre mitos e verdades na área da saúde, a repórter Nathália Afonso explica por que o alerta sobre uma nova droga chamada manga rosa é só a reciclagem de um velho boato. Acesse o site da Lupa (www.lupa.news) e leia mais conteúdos sobre fake news. O podcast Verifica tem produção de conteúdo da Agência Lupa. O roteiro e a edição são do Colmeia Podcast.

DECUPAGEM E TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO:

Assinatura abertura: Colmeiapodcast.com.br apresenta

Verifica, o podcast da Lupa, a primeira agência de fact-checking do Brasil

0:15 N: Olá, bom dia, boa tarde, boa noite, boa madrugada, não importa o horário que você escolhe pra ouvir o episódio 12 do Verifica, que está começando agora, o Verifica, você já sabe, é o primeiro podcast a discutir desinformação e esclarecer boatos que circulam nas redes sociais nesse nosso Brasil, em português. A gente sabe que tem outros podcasts aí em outros idiomas, mas só no Verifica você sabe tudo o que está acontecendo, todos os desmentidos em português. Eu sou Natália Leal, sou diretora de conteúdo da Agência Lupa, isso também você sabe, e quem me acompanha sempre nessa jornada é o nosso diretor de estratégias e negócios, Gilberto Scofield Jr. Tudo bem, Gil?

0:54 G: Fala guria! Tudo bem, tudo ótimo, melhor agora, e olá para você que ouve o Verifica, visita nosso site e nos acompanha nas redes sociais da Lupa. A Lupa, você sabe, é a primeira de checagem de fatos do Brasil. Bom, nossa, Nati, que semana agitada, não é não? Leilão do pré-sal, decisão polêmica do STF, claro, Lula solto, incendiando aí o tabuleiro político.

1:20 N: Pois é, Gil, e claro que as redes sociais ficaram em alas, como se diz na minha cidade, em polvorosa, e ainda estão, com tudo isso que aconteceu, e hoje a gente esclarece então os boatos desencadeados por esses novos capítulos do nosso caldeirão político e social brasileiro.

1:39 G: Pois é, e com cultura gaúcha, né, vamos continuando. Bom, com a decisão do Supremo de revogar a prisão depois da segunda instância e a consequente soltura do ex-presidente Lula, obviamente as redes sociais foram inundadas de memes, provocações, certamente muita boataria. Já já a gente passa a limpo algumas dessas notícias falsas, como os tuítes falsos atribuídos ao vice-presidente Hamilton Mourão.

2:03 N: Tudo muito surreal, né Gil, a gente esclarece aí também as denúncias feitas num vídeo por uma suposta tia da vereadora assassinada Marielle Franco.

2:13 G: Pois é, esse vídeo já soma mais de 11 mil compartilhamentos. E o programa de hoje tem muito mais, né? Diz aí Nati, diz aí guria.

2:23 N: Pois é, como de costume, a Cris Tardáguila conversa com a gente direto dos Estados Unidos para trazer um olhar internacional sobre o mundo da checagem de fatos. A Cris é fundadora da Lupa e atual diretora-adjunta da International Fact Checking Network, a IFCN, e hoje ela comenta mais um episódio da novela envolvendo as movimentações do Facebook de olho na eleição americana do ano que vem. A empresa agora sinaliza seu conceito de política para tentar diminuir a polêmica sobre a checagem das postagens feitas por essas pessoas. Será que vai dar certo? A gente vai saber um pouco mais sobre isso em seguida.

2:56 G: E no quadro sobre mitos e verdades na área da saúde, a repórter, ela, a mulher, a máquina, o mito, Nathália Afonso, esclarece uma postagem que tem gerado muita preocupação, não faz essa cara, diz respeito a uma nova droga batizada de manga rosa, idêntica ao açúcar, será que isso tem fundamento? Daqui a pouquinho a gente conta pra você, não vou cantar a música. Daqui a pouco a gente conta pra você.

3:22 N: Então, gente, com toda essa variedade de assuntos aí né a gente está começando o Verifica agora, não muda de podcast, não dá o pause, fica com a gente. O Verifica tá começando.

3:34 N: Bom, antes de discutir aqui os boatos nossos de todos os dias, eu convido você que está ligado no Verifica a nos acompanhar também nas redes sociais, você já sabe – tudo o que a gente fala aqui você já sabe – mas a gente vai falar mais uma vez. A Agência Lupa está no Facebook, está no Twitter, está no Instagram, tudo o que a gente publica no www.lupa.news nosso mantra, vai para nossas páginas nas redes sociais e você pode acompanhar por lá, não tem desculpa para não acompanhar nossas checagens e nem para compartilhar informação falsa. Bom, vamos começar então os nossos esclarecimentos de hoje, Gilberto Scofield?

4:07 G: Bora guria, alas. Hoje, os casos giram em torno de fatos que agitaram bastante o país na última semana. Semaninha tensa, digamos assim. Quinta-feira passada, o Supremo Tribunal Federal mudou a jurisprudência, pela terceira vez em dez anos, e decidiu que condenados em

segunda instância só podem ser presos depois do trânsito em julgado, ou seja, depois que todos os recursos forem esgotados. O placar apertado, seis a cinco, dá uma ideia da complexidade do tema, e como é que foi isso lá.

4:40 N: Pois é, com a decisão do STF, que pode afetar cerca de cinco mil processos, o ex-presidente Lula foi solto na sexta-feira passada. Estava preso havia 580 dias, condenado em segunda instância por corrupção, lavagem de dinheiro, no caso do triplex do Guarujá. Aliás, o petista já tinha o direito de deixar a prisão pro regime semiaberto por ter cumprido um sexto da pena, de oito anos e dez meses a que tinha sido condenado, né Gil?

5:07 G: Pois é, e é bom a gente já derrubar aí uma onda de boatos, lembrando que ele segue inelegível. Como ele está enquadrado na lei da Ficha Limpa, ele não pode disputar eleições, então a gente já viu de cara um monte de insinuações na rede de que o objetivo dele é concorrer ano que vem, enfim. Então é bom dar uma lembrada sobre isso de cara, logo.

5:30 N: É verdade, Gil, não pode concorrer, mas a gente também pode lembrar que o ex-presidente está livre para fazer política, como deve acontecer, e como já ficou claro na fala que ele fez saindo da carceragem da polícia federal lá em Curitiba na sexta-feira e também no discurso que foi feito para a militância em São Bernardo do Campo no último sábado, quando ele subiu o tom, veio contra o presidente Bolsonaro e também atacou alguns ministros como Paulo Guedes e o Sérgio Moro, o ex-juiz federal responsável pela condenação do Lula.

6:05 G: Pois é, e o presidente, obviamente, retrucou no próprio sábado, chamando Lula de presidiário, podemos dizer que foi um aperitivo do caldeirão político que vem por aí. Até porque a gente vai ter eleição para prefeito no ano que vem, né?

6:17 N: E esse cenário, é claro, ecoa nas redes sociais inundada por memes, provocações, e como era de se esperar, muita desinformação.

6:27 G: Pois é, e agora, a gente esclarece para você ligado aí no Verifica as notícias falsas inflamadas por essas novas labaredas políticas.

6:35 N: Vamos nessa. Fala aí.

6:37 G: Pois é, primeiro caso ilustra o quão irresponsável pode ser uma notícia falsa. Ele se refere a tuítes atribuídos ao vice-presidente da república, o general Hamilton Mourão. Numa das mensagens falsas, Mourão pede, abre aspas, ações enérgicas contra o STF. Noutra, o general comunica que as forças armadas, os empresários e o presidente Jair Bolsonaro estariam reunidos para combinar um novo AI5.

7:02 N: Só pra lembrar: o AI5, o ato institucional número 5, foi decretado em 1968, durante a ditadura militar, fechando o congresso e suprimindo liberdades e direitos fundamentais. O AI5

marcou o início dos anos mais duros da ditadura e essa parte triste da nossa história se estenderia até a metade da década de 80.

7:25 G: Pois é, a possibilidade de um novo AI5 chegou a ser levantada, é bom não esquecer, no fim do mês passado pelo deputado federal Eduardo Bolsonaro, filho do presidente Jair Bolsonaro. Ele disse, em uma entrevista à jornalista Leda Nagle, que a medida poderia ser adotada se os movimentos de esquerda partissem para manifestações semelhantes às que ocorreram no Chile, que ocorrem ainda na verdade, né. A declaração foi repudiada por líderes partidários e diversos setores da sociedade civil.

7:51 N: E o deputado também foi repreendido pelo ministro do Supremo Marco Aurélio Melo, e também pelo presidente da OAB, Felipe Santacruz, que foi alvo de uma onda de desinformação sobre a qual a gente falou bastante lá no site da Lupa não faz muito tempo, e pelo próprio pai, Jair Bolsonaro, que desautorizou Eduardo a falar sobre o assunto. Nas palavras de Bolsonaro, quem fala sobre o AI5 está sonhando.

8:18 G: E apesar dos panos quentes, 18 parlamentares da oposição protocolaram uma notícia crime no Supremo, para que o deputado seja processado criminalmente. Eles argumentam que, ao levantar a hipótese do AI5, Eduardo Bolsonaro afronta a constituição e o estado democrático de direito. Aliás, o relator dessa queixa, selecionado por sorteio eletrônico, é o ministro Gilmar Mendes.

8:40 N: Mas no meio disso tudo aí se criou um ambiente desinformativo, né, fértil pra esse tipo de coisa, que acabou desembocando nos tuítes atribuídos ao general Hamilton Mourão.

8:54 G: Pois é, e tudo falso, né Nati?

8:55 N: Sim, os dois falsos, tá? A equipe da Lupa verificou que os tuítes não são do vice-presidente Hamilton Mourão. A gente nota que o endereço da conta que publicou o texto é @yagoIV. O perfil oficial do vice-presidente é o @generalmourão. Na quinta-feira passada, quando o falso tuíte foi publicado, o Mourão fez só um post no Twitter, que é sobre a visita dele à escola de aperfeiçoamento de oficiais, na Vila Militar aqui no Rio de Janeiro. Segundo o projeto 7CO, que monitora tuítes apagados por autoridades, não houve nenhuma mensagem apagada pelo vice-presidente desde essa data.

9:35 G: Pois é, a agenda oficial do presidente Jair Bolsonaro mostra que na quinta-feira ele se encontrou com senadores, com o ministro de estado das Relações Exteriores Ernesto Araújo, e com o ministro de estado de Minas e Energia Bento Albuquerque. Além disso, Bolsonaro também se reuniu com Maria Joseíta Silva Brilhante Ustra, viúva do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, um dos torturadores mais conhecidos da ditadura militar.

9:57 N: E a agenda do vice-presidente mostra que ele foi à escola de aperfeiçoamento de oficiais e se encontrou com professores da faculdade de direito da Universidade de Passo Fundo, ou seja, não havia como Bolsonaro e Mourão terem se reunido naquele dia, portanto, e decidir encrudescer qualquer coisa, ou retomar um AI5.

10:19 G Pois é, da mesma forma, o outro post atribuído a Hamilton Mourão, que fala em ações enérgicas contra o Supremo, também é falso. Não foi publicado pelo general, e sim pelo tal perfil que a Nati falou antes, @yagoIV, não sei se Yago IV ou se é yago quatro romano, quarto, né, quarto Yago mentiroso, a soltar desinformação na internet. Shame on you, Yago Quarto. Bom, e os focos de desinformação propagados pelas novas labaredas políticas não param por aí. Outro caso nessa mesma linha, se refere a um post atribuído ao general do exército Eduardo Villas Bôas, assessor do gabinete de segurança institucional da Presidência da República. Na publicação, o militar afirma que o exército compartilha com a população o repúdio à impunidade, numa referência à decisão do Supremo contrária ao cumprimento de penas antes de se esgotarem todos os recursos.

11:16 N: A mensagem atribuída ao general Villas Bôas diz ainda que, abre aspas, a alta cúpula militar vai se reunir para definir ações das forças armadas para garantir a estabilidade do país, fecha aspas. Bom, nosso projeto de verificação de notícias constatou que se trata de mais uma fraude.

11:34 G: Pra variar. O tuíte analisado pela Lupa foi publicado na noite da quinta-feira passada, sete de novembro, por um perfil falso do general Villas Bôas no Twitter. A conta tinha duas letras i maiúsculas no lugar das duas letras L minúsculas, além de usar a mesma imagem da conta verificada do militar. O perfil fake foi deletado e por isso o tuíte não está mais disponível. Algumas publicações, como a Gazeta do Povo e a DCM conseguiram capturar o post antes de o texto ser apagado.

12:02 N: A fraude tomou por base uma mensagem semelhante do general Villas Bôas publicada no Twitter oficial dele, no dia 3 de abril do ano passado, às vésperas do julgamento de um habeas corpus impetrado pelo ex-presidente Lula no STF. A publicação original, que está disponível lá no nosso site, no www.lupa.news causou um certo desconforto na época que foi feita. O tuíte falso aproveitou o texto anterior e incluiu a frase sobre uma reunião da cúpula das forças armadas para garantir a estabilidade do país.

12:35 G: Pois é, eu acho que a coisa grave é que esse tipo de truque, infelizmente muito comum nesse universo da desinformação, pode causar consequências graves num ambiente social político que já vem bem acirrado, certo? Bem polarizado, como a gente tem vivido aí desde a campanha presidencial.

12:53 N: Pois é, Gil, além disso, postagens que propagam a desinformação pra enfraquecer o estado democrático de direito são particularmente danosas à sociedade e à democracia, né, por isso como a gente sempre reforça aqui no Verifica, é importante a gente conferir direitinho uma informação, uma publicação, antes de considerar ela verdadeira e sair compartilhando. Nesse caso específico do general Villas Bôas é muito difícil identificar, porque a maneira como é feita essa alteração, é um truque bem feito, é visualmente muito difícil de perceber, essa questão das letras e tal, do i maiúsculo e o L minúsculo, isso dificulta bastante a percepção e só piora, né?

13:37 G: Pois é, isso aí, bem lembrado e bem colocado. E vamos a outro caso?

13:43 N: Vamos nessa. A gente passa a limpo agora uma postagem que também tem gerado muita discussão e muita confusão nas redes sociais. É um vídeo com mais de 11 mil compartilhamentos em que uma suposta tia da vereadora assassinada Marielle Franco faz uma série de denúncias sobre o crime cometido aqui no Rio de Janeiro a aproximadamente 600 dias.

14:03 G: Pois é, Nati, como o caso é cercado de implicações políticas e segue com várias perguntas ainda sem resposta, principalmente sobre o mandante do assassinato, ele se torna aí um terreno fértil pra desinformação, pra variar. Esse vídeo é uma evidência típica disso. Nati, esclarece aí pra gente.

14:19 N: Vamos nessa. A equipe da Lupa então verificou que o vídeo reúne uma série de informações exageradas e falsas, a começar pelo parentesco, esse suposto parentesco com Marielle, né. A mulher que aparece nas imagens não é tia nem tem qualquer grau de parentesco com a vereadora assassinada. Aliás, em nenhum momento desse vídeo, ela diz ser tia ou familiar da Marielle, essa associação é feita pela legenda da publicação que indica que alguém acrescentou esse vínculo falso para dar mais credibilidade às supostas denúncias que ela faz.

14:51 G: É uma tática, né, é um truque pra gente ficar sempre atento, porque esse é um truque típico de desinformação, né, embutir uma legenda para mudar o contexto ou o sentido de uma imagem.

15:05 N: Super comum.

15:06 G: Pois é, o que mais?

15:08 N: Bom, antes de esclarecer as denúncias propriamente ditas, vale a gente observar que ainda não foi possível a identidade dessa mulher que aparece nesse vídeo. Ela afirma, entre outras coisas, que a então procuradora geral da República, Raquel Dodge denunciara, como autor intelectual e mandante do crime, o ex-deputado estadual e conselheiro afastado do Tribunal de Contas do Rio de Janeiro, Domingos Brasília.

15:29 G: Mas peraí, isso aí não procede?

15:32 N: Em termos, Gil, porque essa afirmação na verdade é exagerada, tá, no dia 17 de setembro, pouco antes da Raquel Dodge deixar o cargo, ela denunciou o Brasão e mais quatro pessoas por crimes de falsidade ideológica, favorecimento pessoal e obstrução de justiça no assassinato da Marielle Franco e também do motorista Anderson Gomes. Então a procuradora geral da república pediu a abertura de um inquérito pra apurar quem seria o mandante do crime e o Brasão foi apontado como suspeito. O processo está sob sigilo, só as informações já publicadas no site da procuradoria geral da república foram confirmadas à Lupa pela própria assessoria de imprensa da procuradoria.

16:11 G: E é bom lembra que a decisão de investigar o ex-deputado se baseou em informações colhidas pela polícia federal do Rio. Num depoimento à polícia, o miliciano Orlando Oliveira Araújo, acusou Domingos Brasão e o irmão dele, Chiquinho Brasão, de serem os mandantes dos homicídios. Na avaliação de Raquel Dodge, Domingos Brasão prejudicava o curso das investigações, tentando responsabilizar Araújo e o vereador Marcelo Siciliano pelo crime.

16:38 N: Exatamente, em entrevista à revista Veja, Brasão negou que seja o responsável pelos assassinatos. Tanto o Ministério Público do Rio de Janeiro quanto a Polícia Civil questionaram as denúncias feitas pela Procuradoria Geral da República e o MP argumentou que havia indícios pra acusar só duas pessoas e não cinco de atrapalhar as investigações.

17:01 G: Bom, outra acusação apresentada no tal do vídeo vai além. A mulher diz que Brasão teria pago meio milhão de reais para que os criminosos matassem Marielle.

17:10 N: A gente ainda não pode, né, afirmar isso. A informação de que Domingos Brasão pagou 500 mil reais pelo assassinato de Marielle Franco foi dita em uma conversa telefônica, gravada entre o miliciano Jorge Alberto Moré, conhecido como Beto Bomba, e o vereador Marcelo Siciliano. É o que mostra uma reportagem do UOL que teve acesso à denúncia feita pela PGR. O processo corre em segredo de justiça e trata-se portanto de um dos indícios investigados. Mas logicamente ainda precisa ser confirmado por outras provas.

17:38 G: Bem observado hein guria. E todo esse diálogo estava gravado no celular de Siciliano, apreendido pela Polícia Federal. Beto Bomba acusou Brasão de pagar 500 mil reais e apontou como autores dos assassinatos de Marielle e Anderson, três integrantes do escritório do crime, milícia da qual ele é um dos chefes e que atua em Rio das Pedras, na zona oeste do Rio.

18:01 N: Pois é, mas a Polícia Civil e o MP do Rio apontaram como responsáveis pelos homicídios o policial militar reformado Ronnie Lessa e o ex-policial militar Elcio Vieira de Queiroz. Os dois foram presos em março e também estão sempre envolvidos em ondas de desinformação.

18:16 G: É verdade. E é interessante porque a mulher também fala no vídeo que Domingos Brasão manda no dinheiro do estado do Rio por ser conselheiro do Tribunal de Contas.

18:28 N: É, mas essa afirmação é completamente falsa, tá, o tribunal de contas do Rio fiscaliza os gastos públicos no estado. Esse controle externo das despesas é feito pra auxiliar a Assembleia Legislativa e outros órgãos, como o próprio Ministério Público e o TCE não tem, portanto, nenhum poder sobre o destino dos recursos públicos, apenas verifica se há irregularidades quanto a isso.

18:50 G: Perfeito, guria. Quem define o orçamento, é bom deixar claro, a cada ano, é o Legislativo, a partir de uma proposta enviada pelo Executivo. Toda a discussão sobre a distribuição de recursos ocorre nessas duas esferas somente. Os conselheiros do Tribunal de Contas, como Domingos Brasão, afastado em março de 2017 depois da operação Quinto do Ouro, é bom lembrar, não têm poder para decidir onde será aplicado o dinheiro.

19:16 N: É isso aí, Gil, e não para né, é muita informação falsa nesse vídeo, muita informação equivocada. Outra incorreta é de que o Brasão virou conselheiro com votos do DEM, do Psol e do PT. Na verdade, ele foi eleito conselheiro vitalício do TCE numa sessão extraordinária da Assembleia Legislativa aqui do Rio de Janeiro em abril de 2015. Foram 61 votos favoráveis entre os 70 parlamentares da casa. O então deputado estadual Flavio Bolsonaro, do PP, integrou esse apoio majoritário. Só representantes do Psol e PTdoB votaram em outras candidaturas. Diferentemente do que circula nas redes sociais, o DEM não tinha deputado estadual no Rio quando o Brasão foi eleito conselheiro do TCE. Em números absolutos, o partido que mais contribuiu para eleger o então deputado ao conselho do TCE foi o PMDB, com 15 votos.

20:12 G: Bom, e aí eu vou voltar aqui ao Psol, que também é outro alvo de desinformação à beça nas redes sociais, e ao vídeo, porque a mulher também diz no vídeo que o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, já declarou voto a Marcelo Freixo na eleição para Prefeitura do Rio no próximo ano. Isso também não me parece procedente, né?

20:36 N: Não, a informação também é falsa. A equipe da Lupa não encontrou nenhuma declaração feita pelo Rodrigo Maia, do DEM, que indique o deputado Marcelo Freixo do Psol como um candidato dele na eleição municipal do ano que vem. Aliás, DEM e Psol são adversários políticos no Rio de Janeiro, é bom a gente lembrar, né. O Freixo inclusive concorreu contra o Rodrigo Maia no início do ano na eleição para presidência da Câmara. O DEM pode indicar, por exemplo, o ex-prefeito Eduardo Paes, que é filiado à legenda e pode concorrer aí à Prefeitura do Rio.

21:09 G: Faz bem mais sentido, digamos assim. Maravilha guria, tudo muito bem esclarecido. Agora né, não tem mais desculpa pra compartilhar notícia falsa.

21:20 N: Pois é, e como era muita coisa, vamos lembrar, mais uma vez, que se alguém se perdeu, pode olhar as informações onde?

21:28 G: www.lupa.news

21:33 N: Bom, fechando os esclarecimentos sobre esses boatos que a gente já falou, vamos então pro comentário sempre muito perspicaz da nossa querida Cristina Tardáguila, a Cris, todo mundo já sabe, a fundadora da Lupa, diretora-adjunta da IFCN, International Fact Checking Network, rede que reúne as plataformas de checagem em todo o mundo. Continua linda, porque eu vi ela essa semana, mais uma vez.

22:13 G: Cada semana, Cristina traz direto dos Estados Unidos um olhar internacional sobre o mundo da checagem de fatos. Hoje, ela traz novas informações sobre as movimentações do Facebook de olho na eleição americana. A empresa fez uma definição de quem pode e quem não pode ser considerado político, tudo pra tentar diminuir a polêmica sobre a checagem das postagens dos políticos, que é um assunto que a gente já até abordou aqui, né. Vamos às novidades, diz aí, Cris?

22:39 C: Oi Nati, oi Gil, olha, hoje eu trago uma novidade pra vocês e também pra boa parte da comunidade internacional de fact checkers, viu? Depois de toda aquela polêmica sobre os anúncios falsos que vem sendo publicados no Facebook, pelos possíveis candidatos à Casa Branca, aquele assunto sobre o qual a gente já falou aqui várias vezes em vários episódios do Verifica? Pois bem, o Facebook resolveu, adivinhem, definir o que é um político. Pois é. Tá lá, explicadinho, em uma página parecida com um Help Center, que a plataforma criou, na internet, para responder ao que eles chamam de parceiros de mídia, entre eles, os checadores. Na definição do Facebook, gente, político é quem está em campanha eleitoral. Quem ocupa um cargo público e todas aquelas pessoas que foram designadas para outros cargos por essa pessoa que ocupa um cargo público. Ou seja, a gente está pensando aí em ministros, secretários, assim por diante. Também são políticos, do ponto de vista do Facebook, líderes partidários e os próprios partidos com suas páginas oficiais dentro da plataforma. O negócio é que não foi fácil encontrar essa definição. Mesmo que você seja um parceiro de mídia do Facebook, como é o nosso caso, e conheça esse site aí que eu contei pra vocês e que eu acessei nos últimos dias, você precisa chegar até a quarta pergunta de um texto em formato de pergunta e resposta para descobrir essa definição que eu acabei de compartilhar com vocês. Resultado: nos últimos dias, por curiosidade, eu acabei entrando em contato com diversos checadores mundo afora, e muitos deles desconheciam esse detalhamento. Inclusive se assustaram com essa definição, afinal de contas, ela acaba deixando de fora, por exemplo, políticos de renome, que já não disputam cargos nem são membros oficiais da direção de seus partidos. E aí? Também deixa de fora a

militância organizada, seja ela de qual lado for. E se a gente sair da esfera eleitoral e se a gente for por exemplo pra esfera sindical, a esfera universitária, isso também tem um monte de gente fazendo política nessas esferas. Aí a confusão continua, e alguns checadores pontuaram isso na conversa que eu tive com eles nos últimos dias. Fato é, Nati e Gil, que até segunda ordem, e vale reforçar isso aqui no Verifica dessa semana, que o Facebook não quer ninguém, checador nenhum, verificando post, vídeo, foto ou anúncio feito por político. E já definiu como eu disse aqui, claramente, o que considera ser um político. A dúvida é se a definição é suficientemente abrangente pra dar ao mundo inteiro e acabar atacando as notícias falsas. Aguardemos aí as cenas dos próximos capítulos. Um abraço grande e até semana que vem.

25:33 N: Valeu Cris, um abraço, ficamos de olho então no que Mark Zuckerberg vai aprontar ainda mais pras próximas eleições, né?

25:42 G: Mara. Bom, chegou a vez do nosso quadro semanal sobre os mitos e verdades na área da saúde. E hoje a gente esclarece aqui um daqueles casos bizarros. Diz respeito a uma nova droga chamada manga rosa, que teria aparência e o gosto quase iguais aos do açúcar. Quem desvenda essa história, como sempre, é a repórter Nathália Afonso, chega mais Nathália, explica isso aí pra gente, manga rosa pra mim é música do Alceu Valença.

26:09 NA: Oi Nati, oi Gil, tudo bem? Pois é, esse boato é antigo, ele foi ressuscitado por uma publicação recente nas redes sociais. O post que está circulando mostra duas imagens que se assemelham ao açúcar, mas a legenda diz que uma das fotos é a tal da manga rosa. Segundo a postagem, a manga rosa seria uma nova droga, que teria aparência e sabor próximos aos do açúcar, e exatamente por isso estaria sendo adicionada a bebidas que jovens consomem em festas, em boates.

26:40 G: Pois é, será que eu adocei meu drink com manga rosa, sem saber?

26: 43 NA: Muito pouco provável, Gil. A imagem que seria da tal da manga rosa é na realidade açúcar de confeitiro. A foto é fácil de encontrar fazendo uma pesquisa no Google Images, tá. Fazendo essa busca, vemos que a imagem é bastante utilizada para explicar a diferença entre o açúcar de confeitiro e o açúcar comum que usamos no dia a dia, na cozinha.

17:01 N: Ou seja, uma fraude bem grosseira, né? O açúcar de confeitiro, talvez algumas pessoas que não tenham o costume de cozinhar, como eu tenho, não saibam, é usado no preparo de coisas que a gente utiliza pra doces, como chantili, glacê, creme de ovos e outras coisas desse tipo. Produtos de confeitaria.

27:21 G: Luxo, a versão gaúcha de Paola Carosella acabou de explicar pra que se trata o açúcar de confeitiro, né.

27:30 N: Só não fiz o meu sotaque pra explicar assim em detalhes como que se utiliza o açúcar de confeitiro.

27:38 G: Mas olha só, tal droga mortal, ela existe mesmo?

27:43 NA: Não, Gil, é puro boato, o nome da manga rosa aparece em uma reportagem da Folha de São Paulo como sinônimo para maconha. Mas rola desde 2017 o boato que essa nova droga teria chegado ao Brasil, e há três meses o Ministério da Saúde qualificou a informação como boato e fake news. O órgão afirmou que não há nenhuma evidência de uma nova droga com essas características aqui no país.

28:03 G: Ou seja, posso ficar tranquilo na hora de adoçar meu drink com açúcar, né?

28:07 NA: Gil, pode ficar tranquilo. Esse risco você não corre, tá? O seu drink não vai ser batizado com nenhuma manga rosa. Mas você sabe também que o consumo de álcool e de açúcar também são frequentemente cercados por muita desinformação aí nas redes.

28:21 N: Pois é, Nathi, mas são esses esclarecimentos aí a gente deixa pra outro programa, né, a gente deixa pra próxima.

28:28 G: Luxo. E eu aproveito pra lembrar que nos episódios do Verifica já há uma série desses esclarecimentos sobre mitos na área de saúde, tá? Então, se você não ouviu ainda, é só escutar os programas anteriores no seu player de podcast favorito. Tá bom?

28:43 N: Maravilha, obrigada Gil, obrigada Nathi, assim a gente vai chegando ao final deste episódio número 12 do nosso Verifica, já temos uma história, né, uma história de podcasts né. O primeiro podcast em português a esclarecer desinformação e boatos, e a gente tá sempre com você. Pra seguir acompanhando as informações que a Lupa confere, só seguir a gente no Facebook, no Twitter, no Instagram e ficar de olho no nosso site no?

29:12 G: www.lupa.news

29:15 N: E se tiver uma sugestão de checagem, é só escrever pra gente no lupa@lupa.news. A gente tem recebido bastante sugestão e a gente tem tentado verificar tudo que chega por lá, às vezes não é possível, mas assim a gente vai fazendo e vai atualizando lá no site. Só ficar de olho lá pra ver. A produção e a reportagem do Verifica são da equipe da Agência Lupa e o roteiro e edição são dos parceiros do Colmeia Podcast. Na próxima semana a gente tá de volta pra falar mais sobre os conteúdos falsos que infernizam a nossa vida. Uma ótima semana pra você, um beijo, tchau.

29:48 G: É isso aí, gente, uma boa semana pra todo mundo, beijo, tchau.

Assinatura encerramento: Verifica. O Podcast da Lupa. A primeira agência de fact checking do Brasil. Uma produção colmeiapodcast.com.br. Colmeia podcast, o rádio do seu tempo.

APÊNDICE 4 - TRANSCRIÇÃO DO EPISÓDIO 24 DO VERIFICA, O PODCAST DA LUPA

19 de fevereiro de 2020 | 29:43 min

Descrição:

No último episódio da primeira temporada do Verifica, os diretores da Lupa Natália Leal e Gilberto Scofield Jr. tiram dúvidas sobre a polêmica declaração do ministro da economia, Paulo Guedes, que chamou os funcionários públicos de parasitas. Da série “lendas urbanas” tem o caso de uma mulher que sequestraria crianças com uma seringa, no Pará. Esta semana, o coronavírus continua bagunçando o cenário das fake news no mundo. Surgiu a notícia de que os chineses estavam cremando vítimas da epidemia, como forma de conter a doença. Esse assunto também é o tema do comentário da jornalista Cristina Tardáguila, fundadora da Lupa e diretora adjunta da International Fact-Checking Network (IFCN). Direto dos Estados Unidos ela conta outros boatos relacionados à epidemia do corona vírus que atinge o mundo, em especial a China. No quadro sobre mitos e verdades na área da saúde, a repórter Nathália Afonso esclarece as dúvidas sobre um outro vírus que tem atormentado os brasileiros: o sarampo. Acesse o site da Lupa (www.lupa.news) e leia mais conteúdos sobre fake news. O podcast Verifica tem produção de conteúdo da Agência Lupa. O roteiro e a edição são do Colmeia Podcast.

DECUPAGEM E TRANSCRIÇÃO DO ÁUDIO:

Assinatura abertura: Colmeiapodcast.com.br apresenta

Verifica, o podcast da Lupa, a primeira agência de fact checking do Brasil

0:15 N: Olá, bom dia, boa tarde, boa noite, ou boa madrugada, como eu sempre digo, não importa o horário que você está ouvindo o nosso Verifica, o primeiro podcast a discutir desinformação e também esclarecer boatos em língua portuguesa. Seja bem vindo e bem vinda a este que é o 24º episódio da nossa primeira temporada. Infelizmente é o nosso último episódio desta temporada. E quem está me acompanhando aqui, mais uma vez, é o Gilberto Scofield Jr., nosso diretor de estratégias e negócios. Eu sou Natália Leal, sou /diretora de conteúdo aqui da Agência Lupa. E aí, Gil, vamos nesse último episódio então?

0:57 G: Fala guria, vamos lá? Alalaô aí pra você que está em ritmo de carnaval já, enfim, todos meus amigos estão em ritmo de carnaval, eu que estou aqui com esse negócio de mestrado, tá meio difícil ser feliz nesse carnaval, carnavalescamente falando.

1:11 N: Eu estou super no clima de carnaval.

1:13 G: Tô sabendo.

1:16 N: Uma gripe própria de carnaval.

1:23 G: Bom, tem a folia que rola o ano inteiro, pra você que está nos ouvindo, em tudo que é canto, que é a folia de desinformação. Hoje a gente esclarece mais um boato desencadeado por uma fala polêmica do ministro da economia Paulo Guedes. Ele tinha chamado os funcionários públicos de parasitas, e não se referia ao Oscar.

1:44 N: Pois é, Gil, e logo depois veio um post do empresário Luciano Hang afirmando que o funcionalismo corresponde a 90% das receitas do governo, o gasto com o funcionalismo corresponderia a 90% do que o governo arrecada. Daqui a pouquinho a gente vai explicar melhor porque essa informação é completamente falsa.

2:04 G: Luciano Hang, pra que não tá juntando a legenda com a foto, é o veio da Havan, tá? Isto posto, outra notícia falsa que a gente esclarece no Verifica de hoje tem a ver aí com o suposto retrato falado da mulher que sequestrava crianças em Belém do Pará, apontando seringas para suas vítimas.

2:26 N: Essa história super bombou nas redes sociais e a gente também vai mostrar que esse caso é mais uma lenda urbana.

2:34 G: É, aquela mulher loira do banheiro e as seringas nas poltronas dos cinemas também eram clássicos de lendas urbanas. Outro clássico repleto de informação desconstruída, ou falsa mesmo, diz respeito aí ao coronavírus que é a bola da vez nessa inundação de notícias falsas. A gente passa a limpo os boatos que infelizmente rondam a epidemia que já matou mais de 1.700 pessoas na China e acumula mais de 70 mil casos de contaminações.

3:07 N: Uma dessas notícias falsas é a de que os chineses estariam fazendo uma cremação em massa de vítimas do coronavírus e já já também a gente esclarece essa história.

3:17 G: Bom, e quem fala também sobre isso, diretamente dos Estados Unidos, é a nossa querida Cristina Tardáguila, ela comenta a proliferação de boatos relacionados ao coronavírus no Facebook, no Twitter e no WhatsApp. Tem até vídeo insinuando que o governo chinês tem matado pessoas infectadas, como já falamos aqui.

3:33 N: É a epidemia da desinformação, né? Daqui a pouquinho, a Cris vai falar um pouquinho mais sobre isso com a gente.

3:39 G: Pois é, e a gente esclarece também informações que circulam na internet sobre outro surto que tem causado bastante preocupação nos últimos tempos, o do sarampo. A doença, altamente contagiosa, infectou mais de 17 mil brasileiros ano passado. E nesse início de 2020 já há quase 180 casos confirmados.

3:59 N: Tanto que a campanha de vacinação foi retomada nesse mês.

4:02 G: Até porque o carnaval está chegando, diria até que já rolou, está rolando inclusive. Já chegou desde janeiro, cá entre nós.

4:09 N: Já chegou o carnaval, já chegou o disco voador, está todo mundo já no clima.

4:12 G: E é preciso, as pessoas ficam receosas, as aglomerações ainda aumentam o risco de contaminações variadas.

4:20 N: Exatamente. Nessa batida da prevenção, o sarampo é o destaque do nosso quadro mitos e verdades na área da saúde. A Nathália Afonso hoje passa a limpo as principais informações sobre essa doença contagiosa que voltou a assombrar aí os brasileiros. Então se liga, fica aí com a gente, não muda de podcast, coloca o celular no carregador se for necessário, vem com a gente, que o último episódio da primeira temporada do Verifica está só começando.

4:52 N: Bom, esse é o nosso último episódio, como eu falei, desta temporada, mas antes da gente começar a comentar todos os nossos boatos, eu vou lembrar você que a Lupa está no Facebook, no Twitter, no Instagram, e que a gente vai continuar verificando as informações e vai continuar postando lá, e também colocando tudo lá no nosso site, no www.lupa.news então não é porque acaba a temporada do Verifica que acabam as verificações da Lupa, e você pode continuar acompanhando por lá. Não tem desculpa para ficar desinformado e nem pra compartilhar informação falsa, tá?

5:32 N: Bom, as informações falsas seguem atacando, bagunçando a nossa vida. Recentemente, o ministro da economia Paulo Guedes chamou os funcionários públicos de parasitas. O que tu tem a me dizer sobre isso, Gilberto Scofield Jr.?

5:43 G: Eu tenho a dizer o seguinte: o primeiro caso que a gente esclarece hoje pega carona nessa declaração do ministro, que repercutiu muito no noticiário e nas redes sociais. Logo depois, o empresário Luciano Hang, aka Veio da Havan, publicou no Facebook um texto afirmando que o funcionalismo corresponde a 90% das despesas do governo.

6:08 N: Na verdade, ele usa isso como um argumento pra cobrar a reforma administrativa.

6:14 G: Pois é, Nati, mas a equipe da Lupa verificou que a informação é completamente falsa. Segundo o relatório resumido de execução orçamentária, o governo gastou aproximadamente 309 bilhões de reais com o funcionalismo no ano passado, e isso representa 34% da receita corrente líquida da União que foi de 905,7 bilhões de reais em 2019.

6:38 N: 905 bilhões e 700 milhões de reais.

6:43 G: Exatamente.

6:44 N: Bom, embora a receita citada aí no post não tenha sido especificada, a receita corrente líquida é usada como parâmetro na Lei de Responsabilidade Fiscal para estabelecer os limites

de gasto com o funcionalismo pelos governos tanto os estaduais como os municipais e também pelo governo federal, né? A União pode gastar até 50% da receita corrente líquida com a folha de pagamento. Nos últimos dez anos, os gastos com o funcionalismo oscilaram entre 30,6% em 2012 e 38,6% em 2017.

7:16 G: É isso aí, guria. Se a gente considerar só a receita tributária, quer dizer, quanto o governo arrecada com impostos, que beirou aí os 546 bilhões de reais, o percentual das despesas com o funcionalismo é um pouco maior, 57%.

7:32 N: Mas ainda assim, é uma fatia bem menor do que os 90% apontados no texto do empresário. Se a gente levar em conta a receita total do governo, que chega aí a quase 3 trilhões de reais, são 2 trilhões e 600 bilhões de reais, o impacto fica proporcionalmente menor, girando aí em 12%.

7:53 G: Pois é, o que não significa aí que haja menos necessidade de você rever e equilibrar os gastos com a máquina pública. Embora seja falsa a informação de que o funcionalismo corresponde a 90% das despesas do governo, eu diria que a reforma administrativa já é mesmo há algum tempo um dos deveres de casa de administração pública que a gente tem.

8:14 N: Pois é, Gil, bem observado. E também a gente tem que mencionar que é bom ficar sempre de olho, quando a gente está falando de números, de arrecadação e do quanto correspondem as coisas, né, porque esse é um assunto complexo, um assunto que tem muito dinheiro, os valores são absurdos, a gente está falando aí de trilhões de reais.

8:35 G: E todo mundo manipula número para referenciar aquilo que está falando.

8:40 N: É muito fácil a gente se perder nesse negócio, então sempre que você aí que está nos ouvindo vir alguma coisa nesse sentido, dá uma olhada, vai lá no portal da Transparência, vai lá no relatório de execução orçamentária, não é fácil de compreender, mas é possível entender e também olhar as coisas sob a perspectiva do que é proporcional, do que é nominal, né, sempre tem pegadinhas nessas coisas. Então, esse é um assunto bem difícil.

9:07 N: Mas, vamos lá então para o nosso segundo caso?

9:10 G: Bora, vamos nessa, guria.

9:12 N: Bom, agora a gente vai entrar numa história que tem despertado bastante curiosidade e também muita boataria nas redes sociais porque é o tipo de história que mexe com o imaginário popular e exatamente por isso acaba gerando muito boato.

9:26 G: Lenda urbana, lenda urbana.

9:27 N: A gente está falando aí de um caso que ficou conhecido nos últimos tempos como a sequestradora da seringa. Ele se refere a uma mulher que supostamente tem sequestrado

crianças nas imediações de Belém lá no Pará, apontando uma seringa para as suas vítimas. Uma lenda urbana e tanto.

9:46 G: Pois é, Nati, é o tipo de história que já nasce fadada ao folclore do noticiário policial, porque é meio disso que se trata, digamos assim. Virou logo uma plantação de boatos, aquilo vai ganhando uma versão aqui, uma versão local em Belém, que vira uma versão local em Cuiabá, que vira uma versão local... não é... na Baixada Fluminense, enfim, cada um produz sua própria versão da mulher loira de branco no banheiro, enfim. O mais recente se refere a um suposto retrato falado da tal sequestradora da seringa. E essa imagem que circula nas redes sociais reacendeu esse caso que pode resultar na verdade de uma briga de vizinhas.

10:28 N: É muito curioso esse caso. A equipe da Lupa verificou o retrato falado, ele não se sustenta, é uma informação falsa, ele até foi feito pela polícia civil do Pará, mas com base nas acusações de uma vítima que acabou não se confirmando, a própria polícia depois informou que essas acusações não eram verdadeiras.

10:47 G: Pois é, segundo o delegado geral Alberto Teixeira, o retrato falado não condiz com a realidade, ou seja, a polícia não tem evidências concretas da tal sequestradora. Pelo contrário, a polícia acredita que a história foi inventada.

11:03 N: Bom, a gente vai lembrar então rapidinho esse caso, que tem essa cara de lenda urbana. No dia 17 de janeiro de 2020, esse ano, uma moradora de Belém registrou um boletim de ocorrência referente a uma tentativa de sequestro, ela disse que foi abordada enquanto caminhava com a filha por uma mulher segurando uma seringa, que continha um líquido vermelho, essa mulher exigiu que ela entregasse a filha, caso contrário a criança seria infectada. Não se sabe com o que. Com base nessa acusação, a polícia civil fez um retrato falado, que foi divulgado, veja só, por vários veículos de comunicação do estado do Pará.

11:40 G: Pois é, mas, tem sempre um mas nessas histórias, conforme as investigações avançaram, a polícia concluiu que o caso não era verdadeiro. Suspeitava-se que a falsa acusação tenha sido uma tentativa de incriminar uma vizinha.

11:54 N: Só que essa história acabou sobrando para uma outra pessoa, uma servidora pública, confundida com a suposta sequestradora, chegou a ser atacada por moradores na cidade de Ananindeua, na região metropolitana de Belém.

12:10 G: Pois é, gente, mas a coisa não para por aqui, a imaginação humana é infinita no seu potencial de criar maluquices. Então, a falsa acusação desencadeou ainda outras cinco denúncias semelhantes, todas elas igualmente infundadas e descartadas pela polícia. Numa delas por exemplo, uma criança se machucou enquanto brincava na rua e inventou a história pra escapar da bronca dos pais.

12:30 N: Eu faria muito isso. Quando eu era pequena, com toda certeza.

12:34 G: Minha mãe responderia com a campanha do chinelo. Você deveria conhecê-la. Em outra denúncia falsa, as câmeras de segurança do local do suposto crime não mostravam nem a denunciante nem a tal da sequestradora.

12:50 N: Pois é, e essa história lembra o quanto pode ser perigoso uma informação falsa, que logo é assumida como verdade, assim sem ninguém questionar, a cadeia de problemas que se cria.

13:04 G: Exato, pois é, é o caso também da propagação de boatos em torno do novo coronavírus. Eles deixam as pessoas ainda mais aflitas, já é um cenário de você tratar com uma epidemia que a gente não tem um background, a gente não tem uma pesquisa científica a respeito, então a princípio um monte de gente resolve inventar qualquer coisa que queira sobre uma doença que ninguém conhece ainda e que a ciência ainda está pesquisando. Então, esses boatos deixam as pessoas ainda mais aflitas, elas já não sabem qual é a doença, ainda tem que ficar processando mentira a respeito dela. E obviamente que dificulta o combate à epidemia, que já matou mais de 1.700 pessoas na China.

13:44 N: E o nosso terceiro esclarecimento de hoje é justamente sobre um boato que tem circulado na internet, que faz referência a uma suposta cremação em massa de vítimas do coronavírus. Estaria sendo executada pelo governo chinês, pra evitar a disseminação da doença.

14:01 G: Eu morei na China, eu ouvia cada maluquice que as pessoas falam da China, não sei por que as pessoas acham que é longe elas podem inventar qualquer coisa, que cola, sabe uma ideia assim?

14:10 N: Em outro episódio a gente já comentou essa questão cultural, que é bizarro isso.

14:17 G: Pois é, esse boato especificamente foi desencadeado pelo post de um mapa supostamente retirado do site de previsão meteorológica, Windy.com. Ele mostra o que seriam altas concentrações de dióxido e enxofre nos arredores de Wuhan, que vem a ser a cidade que é o epicentro da epidemia do novo coronavírus. Bom, essa publicação seria um sinal de que a China está queimando corpos em massa para mascarar a real situação da epidemia. Só que não.

14:47 N: Só que não. A informação chegou a ser publicada também em jornais e sites do Reino Unido, do Daily Mail publicou, o The Sun também. Mas independente de ser tabloide, está lá publicado.

15:04 G: O que é mais maluco ainda.

15:04 N: E aquilo vai se propagando sem controle.

15:08 G: E aí, chancelado. Por uma publicação digamos assim regular.

15:13 N: Uma coisa que não passa de um boato. Essas imagens foram retiradas do site windy.com só que ele não é um site que está fazendo um retrato da realidade, assim, naquele momento, em tempo real. Ele utiliza, na verdade, dados históricos pra prever a concentração de gases poluentes. Então não é uma imagem de satélite daquele momento, o serviço não consegue detectar essas mudanças rápidas, súbitas, na concentração de dióxido de enxofre em nenhum lugar do mundo, e não teria feito isso ali naquela região.

15:54 G: Pois é, e a nossa querida Cristina Tardáguila, que está de olho no que rola no mundo da checagem fala hoje sobre... coronavírus. Não podia deixar de ser, né gente, a disseminação de informações falsas sobre esse tema ainda é muito grande.

16:08 N: E está circulando um vídeo que supostamente mostra policiais chineses matando pessoas contaminadas com a doença. Eu estou muito intrigada com essa quantidade de desinformação sobre as tentativas do governo chinês de parar a disseminação. Seja queimando corpos, seja assassinando pessoas, prendendo me massa, e que isso é um retrato desse desconhecimento dessa cultura, que a gente falou antes. Então, a Cristina fala desse vídeo aí, desses policiais, explica um pouquinho melhor isso pra gente. A Cristina, vocês já sabem, fundadora da Lupa, diretora-adjunta de IFCN, a International Fact-Checking Network, a rede que reúne as plataformas de checagem em todo o mundo, e que está com uma força-tarefa especial para parar a desinformação sobre o coronavírus, várias iniciativas ao redor do mundo. Cris, fala pra gente, conta um pouquinho melhor essa história.

17:05 C: Oi Nati, oi Gil, olha eu vou aproveitar esse último episódio aqui do Verifica pra falar mais uma vez de coronavírus, porque a gente já está na quarta fase, na quarta onda de desinformação sobre esse vírus horroroso, e vocês estão vendo aí, vocês acabaram de fazer essa checagem aí incrível sobre o SO₂, sobre Wuhan, na província de Hubei, na China e dizendo claramente que essa informação é falsa, os dados da Nasa indicam que não tem nada disso, não tem ninguém sendo cremado por lá. Eu queria acrescentar uma checagem incrível que foi feita por nada mais nada menos que cinco plataformas, gente, o Snopes, nos Estados Unidos, o Bumlive, na Índia, Tempo, na Indonésia, Dubava, em Gana e PesaCheck em Quênia. Tiveram que verificar uma loucura que está circulando na internet de pessoas dizendo, veja bem, que o governo chinês teria ido à corte Suprema, pedindo solicitação, uma autorização pra matar 20 mil pessoas infectadas pelo coronavírus. Uma grande lorota, uma bela duma mentira que está sendo disseminada pela internet. Gente, as cinco plataformas fizeram uma grande checagem aí e mostraram, primeiro, que essa notícia vem de um site muito estranho, que normalmente publica entre muitas aspas reportagens bem duvidosas sobre restaurantes dedicados a canibais, e que tem como autores pessoas que nunca assinam matérias algumas, são simplesmente

correspondentes locais que nunca apresentam suas fontes. Ou seja, são apenas divagações dessas pessoas. Também mostram nas checagens, que não há repercussão nenhuma dessa informação em nenhum meio de comunicação sério em nenhuma desses países, em nenhuma língua. Por fim, os checadores mergulharam no site da Suprema Corte chinesa, que sim, existe, e viram que não há nenhum dado, nenhum tipo de registro de uma eventual consulta do governo chinês sobre essa possibilidade. Ou seja, não há de jeito nenhum uma tentativa de extermínio da raça humana ou dos enfermos, dos doentes com coronavírus lá na China. Enfim, há um movimento muito louco nesse primeiro mês de coronavírus, de trabalho colaborativo que está sendo feito sob a coordenação da IFCN, a gente está vendo esse momento em que parece que a nova onda é falar sobre casos de tentativa de morte em massa, das pessoas. Também é falso, por exemplo, a informação de que (pintou no Sri Lanka e está surgindo em outras partes do mundo), de que as polícias chinesas estão indo atrás das pessoas e tirando elas de carro, por exemplo, porque supostamente elas estão contaminadas, fugindo das cidades. Gente, esse vídeo que ganhou força nos últimos dias nas redes não mostra uma mulher contaminada tentando fugir, de cidade alguma da China, mostra uma mulher que na verdade tava com problema contra as leis de tráfico, então não tem nada a ver com o coronavírus. Também é falso o vídeo que circulou em Hong Kong e o pessoal do AneLab flagrou um vídeo mostrando uma família morta, supostamente por ter ficado proibida de sair da sua cidade por conta do cerco determinado pelo governo chinês. Gente, esse vídeo está na internet há tanto tempo, 23 dias antes do cerco a cidades chinesas terem sido determinados por conta do coronavírus. Enfim, só fica aqui pra encerrar o Verifica, essa primeira temporada, essa dica aqui: por favor, não vamos acreditar nesses posts ligados ao coronavírus que estão falando sobre o extermínio da humanidade. Ainda, graças a Deus, não chegamos lá. Claro que o vírus é importante, perigoso, mas vamos ficar atentos a esse tipo de conteúdo. Um beijo grande, Nati e Gil, toda a equipe da Lupa e nossos ouvintes e fico por aqui. Até mais.

20:55 G: Maravilha, Cris. E obrigado por sua contribuição generosa aqui nesses 24 episódios da primeira temporada do nosso querido Verifica, ok? E agora a gente fala de uma outra doença infecciosa que anda preocupando particularmente os brasileiros. O sarampo. Desde o ano passado, essa doença altamente infecciosa voltou a assombrar o país, forma 17 mil brasileiros infectados. Agora em 2020 já são quase 180 casos confirmados.

21:28 N: Pois é Gil, por isso foi retomada no último dia 10 a campanha de vacinação contra o sarampo.

21:35 G: Exato, e por conta da proximidade do carnaval, que é aquela coisa de muita gente, num pequenino espaço, muito suor, por conta disso, aquela coisa corpórea, tumulto, por conta disso as aglomerações aumentam ainda mais e isso eleva as chances de contágio.

22:00 N: E o nosso quadro, sempre muito aguardado, muito esperado aqui sobre os mitos e verdades na área da saúde, entra no ritmo da prevenção já de olho nesse prognóstico que temos para os próximos dias. A repórter Nathália Afonso como sempre passa a limpo as informações sobre a doença, sobre o sarampo, que circulam nas redes sociais. Algumas delas reduzem a gravidade da ameaça afirmando que o sarampo não é assim tão perigoso. Só que não é bem isso, né Nathi?

22:29 NA: Oi Nati, oi Gil, não Nathi... o sarampo é perigoso sim e o Ministério da Saúde qualifica o sarampo como uma doença infecciosa aguda, grave e extremamente contagiosa. Então as grandes concentrações de pessoas, como o Gil já falou aqui, como o carnaval, né, aumentam as chances de contágio.

22:50 G: Vem cá, pra iluminar aqui a gente, quais os principais sintomas?

22:54 NA: Tá, vamos fazer uma listinha aqui. Febre alta, acima de 38 graus e meio, dor de cabeça, manchas vermelhas no corpo, tosse e conjuntivite. A pessoa que apresenta esses sintomas deve procurar obviamente um médico, um posto de saúde perto.

23:08 G: E vem cá, quais são as maiores complicações da doença?

23:11 NA: Olha Gil, há casos que o sarampo evolui para uma pneumonia, inflamações ou uma lesão no cérebro, podendo até levar à morte. A organização mundial da saúde estima que o sarampo possa ter causado 90 mil mortes em 2016. E hoje em dia não tem um tratamento específico contra essa doença. Só é possível aliviar os sintomas com uma boa alimentação, bebendo muita água, e também muito repouso.

23:38 N: Tem que esperar passar, né.

23:40 NA: Importante é a prevenção também, né, a vacina.

23:45 N: Me diz uma coisa, é verdade que o sarampo já estava extinto no Brasil?

23:47 NA: Sim, Nati, é verdade, em 2016 o Brasil até recebeu um certificado da organização mundial da saúde reconhecendo que o nosso território estava livre da doença, mas o país voltou a registrar casos em 2018 em 2019 tem bastante caso e esse ano, como o Gil já falou, mais de 100 casos.

24:07 G: Pois é, não pode elogiar. Há pouco você tinha falado que o sarampo é muito contagioso e é muita informação desencontrada sobre isso ainda sobre a doença. Por exemplo, circula nas redes sociais um texto afirmando que só se pega sarampo caso se encoste em alguém contaminado. É isso mesmo?

24:25 NA: Não, Gil. A informação é falsa. A doença é transmitida por meio de secreções mucosas como a saliva de indivíduos doentes para outros não imunizados. E essas gotículas podem ser transmitidas pela tosse, por exemplo, ou se uma pessoa não imunizada compartilha um espaço com uma pessoa infectada, esse contágio aí é bem grande. Carnaval, estamos aí.

24:47 N: Sim, tossir e até quando falar...

24:51 NA: Quando fala, né, a gotícula pode...

24:53 N: Ou quando cai num lugar, a outra pessoa bota a mão... tudo isso é forma de contágio, né? Nathi, e só se pega sarampo uma vez?

25:01 NA: Sim, é verdade, o corpo produz anticorpos que impedem o desenvolvimento da doença pela segunda vez.

25:09 G: E vem cá, é verdade que as mulheres pegam mais sarampo que os homens?

25:12 NA: Não, isso não é verdade. Mulher tem muitas desvantagens dos que os homens, mas isso não é o caso. Isso afeta igualmente homens e mulheres. O gênero não influencia na contaminação e no desenvolvimento da doença.

25:25 N: A vacina segue sendo o único meio, o mais eficaz de evitar o sarampo, é isso?

25:29 NA: Isso. Certíssimo, é muito importante a gente reforçar esse fato, sobretudo por conta da onda de negacionistas que tenta desqualificar a vacina. Ela continua sendo a única forma eficaz de precaver essa e outras doenças.

25:43 G: Pois é, a gente vê aí uma preocupação generalizada aí e eu queria saber o seguinte. Todo mundo tem que tomar a vacina?

25:49 NA: Não, Gil, o ministério da saúde recomenda que não seja tomada por pessoas com suspeita de sarampo, gestantes e pessoas imunocomprometidas, com problemas imunológicos.

26:00 G: Vem cá, falando em imunização, como sempre você, Nathália, a máquina, o mito, espanta os boatos e deixa a gente... porque você sempre repete isso. Eu acho engraçadinho, ela fala “meu deus”

26:20 N: Ela não gosta de ser chamada a máquina, o mito. Nathália, porque tu não gosta, conta pra gente?

26:27 NA: Vergonha, né? Simplesmente vergonha. Mas, só lembrando aqui o que a gente já falou sobre sarampo uma vez no Verifica, no segundo episódio, caso por acaso a gente não tenha solucionado alguma dúvida, vai lá, volta, que ainda tá... a gente tem algumas coisas no segundo episódio do Verifica sobre o sarampo.

26:47 N: E na área de saúde do nosso site, né?

26:50 G: Pois é, mas é mito porque aí deixa a gente imune contra a informação falsa.

27:00 N: É isso aí Gil, assim a gente vai chegando ao fim do nosso 24º episódio do Verifica, o último lamentavelmente dessa primeira temporada, porém podemos pensar em preparar outras coisas para uma próxima temporada. Você aí que acompanhou a gente nessa jornada, muito obrigada por ter ouvido, por ter compartilhado as suas dúvidas, escrito pra gente lá no lupa@lupa.news, esse e-mail continua aberto pra quem tiver dúvidas, quem quiser contribuir com o nosso trabalho de checagem de fatos não somente pro podcast mas para todo o nosso trabalho. Esse ano a gente tem eleições, então a gente segue monitorando tudo que todo mundo está falando e também monitorando as redes sociais pra evitar que a gente tenha boatos aí se espalhando desenfreadamente como a gente teve nas últimas eleições. Logo logo eu e o Gil voltaremos para esclarecer mais histórias, mais casos, alguns deles surreais, cercados de boatos e informações falsas, enfim. Essa é a missão da Lupa e essa é também a missão do Verifica. Lembro que para acompanhar as informações verificadas pela Lupa é só seguir a gente nas redes sociais e também acessar nosso site. Gil, muito obrigada.

28:18 G: Idem idem idem guria.

28:21 N: Muito obrigada por essa temporada, Nathi, muito obrigada por todos os esclarecimentos de saúde, por todas as imunizações contra as fake News envolvendo saúde, essa é uma área bem sensível e a gente agradece, tenho certeza que nós três agradecemos. A produção e reportagem do Verifica, todo mundo sabe, foram um trabalho hercúleo da equipe da Agência Lupa, assim como o roteiro e a edição nesses 24 episódios ficaram por conta dos nossos amigos e parceiros do Colmeia Podcast, a quem eu desejo um obrigada muito especial. Um beijo pra você que nos ouviu, segue com a gente lá no lupa@lupa.news e também no www.lupa.news. Beijo, tchau.

29:12 G: É isso aí, gente, obrigado pela companhia nesses 24 episódios e um carnaval maravilhoso pra todo mundo. Beijo, tchau.

Assinatura encerramento: Verifica. O Podcast da Lupa. A primeira agência de fact checking do Brasil. Uma produção colmeiapodcast.com.br. Colmeia podcast, o rádio do seu tempo.

APÊNDICE 5 - ENTREVISTA COM O JORNALISTA GILBERTO SCOFIELD JR., DIRETOR DE ESTRATÉGIAS E NEGÓCIOS DA AGÊNCIA LUPA

Realizada por email, com perguntas enviadas por esta pesquisadora, em 02 de março de 2020 e respondidas em 12 de março de 2020

- Como é a relação do Facebook com a Lupa?

Uma das linhas de receita da Lupa vem de projetos feitos com grandes plataformas de redes sociais. Em outubro de 2017, o Facebook, a rádio CBN e o Catraca Livre apoiaram a realização de dois workshops de checagem durante a quarta edição do Festival Piauí GloboNews de Jornalismo. Juntos, eles aportaram aproximadamente R\$ 35 mil para reunir em São Paulo 14 estudantes de jornalismo e 14 profissionais de comunicação vindos de diversas cidades do Brasil pelo período de dois dias. Em 2 de abril de 2018, a Lupa anunciou o Projeto Lupe!, para construção de um chatbot e a gravação de uma série de boletins audiovisuais com checagens focadas no período eleitoral. O Lupe! teve um apoio financeiro do Facebook no valor de R\$ 250 mil. Foram contratados para executar esse projeto, o App Cívico (desenvolvimento do bot) e o Por quê? Economês em bom português (produção dos vídeos). Em 10 de maio de 2018, a Lupa foi contratada e passou a integrar o time internacional do Third Party Fact-checking Project (3PFC), do Facebook. Saiba mais sobre esse projeto aqui: <https://www.facebook.com/help/1952307158131536>.

- Qual o volume de verificações demandado pela plataforma?

40 por mês.

- Quais as atribuições da Lupa nessa parceria? O trabalho é remunerado?

O trabalho é remunerado. Todo o post denunciado como falso por leitores do Facebook nos é enviado. Nós checamos e, caso se revele falso, publicamos no nosso site e avisamos a plataforma. O Facebook faz então duas coisas: toda a vez que alguém vai compartilhar o conteúdo verificado, aparece um pop up avisando que aquele post foi considerado falso pela Agência Lupa com o link para a matéria onde mostramos porque consideramos aquilo falso. A segunda medida do Facebook é alterar os algoritmos de modo que menos gente veja o conteúdo.

- A Lupa está satisfeita com essa parceria?

Ainda precisa de ajustes e deveria ser estendida para outras plataformas como Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram.

- Em que medida as postagens de redes sociais compõem a pauta do Verifica? É possível quantificar? Os episódios são pautados totalmente pela desinformação que circula nas plataformas?

30% são pautas formuladas aqui na redação ou encomendadas por outros veículos de comunicação, como Folha de S. Paulo ou UOL. Checagens de eventos políticos - como discursos de presidente, sabatina de ministro, depoimentos no congresso, entrevistas de autoridades em TV ou internet -, grandes desastres (queimadas na Amazônia, óleo no mar, etc.) ou casos de saúde pública, como o coronavírus, podem nascer tanto nas redações quanto nas redes sociais.

- As plataformas digitais canalizaram a verba publicitária do mercado e o modelo de negócios das empresas tradicionais de comunicação ruiu. Enxugamentos e demissões agravaram o cenário e a crise virou geral, de faturamento, de conteúdo, de credibilidade. Você vê conexão entre esse processo e a ascensão das notícias falsas?

Só no que tange à parte em que a crise no modelo de negócios da mídia tradicional começou a afetar a qualidade do material produzido por essa mídia. Esta perda de qualidade agravou uma realidade de perda de credibilidade que já vinha se ampliando desde o surgimento das redes a partir da primeira década do século 21. Notícias falsas sempre existiram, só que elas não eram turbinadas na velocidade atual, coisa que só foi possível com as redes sociais e a internet. Mas há nisso um agravante. Antes, nós tínhamos a imprensa como mediadora desse consumo de conteúdo. Com a perda de credibilidade da imprensa e a multiplicação de fontes de informação nas redes, essa mediação se diluiu. O terreno, então, ficou propício para a disseminação de notícias falsas.

- Acha que as plataformas podem ajudar a recuperar o jornalismo? De que forma?

Você diz plataformas de redes sociais? As redes podem ser importantes instrumentos de diálogo com novas gerações para novos formatos de jornalismo 100% digital. Nós integramos uma rede de plataformas de mídias digitais que se chama 3i (temos um festival a cada dois anos para discutir os rumos do jornalismo digital. Veja aqui: https://www.sympla.com.br/festival-3i-2019_602495). Somos: [\(\(o\)\)eco](#), [Agência Lupa](#), [Agência Pública](#), [Congresso em Foco](#), [Énois](#), [JOTA](#), [Marco Zero Conteúdo](#), [Nexo](#), [Nova Escola](#), [Poder360](#), [Ponte Jornalismo](#), [Projeto](#)

[#Colabora](#) e [Repórter Brasil](#). Para essas plataformas, as redes são um braço natural de distribuição de conteúdo. E de recepção de pautas e conversa com leitores.

- Estrategicamente, que lacunas o podcast veio suprir que não estariam atendidas pela divulgação do trabalho da Lupa em outras plataformas, como Twitter, Instagram, Facebook ou até com as matérias do site? Qual foi a motivação para produzir o Verifica?

O podcast é mais um canal de comunicação com nosso público, especialmente as pessoas interessadas no fenômeno da desinformação e como combatê-la. É um formato que vem crescendo, especialmente nos deslocamentos engarrafados brasileiros. Usamos a primeira temporada para testar formatos. Pensamos em ampliar a segunda com convidados e estúdio. E é claro, pensamos em monetizar isso de alguma forma.

- Como o Verifica é sustentado enquanto produto? Quem financia sua produção?

É sustentado pela Lupa e pela produtora Colmeia. Pensamos em obter patrocínios a partir da segunda temporada, seja com blocos temáticos, seja com uma temporada toda temática. Ainda estamos decidindo.

- Em quais plataformas o Verifica está publicado?

Em praticamente todas.

- Qual média de acessos por episódio?

600

- Qual foi a maior audiência de um episódio nessa primeira temporada?

O primeiro, das queimadas na Amazônia, que teve quase mil plays.

- Finalizada a primeira temporada, que avaliação a Lupa faz desta iniciativa? Existem planos para continuidade?

Foi muito boa, como experiência, como marketing e como plataforma. Estamos planejando a segunda agora.

- Qual é o maior aprendizado e o maior ensinamento do Verifica?

Que o áudio continua firme e forte e sob demanda. Acontece com o podcast o que acontece com o streaming de música e vídeo. Ou seja, a pessoa quer ouvir aquilo que lhe agrada e na hora que lhe convém. Não dá para ficar de fora disso. Mas não é um rádio, é outro produto. Pretendemos usá-lo como parte do nosso programa de membership também, permitindo que os membros pautem parte do podcast. É preciso experimentar.

Gilberto Scofield Jr.

Diretor de Estratégia e Negócios/Business and Strategy Director

APÊNDICE 6 – ENTREVISTA COM O JORNALISTA SÉRGIO CARVALHO, SÓCIO DA COLMEIA PODCAST, PRODUTORA DO PODCAST VERIFICA

A entrevista foi feita por telefone, no dia 29 de junho

De que forma a Colmeia participa da produção da pauta do Verifica?

Mais do que a pauta, a Colmeia elabora a formatação do produto. Cada episódio tem uma estrutura, com trilha, que marca a abertura com escalada, quadros, checagem de dois ou três assuntos, uma reportagem, uma prestação de serviço.

A Lupa identifica as checagens, a Colmeia faz a roteirização do episódio, a Lupa revisa, faz ajustes. Acontece a gravação, e a Colmeia é responsável pela pós-produção

A pesquisa versa sobre a relação das plataformas, como Facebook, com o combate à desinformação, especialmente agências de fact-checking, como a Lupa. Essa é a pauta do Verifica. Quanto da pauta gira sobre as fake news das redes sociais?

Mais de 90% da desinformação checada vem das redes sociais. Até mesmo a desinformação vinda das autoridades circula nas redes sociais.

Aquilo que era apenas dito, hoje está escrito, registrado, e pode ser compartilhado. Então, quando eu recebo uma notícia, ainda que falsa, de redes sociais, ela vem avalizada por quem compartilhou, então ganha roupagem de verdade.

O jornalista Otávio Guedes, do Estúdio I da Globo News, disse que as “redes sociais materializaram o boato”. Deram ao boato um tom de “verdade”.

E quanto aos esforços das plataformas em combatê-las?

Existe um esforço inevitável das plataformas na tentativa de controlar, mas a internet é um touro indomável. Não se trata de censura, mas o controle é necessário.

O usuário virou prosumer, que é o consumidor e produtor. Mas não sei se ele está preparado para tanto poder.

Um dos papéis da Lupa e do Verifica é talhar, educar as pessoas sobre como consumir essa nova mídia. O podcast tem forte a cultura de explicar, ensinar como checar uma informação.

Na pós-verdade, com a polarização da sociedade e toda a politização dos assuntos, vivemos uma guerra de narrativas.

Qual é a média de audiência por episódio?

De 350 a 400 plays.

Audiência é crescente?

Ela se mantém estável. Tivemos alguns picos de 600 ouvintes no começo da primeira temporada, mas nessa temporada especial do coronavírus, é muita informação, as pessoas têm muita opção. Mesmo que o Verifica não seja um podcast de notícias sobre o coronavírus, ele é um podcast sobre fact checking. Um assunto bem específico.

O Verifica é um produto complementar da Lupa, ele funciona para alavancar o site, divulgar o trabalho da Lupa.

O Verifica está publicado em várias plataformas. Em qual delas tem a melhor performance de audiência?

Primeiro lugar, Spotify. Em seguida, Google Podcast, app do Google que está vindo nativo nos smartphones com sistema operacional Android. Em terceiro lugar, Apple Podcast. Depois outras plataformas menores.

Existe algum cruzamento entre as plataformas Spotify e Facebook?

Sim. A Colmeia publica o podcast nas plataformas de áudio, mas quem posta nas redes sociais é a Lupa. O Verifica tem chamadas nas redes sociais como Facebook, sim.

Potencial do podcast é muito grande. Ele deve observar uma mudança profunda no mundo da mídia, que vai repensar toda a questão dos patrocínios. Os valores serão revistos, as produções também, ampliando o universo dos nichos, como na Cauda Longa, de Chris Anderson.

Podcasts podem ter novas ondas de crescimento, quando os automóveis vierem com chips de dados móveis rápidos, com 5G, incorporados. E também com a evolução das assistentes de voz.

APÊNDICE 7 – COMUNICADO OFICIAL DO FACEBOOK SOBRE O COMEÇO DO PROGRAMA DE CHECAGEM DE FATOS COM OS PARCEIROS TERCEIRIZADOS

Facebook Newsroom

Disponível em

<https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>

Aplicativo do Facebook

Lidando com trotes e notícias falsas

15 de dezembro de 2016

Adam Mosseri, VP, Feed de notícias

Por Adam Mosseri , VP, Feed de notícias

Algumas semanas atrás, visualizamos algumas das coisas em³¹ que estamos trabalhando para resolver o problema de notícias falsas e trotes. Estamos comprometidos em fazer a nossa parte e hoje gostaríamos de compartilhar algumas atualizações que estamos testando e começando a lançar.

Acreditamos em dar voz às pessoas e que não podemos nos tornar árbitros da verdade, por isso estamos abordando esse problema com cuidado. Concentramos nossos esforços no pior dos piores, nos boatos claros espalhados pelos remetentes de spam para seu próprio ganho e no envolvimento de nossa comunidade e de organizações de terceiros.

O trabalho se enquadra nas quatro áreas a seguir. Esses são apenas alguns dos primeiros passos que estamos tomando para melhorar a experiência das pessoas no Facebook. Vamos aprender com esses testes e estendê-los ao longo do tempo.

Relatórios mais fáceis

Estamos testando várias maneiras de facilitar a denúncia de um boato, caso você veja um no Facebook, o que pode ser feito clicando no canto superior direito de uma postagem. Contamos com nossa comunidade para obter ajuda sobre esse problema, e isso pode nos ajudar a detectar mais notícias falsas.

³¹ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>

Sinalizando Histórias como Disputadas

Acreditamos que fornecer mais contexto pode ajudar as pessoas a decidir por si mesmas em que confiar e o que compartilhar. Iniciamos um programa para trabalhar com organizações de verificação de fatos de terceiros signatárias do Código Internacional de Verificação de Fatos³² da Poynter. Usaremos os relatórios de nossa comunidade, juntamente com outros sinais, para enviar histórias para essas organizações. Se as organizações de verificação de fatos identificarem uma história como falsa, ela será sinalizada como disputada e haverá um link para o artigo correspondente explicando o motivo. As histórias que foram contestadas também podem aparecer mais baixas no Feed de notícias.

Ainda será possível compartilhar essas histórias, mas você verá um aviso de que a história foi contestada enquanto você compartilha.

Depois que uma história é sinalizada, ela também não pode ser transformada em anúncio e promovida.

Compartilhamento informado

Estamos sempre procurando melhorar o Feed de notícias, ouvindo o que a comunidade está nos dizendo. Descobrimos que se a leitura de um artigo torna as pessoas significativamente menos propensas a compartilhá-lo, isso pode ser um sinal de que uma história enganou as pessoas de alguma forma. Vamos testar a incorporação desse sinal na classificação, especificamente para artigos discrepantes, em que as pessoas que leem o artigo têm uma probabilidade significativamente menor de compartilhá-lo.

Interrompendo incentivos financeiros para spammers

Descobrimos que muitas notícias falsas são motivadas financeiramente. Os spammers ganham dinheiro mascarando organizações de notícias conhecidas e publicando trotes que levam as pessoas a visitarem seus sites, que geralmente são principalmente anúncios. Então, estamos fazendo várias coisas para reduzir os incentivos financeiros. No lado da compra, eliminamos a capacidade de falsificar domínios, o que reduzirá a prevalência de sites que fingem ser

³² <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

publicações reais. No lado do editor, estamos analisando os sites dos editores para detectar onde as ações de imposição de políticas podem ser necessárias.

É importante para nós que as histórias que você vê no Facebook sejam autênticas e significativas. Estamos empolgados com esse progresso, mas sabemos que há mais a ser feito. Continuaremos trabalhando nesse problema pelo tempo que for necessário para corrigi-lo.

APÊNDICE 8 - COMUNICADO OFICIAL DO FACEBOOK EM SUA CENTRAL DE AJUDA SOBRE COMO IDENTIFICAR NOTÍCIAS FALSAS

Facebook Central de Ajuda

Disponível em: <https://www.facebook.com/help/188118808357379>

Dicas para identificar notícias falsas

Queremos impedir a divulgação de notícias falsas no Facebook. Saiba mais sobre o [nosso trabalho](#)³³. Enquanto trabalhamos para conter a disseminação, eis algumas dicas:

1. **Seja cético com as manchetes.** Notícias falsas frequentemente trazem manchetes apelativas em letras maiúsculas e com pontos de exclamação. Se alegações chocantes na manchete parecerem inacreditáveis, desconfie.
2. **Olhe atentamente para a URL.** Uma URL semelhante à de outro site ou um telefone podem ser um sinal de alerta para notícias falsas. Muitos sites de notícias falsas imitam veículos de imprensa autênticos fazendo pequenas mudanças na URL. Você pode ir até o site para verificar e comparar a URL com a de veículos de imprensa estabelecidos.
3. **Investigue a fonte.** Certifique-se de que a reportagem tenha sido escrita por uma fonte confiável e de boa reputação. Se a história for contada por uma organização não conhecida, verifique a seção "Sobre" do site para saber mais sobre ela.

³³ <https://about.fb.com/news/2017/04/working-to-stop-misinformation-and-false-news/>

4. **Fique atento a formatações incomuns.** Muitos sites de notícias falsas contêm erros ortográficos ou apresentam layouts estranhos. Redobre a atenção na leitura se perceber esses sinais.
5. **Considere as fotos.** Notícias falsas frequentemente contêm imagens ou vídeos manipulados. Algumas vezes, a foto pode ser autêntica, mas ter sido retirada do contexto. Você pode procurar a foto ou imagem para verificar de onde ela veio.
6. **Confira as datas.** Notícias falsas podem conter datas que não fazem sentido ou até mesmo datas que tenham sido alteradas.
7. **Verifique as evidências.** Verifique as fontes do autor da reportagem para confirmar que são confiáveis. Falta de evidências sobre os fatos ou menção a especialistas desconhecidos pode ser uma indicação de notícias falsas.
8. **Busque outras reportagens.** Se nenhum outro veículo na imprensa tiver publicado uma reportagem sobre o mesmo assunto, isso pode ser um indicativo de que a história é falsa. Se a história for publicada por vários veículos confiáveis na imprensa, é mais provável que seja verdadeira.
9. **A história é uma farsa ou uma brincadeira?** Algumas vezes, as notícias falsas podem ser difíceis de distinguir de um conteúdo de humor ou sátira. Verifique se a fonte é conhecida por paródias e se os detalhes da história e o tom sugerem que pode ser apenas uma brincadeira.
10. **Algumas histórias são intencionalmente falsas.** Pense de forma crítica sobre as histórias lidas e compartilhe apenas as notícias que você sabe que são verossímeis.

APÊNDICE 9 - COMUNICADO OFICIAL DO FACEBOOK PARA EMPRESAS, COM INFORMAÇÕES PARA PUBLISHERS E MÍDIA

Facebook para empresas

Ajuda para publishers e mídia

Disponível em: <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>

Verificação de fatos no Facebook: o que os publishers devem saber

Temos o compromisso de [combater a disseminação de notícias falsas](#)³⁴ no Facebook e no Instagram. Em alguns países e regiões, trabalhamos com [verificadores de fatos terceirizados](#)³⁵ que são [certificados](#)³⁶ pela International Fact-Checking Network, uma organização apartidária que ajuda a identificar e analisar notícias falsas.

P: COMO PODEMOS REDUZIR A DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS?

- **Identificando notícias falsas:** identificamos notícias que podem ser falsas usando alguns sinais, como o feedback de pessoas no Facebook. Os verificadores de fatos também podem identificar, por conta própria, histórias a serem analisadas.
- **Analisando o conteúdo:** os verificadores de fatos analisarão o conteúdo, verificarão as informações e [classificarão o nível de precisão delas](#)³⁷.
- **Garantindo que menos pessoas vejam as informações enganosas:** se um verificador de fatos classificar o conteúdo como falso, ele será exibido mais abaixo no Feed de Notícias ou será filtrado e retirado das seções de descoberta no Instagram. Isso reduz significativamente o número de pessoas que o visualizam.
- **Adotando medidas contra infratores recorrentes:** sites e Páginas que compartilharem notícias falsas repetidamente receberão algumas restrições, incluindo a redução da distribuição. Eles também podem perder a capacidade de monetizar conteúdo e de veicular anúncios, além de não poderem se registrar como uma Página de notícias.

Saiba mais sobre a [verificação de fatos no Facebook](#)³⁸ ou veja abaixo as perguntas frequentes relevantes para publishers.

³⁴ <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/>

³⁵ <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>

³⁶ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

³⁷ <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>

³⁸ https://www.facebook.com/help/1952307158131536?helpref=faq_content

P: QUEM SÃO OS PARCEIROS DE VERIFICAÇÃO DE FATOS TERCEIRIZADOS DO FACEBOOK?

R: Trabalhamos com vários verificadores de fatos terceirizados [certificados](#)³⁹ pela International Fact-Checking Network, uma entidade apartidária. Veja a tabela abaixo.

P: QUAL CONTEÚDO SE QUALIFICA PARA A VERIFICAÇÃO DE FATOS?

R: Os verificadores de fatos podem analisar e classificar publicações abertas interessantes no Facebook e no Instagram, incluindo anúncios, com artigos, fotos ou vídeos.

P: COMO ISSO SE APLICA A PUBLICAÇÕES E ANÚNCIOS DE POLÍTICOS?

R: Em geral, publicações e anúncios de políticos não são submetidos à verificação de fatos. Ao avaliar os casos em que isso se aplica, pedimos aos nossos parceiros de verificação de fatos que analisem os políticos em todos os níveis. Isso inclui candidatos concorrendo a eleições, representantes eleitos e, por extensão, muitos de seus indicados, além de partidos políticos e seus líderes. Em alguns casos, solicitamos aos verificadores de fatos que usem o conhecimento e a capacidade de discernimento deles para determinar se um indivíduo é um político, como no caso de um representante eleito que trabalha meio período.

Nosso programa de verificação de fatos terceirizado continua abrangendo ex-candidatos a eleições ou ex-representantes. Isso se aplica a organizações como os Super PACs ou organizações de defesa que não são afiliadas a candidatos.

Em alguns casos, uma classificação de falso ou parcialmente falso de nossos parceiros de verificação de fatos afetará os políticos. Quando um político compartilha um conteúdo específico (por exemplo, um link para um artigo, um vídeo ou uma foto criado por outra pessoa e que já foi identificado como falso no Facebook), rebaixamos esse conteúdo, exibimos um aviso e rejeitamos a inclusão dele nos anúncios. Isso é diferente de uma afirmação ou declaração feita por um político. Se uma reivindicação for feita diretamente por um político em sua Página, em um anúncio ou em seu site, ela será considerada um discurso direto. Assim sendo, a reivindicação não está qualificada para nosso programa de verificação de fatos por terceiros, mesmo que a substância dessa reivindicação tenha sido desmascarada em outro lugar. Anúncios

³⁹ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

sobre [temas sociais, eleições ou política](#)⁴⁰ estão sujeitos a um padrão de transparência mais alto no Facebook. Todos os anúncios inativos e ativos veiculados por políticos no Facebook serão armazenados e disponibilizados publicamente e poderão ser pesquisados na [Biblioteca de Anúncios](#)⁴¹ por até sete anos.

P: POR QUE OS POLÍTICOS NÃO SE QUALIFICAM?

R: Nossa abordagem se baseia na crença fundamental do Facebook na liberdade de expressão e no respeito ao processo democrático, assim como na crença de que o discurso político é o mais analisado que existe, especialmente em democracias maduras com uma imprensa livre. Além disso, se limitássemos o discurso político, deixaríamos as pessoas menos informadas sobre o que seus representantes eleitos estão dizendo e diminuiríamos a responsabilidade dos políticos por suas palavras.

P: QUAIS SÃO AS OPÇÕES DE CLASSIFICAÇÃO PARA VERIFICADORES DE FATOS TERCEIRIZADOS?

R: Para cada conteúdo a ser analisado, perguntamos ao verificador de fatos terceirizado: "Qual é o nível de precisão dessa história? Forneça uma classificação abaixo." O produto para verificadores de fatos terceirizados do Facebook fornece nove opções de classificação:

1. **Falso:** uma ou mais das afirmações principais do conteúdo são factualmente imprecisas. Em geral, isso corresponde a classificações do tipo "falso" ou "na maior parte, falso" nos sites dos verificadores de fatos.
2. **Parcialmente falso:** uma ou mais das afirmações do conteúdo são uma mistura de fatos precisos e imprecisos ou a afirmação principal é enganosa ou está incompleta.
3. **Verdadeiro:** uma ou mais das afirmações principais do conteúdo são factualmente precisas. Em geral, isso corresponde a classificações do tipo "Verdadeiro" ou "Na maior parte, verdadeiro" nos sites dos verificadores de fatos.

⁴⁰ <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>

⁴¹

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=US&impression_search_field=has_impressions_lifetime

4. **Título falso:** uma ou mais das afirmações principais do conteúdo do corpo do artigo são verdadeiras, mas a afirmação principal no título é factualmente imprecisa.
5. **Não qualificado:** o conteúdo inclui uma afirmação que não é comprovável, que era verdadeira quando foi escrita ou que vem de uma Página ou de um site cujo objetivo principal é expressar a opinião ou a agenda de uma figura política.
6. **Sátira:** o conteúdo é publicado por uma Página ou por um domínio que faz publicações de sátira conhecidas ou que uma pessoa sensata entenderia que o conteúdo é ironia ou humor com uma mensagem social. Ainda assim, seria melhor se o conteúdo apresentasse contexto adicional.
7. **Opinião:** o conteúdo defende ideias e tira conclusões com base na interpretação de fatos e dados, informando ao público o que o autor ou colaborador pensa sobre determinado evento ou tema. As opiniões podem incluir citações ou fatos relatados, mas enfatizam o pensamento, as preferências pessoais e as conclusões do autor. Elas também podem incluir editoriais, apoios ou conteúdo com a palavra "opinião" no título, escritos por um colunista conhecido por compartilhar opiniões ou compartilhados de um site ou de uma Página cujo objetivo principal é expressar as opiniões ou agendas de figuras públicas, think tanks, ONGs e empresas.
8. **Gerador de pegadinhas:** sites que permitem que os usuários criem suas próprias notícias com pegadinhas para compartilhar em sites de redes sociais.
9. **Sem classificação:** esse é o status padrão antes de um conteúdo ser verificado ou se a URL não estiver funcionando. Deixar o conteúdo nesse status (ou retorná-lo para essa classificação depois que outra já tiver sido dada) indica que não devemos tomar providências com base na classificação.

P: O QUE ACONTECERÁ SE UM CONTEÚDO DO FACEBOOK NÃO PAGO (ORGÂNICO) QUE CRIEI OU COMPARTILHEI FOR CLASSIFICADO COMO "FALSO", "PARCIALMENTE FALSO" OU "TÍTULO FALSO" POR UM VERIFICADOR DE FATOS?

R: Em primeiro lugar, a distribuição desse conteúdo será reduzida. Ele aparecerá mais abaixo no Feed de Notícias e será exibido com um aviso. Se as pessoas tentarem compartilhar o conteúdo, elas serão notificadas da existência de artigos de referência adicionais. Elas também

serão notificadas caso um conteúdo que compartilharam no passado seja classificado por um verificador de fatos.

Em segundo lugar, para combater as notícias falsas de maneira mais eficaz, também adotamos medidas contra Páginas e domínios que compartilham e publicam repetidamente conteúdo classificado como "Falso". Essas Páginas e domínios terão sua distribuição reduzida conforme o número de violações aumentar. A capacidade de monetizar conteúdo e de fazer anúncios também será removida depois de repetidas violações. Com o passar do tempo, as Páginas e os domínios poderão ter a distribuição normalizada e voltar a monetizar conteúdo, bem como fazer anúncios, desde que parem de compartilhar notícias falsas.

Em terceiro lugar, as Páginas e os domínios que publicarem ou compartilharem notícias falsas repetidamente também não poderão se registrar como uma Página de notícias no Facebook. Se uma Página de notícias registrada compartilhar notícias falsas repetidamente, o registro dela como Página de notícias será revogado.

Os publishers que emitirem uma correção ou contestarem uma classificação poderão entrar em contato com o verificador de fatos. Se a correção ou contestação for aceita, a suspensão será eliminada e a desaprovação do anúncio poderá ser removida (os anunciantes ainda deverão seguir nossas [Políticas de Publicidade](#)⁴²).

P: O QUE ACONTECERÁ SE UM CONTEÚDO PAGO (ANÚNCIOS) QUE CRIEI OU COMPARTILHEI FOR CLASSIFICADO COMO "FALSO" POR UM VERIFICADOR DE FATOS?

R: De acordo com nossas [Políticas de Publicidade](#), não permitimos que os anunciantes veiculem anúncios que contenham material classificado como falso ou similar a um conteúdo marcado como falso por um verificador de fatos terceirizado. Desaprovamos anúncios com conteúdo classificado como falso. Esses anúncios não podem ser veiculados.

Se um anúncio não for aprovado por conter desinformação, notificaremos os anunciantes de duas formas:

⁴² <https://www.facebook.com/policies/ads>

1. Uma notificação será enviada ao administrador da Página, especificando o verificador de fatos terceirizado que classificou o conteúdo como falso
2. Uma notificação de desaprovação do anúncio será exibida na interface de criação de anúncios (por exemplo, no Gerenciador de Anúncios)

Os anunciantes podem falar diretamente com o verificador de fatos terceirizado que classificou o conteúdo para emitir uma correção ou contestar uma classificação relacionada ao conteúdo criado. É possível entrar em contato com os parceiros de verificação de fatos nos endereços de e-mail indicados abaixo.

Se os anúncios forem rejeitados por apresentar conteúdo similar a algo já marcado como falso pelos verificadores de fatos, os anunciantes poderão solicitar uma nova análise do conteúdo semelhante por meio da notificação de desaprovação do anúncio. A veracidade do conteúdo não pode ser contestada por meio desse canal.

Se a correção ou a contestação de um anunciante for aceita, a desaprovação do anúncio relacionado será retirada, desde que não identifiquemos violações adicionais das nossas [Políticas de Publicidade](#).

P: COMO A VERIFICAÇÃO DE FATOS SE APLICA AO INSTAGRAM?

R: Quando um conteúdo for [classificado](#)⁴³ como Falso ou Parcialmente falso por um verificador de fatos terceirizado, terá sua distribuição reduzida ao ser removido das páginas de hashtag e do Explorar. Além disso, o conteúdo [será rotulado](#)⁴⁴ para que as pessoas decidam por si mesmas o que ler, em que confiar e o que compartilhar. Quando esses rótulos são aplicados, eles aparecem para todos no mundo que visualizarem o conteúdo, seja no feed, no perfil, nos stories e em mensagens diretas.

Para mais informações sobre a verificação de fatos no Instagram, acesse a [central de informações do Instagram](#)⁴⁵.

⁴³ <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>

⁴⁴ <https://about.fb.com/news/2019/10/update-on-election-integrity-efforts/>

⁴⁵ <https://about.instagram.com/blog/>

P: O QUE ACONTECERÁ SE MEU CONTEÚDO FOR CONSTANTEMENTE CLASSIFICADO COMO FALSO PELOS VERIFICADORES DE FATOS?

R: As Páginas que publicam ou compartilham repetidamente desinformação terão a distribuição reduzida e a capacidade de monetizar e fazer anúncios removida.

P: COMO A VERIFICAÇÃO DE FATOS AFETA OS DOMÍNIOS DE REDES SOCIAIS OU OS SITES DE HOSPEDAGEM?

R: Links de outros domínios de redes sociais ou sites de hospedagem podem ser verificados. No entanto, esses sites não podem ter sua distribuição geral reduzida nem perder a capacidade de monetizar e de fazer anúncios.

P: SE O ADMINISTRADOR DE UMA PÁGINA COMPARTILHAR CONTEÚDO "FALSO" NÃO CRIADO PELA PÁGINA, ELE PODERÁ SOLICITAR UMA CORREÇÃO OU CONTESTAÇÃO EM RELAÇÃO A ESSE CONTEÚDO?

R: Os administradores de Páginas são responsáveis pelo conteúdo que compartilham com seus públicos, mesmo que não o tenham criado. Os administradores de Páginas não podem fazer correções ou contestações. No entanto, se o publisher que redigiu o conteúdo tiver sucesso ao emitir uma correção ou contestar a classificação, a penalidade da Página será removida.

Excluir uma publicação não é suficiente para eliminar a penalidade contra o domínio ou a Página.

Com o passar do tempo, as Páginas e os domínios podem ter a distribuição normalizada e voltar a ter a capacidade de monetizar e de fazer anúncios, desde que parem de compartilhar notícias falsas.

P: COMO OS PUBLISHERS PUBLICAM UMA CORREÇÃO OU CONTESTAM A CLASSIFICAÇÃO DE UM CONTEÚDO QUE CRIARAM?

R: Os publishers poderão entrar em contato diretamente com as organizações de verificação de fatos de terceiros se (1) tiverem corrigido o conteúdo classificado ou se (2) acreditarem que a classificação do verificador de fatos é imprecisa.

- **(1) Correções:** para publicar uma correção, o publisher deve corrigir o conteúdo falso e declarar claramente que uma correção foi feita na história. **Não exclua a**

publicação original, pois isso impossibilitará o verificador de fatos de processar sua correção.

- Se quiser fazer correções em URLs, garanta que as informações relevantes sejam corrigidas tanto no site quanto na publicação relevante do Facebook (incluindo o título). Inclua a URL dessa publicação do Facebook em seu e-mail para a organização de verificação de fatos relevante.
- Para correções nas publicações com imagem ou vídeo, atualize o texto da publicação, corrigindo o conteúdo falso, e indique com clareza que uma correção foi feita. Também é possível vincular uma publicação adicional que inclua uma atualização, uma versão precisa da imagem ou vídeo ou artigo de verificação de fatos.
- **(2) Contestações:** para contestar uma classificação, o publisher deve indicar claramente porque a classificação original é imprecisa.

Se uma classificação for corrigida ou contestada com sucesso, o rebaixamento do conteúdo será suspenso, as desaprovações de anúncios relacionados poderão ser removidas e a penalidade contra a Página ou o domínio será removida. Talvez demore alguns dias para que a recuperação da distribuição do domínio ou da Página ocorra. Além disso, qualquer recuperação será afetada por outras penalidades associadas a notícias falsas e intervenções relacionadas (como rebaixamentos por isca de cliques ou desaprovações de anúncios relacionadas a outras [Políticas de Publicidade](#)⁴⁶).

Observações:

- A exclusão de uma publicação impossibilitará o verificador de fatos de processar sua correção.
- Os verificadores de fatos devem reconhecer as apelações dentro de um dia útil.
- Os publishers devem enviar a correção ou contestação no prazo de uma semana após o recebimento da notificação que classifica o conteúdo como "Falso", "Parcialmente falso" ou "Título falso". Não podemos garantir que as apelações feitas após o período de uma semana serão processadas por nossos parceiros de verificação de fatos.

⁴⁶ <https://www.facebook.com/policies/ads>

- Se o conteúdo for classificado por várias organizações, talvez seja necessário entrar em contato com cada verificador de fatos. No entanto, se o conteúdo for marcado como "Verdadeiro" por um verificador de fatos, essa classificação substituirá a classificação "Parcialmente falso" ou "Falso" dada por outro verificador de fatos.
- O abuso no processo de correções e contestações será penalizado.

Modelos de e-mail para apelações aos parceiros de verificação de fatos terceirizados do Facebook: os publishers podem usar os modelos de e-mail recomendados para enviar apelações a um dos parceiros de verificação de fatos terceirizados do Facebook. Os modelos para correção e contestação podem ser baixados no link: [Modelos para publishers](#)

P: O QUE É O ÍNDICE DE PÁGINAS DE NOTÍCIAS DO FACEBOOK?

R: O Facebook ajuda pessoas de todo o mundo a se conectar com as notícias mais relevantes e significativas para elas. Pedimos que os publishers registrem suas Páginas de notícias para que possamos indexar as Páginas que publicam notícias em nossa plataforma.

O envio de uma Página ao [Gerenciador de Negócios](#)⁴⁷ nos avisa que uma Página publica principalmente conteúdo de notícias. O registro das Páginas enviadas será analisado de acordo com nossas [Diretrizes de Registro](#)⁴⁸. Depois de registrada, uma Página poderá se qualificar para produtos e serviços desenvolvidos especificamente para publishers de notícias.

O Facebook se reserva o direito de modificar, suspender e descontinuar a disponibilidade desse processo ou de encerrar o acesso a ele a qualquer momento. Para garantir a melhor experiência para pessoas e publishers, poderemos modificar ou fazer exceções a essas diretrizes conforme necessário. A inclusão no Índice de Página de notícias é realizada com base nestas [diretrizes](#)⁴⁹, e não significa que o Facebook apoia as visões adotadas pelas Páginas incluídas.

P: ONDE POSSO ENCONTRAR SUPORTE GERAL DO FACEBOOK PARA PUBLISHERS?

R: Você pode acessar a página inicial da nossa [Central de Ajuda para publishers](#)⁵⁰, que inclui perguntas frequentes, formulários de suporte e informações para gerenciar suas contas.

⁴⁷ <https://business.facebook.com/>

⁴⁸ <https://www.facebook.com/help/publisher/377680816096171>

⁴⁹ <https://www.facebook.com/help/publisher/377680816096171>

⁵⁰ <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>

APÊNDICE 10 – COMUNICADO OFICIAL NA SALA DE IMPRENSA DO FACEBOOK SOBRE SEU PROGRAMA DE COMBATE ÀS NOTÍCIAS FALSAS

Facebook Newsroom

Disponível em: <https://about.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>

Perguntas difíceis: Como está funcionando o programa de verificação de fatos do Facebook?

23 de maio de 2018

Hard Questions é uma série do Facebook que aborda o impacto de nossos produtos na sociedade.

Por Tessa Lyons, gerente de produto

As notícias falsas há muito tempo são uma ferramenta para ganhos econômicos ou políticos, e estamos vendo novas maneiras de tomar forma online. Os spammers podem usá-lo para gerar cliques e gerar lucros. E a maneira como tem sido usada pelos adversários nas eleições recentes e em meio a conflitos étnicos em todo o mundo é repreensível.

As notícias falsas são ruins para as pessoas e ruins para o Facebook. Estamos fazendo investimentos significativos para impedir que ela se espalhe e para promover jornalismo e conhecimento de notícias de alta qualidade. Sou gerente de produto no Feed de notícias focado em notícias falsas e trabalho com equipes de toda a empresa para solucionar esse problema.

Nossa estratégia para impedir a desinformação no Facebook tem três partes:

- Remove contas e conteúdo que violem nossos [padrões da comunidade](#) ou [políticas de anúncios](#)
- Reduz a distribuição de notícias falsas e conteúdo não autêntico, como a clickbait
- Informa as pessoas, dando-lhes mais contexto sobre as postagens que veem

Essa abordagem elimina os maus atores que frequentemente espalham histórias falsas. Diminuí drasticamente o alcance dessas histórias. E ajuda as pessoas a se manterem informadas sem sufocar o discurso público. Vou explicar um pouco mais sobre cada parte e o progresso que estamos fazendo.

Removendo contas e conteúdo que viola nossas políticas

Embora as notícias falsas não violem nossos [padrões da comunidade](#), muitas vezes violam nossas políticas em outras categorias, como spam, discurso de ódio ou contas falsas, que removemos.

Por exemplo, se encontrarmos uma página do Facebook fingindo ser administrada por americanos que estão realmente operando fora da Macedônia, isso viola nossa exigência de que as pessoas usem suas identidades reais e não se imponham a outras. Portanto, removeremos a página inteira, eliminando imediatamente as postagens que eles fizeram que possam ter sido falsas.

Ao longo do ano passado, aprendemos mais sobre como as redes de maus atores trabalham juntas para espalhar informações erradas, por isso criamos uma nova política para combater atividades inautênticas coordenadas. Também estamos usando o aprendizado de máquina para ajudar nossas equipes a detectar fraudes e aplicar nossas políticas contra spam. Agora, bloqueamos milhões de contas falsas todos os dias quando eles tentam se registrar.

Reduzindo a disseminação de notícias falsas e conteúdo não autêntico

Muitas das informações erradas que se espalham no Facebook são motivadas financeiramente, assim como o spam de e-mail nos anos 90. Se os spammers conseguirem que pessoas suficientes cliquem em histórias falsas e visitem seus sites, eles ganharão dinheiro com os anúncios exibidos. Ao tornar esses golpes inúteis, destruímos seus incentivos para espalhar notícias falsas no Facebook. Portanto, estamos descobrindo as táticas comuns dos spammers e reduzindo a distribuição desses tipos de histórias no Feed de notícias. Começamos a penalizar a [isca de cliques](#), os [links compartilhados com mais frequência pelos remetentes de spam](#) e os [links para páginas da web de baixa qualidade](#), também conhecidas como "fazendas de anúncios".

Também tomamos medidas contra páginas e sites inteiros que compartilham repetidamente notícias falsas, reduzindo sua distribuição geral do Feed de Notícias. E como não queremos ganhar dinheiro com informações erradas ou ajudar aqueles que geram lucro, esses editores não têm permissão para [exibir anúncios](#) ou [usar nossos recursos de monetização](#), como artigos instantâneos.

Outra parte de nossa estratégia em alguns países é a parceria com [verificadores de fatos de terceiros](#) para revisar e avaliar a precisão de artigos e postagens no Facebook. Esses verificadores de fatos são independentes e [certificados](#) através da rede internacional não-partidária de verificação de fatos. Quando essas organizações classificam algo como falso, classificamos essas histórias significativamente mais baixas no Feed de notícias. Em média, isso reduz as visualizações futuras em mais de 80%. Também usamos as informações dos verificadores de fatos para melhorar nossa tecnologia, para que possamos identificar mais possíveis notícias falsas mais rapidamente no futuro. Esperamos levar esse programa para mais países este ano.

Informar nossa comunidade com contexto adicional

Mesmo com essas etapas, sabemos que as pessoas ainda encontrarão conteúdo enganoso no Facebook e na Internet de maneira mais ampla. Para ajudar as pessoas a tomar decisões informadas sobre o que ler, confiar e compartilhar, estamos investindo em conhecimento de notícias e construindo produtos que fornecem às pessoas mais informações diretamente no Feed de notícias.

Por exemplo, que recentemente [lançou](#) um recurso para dar às pessoas mais informações sobre os editores e artigos que veem, como a entrada Wikipedia do editor. Outro recurso, chamado [Artigos Relacionados](#), exibe artigos de verificadores de fatos de terceiros imediatamente abaixo de uma história sobre o mesmo tópico. Se um verificador de fatos classificou uma história como falsa, informaremos as pessoas que tentam compartilhar a história que há mais informações sobre o assunto. Também notificaremos as pessoas que compartilharam a história anteriormente no Facebook. No ano passado, criamos uma [ferramenta educacional](#) para dar às pessoas dicas para identificar notícias falsas e fornecemos uma doação para que a [News Integrity Initiative](#) invista em estratégias de longo prazo para a alfabetização noticiosa.

Ficando à frente

À medida que nos dobramos no combate à desinformação, nossos adversários continuarão tentando nos desviar. Precisamos ficar à frente deles, e não podemos fazer isso sozinhos. Estamos trabalhando com nossa equipe de pesquisa em IA, aprendendo com acadêmicos, expandindo nossas parcerias com verificadores de fatos de terceiros e conversando com outras organizações - incluindo outras plataformas - sobre como podemos trabalhar juntos.

As notícias falsas têm consequências destrutivas e destrutivas em todo o mundo. Temos uma responsabilidade importante e sabemos que temos muito trabalho a fazer para cumpri-la. Continuaremos compartilhando atualizações sobre nosso progresso e mais sobre nossa abordagem nas próximas postagens.

APÊNDICE 11 – COMUNICADO DA SALA DE IMPRENSA DO FACEBOOK SOBRE AÇÕES NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO

Facebook Newsroom

Disponível em <https://about.fb.com/news/2019/04/tackling-more-false-news-more-quickly/>

A próxima fase no combate à desinformação

10 de abril de 2019

Henry Silverman, Especialista em Operações

Nos últimos dois anos, expandimos muito nossos esforços para combater as notícias falsas⁵¹; estamos melhorando na imposição de contas falsas e no comportamento falsificado coordenado⁵²; estamos usando tecnologia e pessoas para combater o aumento da desinformação baseada em fotos e vídeos⁵³; implantamos novas medidas para ajudar as pessoas a identificar

⁵¹ <https://about.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/>

⁵² <https://about.fb.com/news/2018/10/removing-inauthentic-activity/>

⁵³ <https://about.fb.com/news/2018/09/inside-feed-tessa-lyons-photos-videos/>

notícias falsas⁵⁴ e obter mais contexto⁵⁵ sobre as histórias que veem no Feed de notícias; e aumentamos nosso programa de verificação de fatos de terceiros para incluir 45 parceiros de verificação de fatos certificados que revisam o conteúdo em 24 idiomas. No geral, estamos progredindo: vários estudos de pesquisa⁵⁶ sugerem que esses esforços estão funcionando e que a desinformação no Facebook foi reduzida desde as eleições presidenciais dos EUA em 2016.

Mas a desinformação é um problema complexo e em evolução, e temos muito mais trabalho a fazer. Com mais de um bilhão de coisas postadas no Facebook todos os dias, precisamos encontrar maneiras adicionais de expandir nossa capacidade. O trabalho de nossos parceiros profissionais de verificação de fatos é uma parte importante de nossa estratégia. Mas há desafios de escala envolvidos neste trabalho. Simplesmente não há verificadores profissionais de fato em todo o mundo e, como todo bom jornalismo, a verificação de fatos - especialmente quando envolve investigação de reivindicações mais sutis ou complexas - leva tempo. Queremos ser capazes de enfrentar mais notícias falsas, mais rapidamente.

Hoje, estamos iniciando um novo processo de colaboração com especialistas externos que nos ajudará a aprimorar novas soluções para combater as notícias falsas em grande escala. O objetivo desse processo é chegar a abordagens consistentes e avaliadas externamente, com o potencial de nos ajudar a capturar e reduzir a distribuição de maiores quantidades de informações erradas, com mais eficiência.

Sabemos que isso não será fácil. O que quer que façamos a seguir, precisamos encontrar soluções que suportem relatórios originais, promovam informações confiáveis e permitam que as pessoas se expressem livremente. Portanto, a questão é: como criamos um modelo em que estamos servindo as pessoas, dando a elas a chance de ver o conteúdo que desejam, além de reduzir as informações erradas, sem que o Facebook seja o juiz do que é verdade? Como garantimos um sistema complementar aos nossos programas de verificação de fatos existentes, para que jornalistas profissionais possam dedicar seu tempo relatando os casos mais difíceis? Como podemos construir um sistema que não possa ser utilizado ou manipulado por grupos coordenados de pessoas? Como podemos evitar a introdução de preconceitos pessoais

⁵⁴ <https://www.facebook.com/help/188118808357379>

⁵⁵ <https://about.fb.com/news/2018/04/news-feed-fyi-more-context/>

⁵⁶ <https://about.fb.com/news/2018/10/inside-feed-michigan-lemonde/>

nesses sistemas? E que salvaguardas adicionais precisamos para proteger os direitos civis e as vozes das minorias?

Essas são algumas das questões que exploraremos nos próximos meses.

Um processo colaborativo

Enquanto trabalhamos para expandir nossos esforços de desinformação nos últimos dois anos, também fizemos uma extensa pesquisa e conversamos com especialistas externos para identificar abordagens adicionais que possam reforçar nossas defesas. Uma ideia promissora que estamos explorando⁵⁷ envolveria contar com grupos de pessoas que usam o Facebook para apontar para fontes jornalísticas que podem corroborar ou contradizer as alegações feitas em conteúdo potencialmente falso, conforme discutido neste vídeo⁵⁸.

O chefe de pesquisa do Facebook para News Feed Integrity, Apala Sabde e o professor Paul Resnick, da Universidade de Michigan, consultor da equipe de desinformação do Facebook e um dos muitos especialistas com quem trabalhamos neste tópico, discutem nossas primeiras explorações em abordagens orientadas pela comunidade desinformação.

Nos próximos meses, vamos aproveitar as explorações que começamos com essa ideia, consultando uma ampla gama de acadêmicos, especialistas em verificação de fatos, jornalistas, pesquisadores de pesquisa e organizações da sociedade civil para entender os benefícios e riscos de ideias assim. Compartilharemos com os especialistas os detalhes da metodologia em que estamos pensando, para ajudar esses especialistas a entender onde estão os desafios e as oportunidades e como eles nos ajudarão a chegar a uma nova abordagem. Também compartilharemos atualizações dessas conversas ao longo do processo e encontraremos maneiras de solicitar um feedback mais amplo de pessoas em todo o mundo que podem não estar no grupo principal de especialistas que participam desses eventos da mesa redonda.

Levar a luta contra a desinformação ao próximo nível é uma tarefa importante para nós. Há eleições em todo o mundo mês após mês, apenas aumentando a importância cotidiana de

⁵⁷ <https://about.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-updates-in-our-fight-against-misinformation/>

⁵⁸ <https://www.facebook.com/facebookapp/videos/1060384460813539/?t=0>

minimizar as notícias falsas. Planejamos avançar rapidamente com este trabalho, compartilhando alguns dos dados e ideias que coletamos até agora com os especialistas que consultamos, para que possamos começar a testar novas abordagens o mais rápido possível.

APÊNDICE 12 – COMUNICADO OFICIAL DO FACEBOOK JOURNALIST PROJECT AVALIANDO UM ANO DE PARCERIAS PARA VERIFICAÇÃO DE FATOS

Facebook Journalism Project

Disponível em: <https://about.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>

Olhando para trás em um ano de parcerias para verificação de fatos e anunciando nossa primeira cúpula

18 de outubro de 2019

Por Karen Goldshlager, parcerias de integridade

Como plataforma, o Facebook foi projetado para dar voz às pessoas. Para garantir que a desinformação não seja viral, firmamos parcerias com organizações de verificação de fatos de terceiros para lidar com esse desafio em constante evolução. Todos os nossos parceiros são certificados pela [Rede Internacional de Verificação de Fatos](#) (IFCN), que mantém um [Código de Princípios](#) editorial que inclui padrões como não-partidarismo e transparência das fontes.

Até o momento, este ano, [expandimos o programa de verificação de fatos de maneira significativa](#), adicionando novos parceiros e idiomas ao redor do mundo e expandindo as parcerias existentes. Agora temos parceria com 56 organizações que verificam o conteúdo em 44 idiomas.

Uma parte importante do nosso programa é a reunião com nossos parceiros em seu país ou região para saber mais sobre o trabalho deles, o que ajuda a informar como a nossa estratégia deve evoluir. Em 2019, organizamos cinco mesas-redondas - eventos íntimos projetados para

promover a comunicação direta entre organizações de verificação de fatos e as equipes do Facebook.

Temos o prazer de anunciar que estaremos realizando nossa primeira **cúpula de parceiros de verificação de fatos** global na sede do Facebook de 5 a 6 de novembro. Esta será uma reunião a portas fechadas de mais de 100 verificadores de fatos, editores e mídia líderes.

REUNIÃO DE PARCEIROS DE VERIFICAÇÃO DE FATOS NO MUNDO

Aqui está uma visão mais detalhada de onde fomos em 2019.

- *Fevereiro* Nossa equipe visitou Cingapura para se reunir com parceiros da Indonésia e das Filipinas, antes de ir para Nova Délhi, na Índia, para se reunir com verificadores indianos. Este ano, expandimos nosso programa na Índia para 8 parceiros e 12 idiomas, oferecendo uma cobertura profunda antes das eleições gerais.
- *Abril* Organizamos uma mesa redonda em Bruxelas, Bélgica, com nossos parceiros da Europa e do Oriente Médio. No início desta reunião, embarcamos novos parceiros da Lituânia, Irlanda do Norte, Croácia, Grécia e Portugal, todos participantes do [FactCheckEU](#) - um esforço colaborativo para desmascarar as informações erradas antes das eleições na UE.
- *Junho* Viajamos para a Cidade do Cabo, na África do Sul, para participar do Global Fact, a conferência anual organizada pela International Fact-Checking Network. Enquanto estávamos na Cidade do Cabo, nos encontramos com nossos parceiros do continente africano.
- *Agosto* Fomos a Buenos Aires, Argentina, para uma mesa redonda com nossos parceiros na América Latina. Aqui, ouvimos uma atualização de parceiros que estavam liderando os esforços do consórcio, incluindo [Reverso](#) na Argentina e o [RedCheq](#) recentemente lançado na Colômbia.

NOSSA PRIMEIRA CÚPULA

Vamos olhar para trás em 2019 e avançar em direção à nossa parceria em 2020. Abaixo estão apenas alguns dos itens que planejamos discutir.

- Como os parceiros expandiram suas operações de verificação de fatos através das fronteiras
- Como continuamos a expandir a verificação de fatos para superfícies adicionais, como o Instagram
- Verificar os esforços para [ampliar](#) ainda mais [nossa abordagem de combate à desinformação](#)

APÊNDICE 13 – COMUNICADO DA SALA DE IMPRENSA DO FACEBOOK SOBRE PROPOSTA DE MELHORIAS NO PROJETO DE VERIFICAÇÃO DE FATOS

Facebook Newsroom

Disponível em <https://about.fb.com/br/news/2019/12/ajudando-os-verificadores-de-fatos-a-identificar-conteudos-falsos-mais-rapidamente/>

Ajudando os verificadores de fatos a identificar conteúdos falsos mais rapidamente

17/12/2019

Por Henry Silverman, Gerente de Produto

Fizemos progressos significativos na redução da desinformação por meio de nossa parceria com algumas das principais agências de verificação de fatos do mundo. Hoje, estamos anunciando um novo programa piloto nos Estados Unidos para permitir que essas agências vejam rapidamente se um grupo representativo de usuários do Facebook encontrou algo que comprove ou contrarie uma afirmação. Nosso objetivo é ajudar as agências de verificação de fatos a identificar conteúdo falso mais rapidamente.

O programa contará com revisores da comunidade que trabalharão como pesquisadores para encontrar informações que possam contradizer os boatos online mais óbvios ou comprovar outras afirmações. Esses revisores da comunidade não serão funcionários do Facebook, mas serão contratados como prestadores de serviço através de um de nossos parceiros. Eles também não serão responsáveis pela decisão final sobre se um conteúdo é falso ou não. Em vez disso, as informações encontradas por eles serão compartilhadas com as agências de verificação de fatos parceiras como contexto adicional para que elas façam sua própria revisão oficial.

Por exemplo, se houver um post afirmando que uma celebridade morreu e os revisores da comunidade não encontrarem outras fontes que reproduzam essa notícia – ou verem uma notícia que essa mesma celebridade vai se apresentar mais tarde naquele dia -, eles podem dar

um aviso de que aquela alegação não pôde ser confirmada. As agências de verificação de fatos então verão essa informação ao revisarem e classificarem a publicação.

Começamos a explorar essa ideia no início deste ano⁵⁹. Desde então, temos trabalhado com especialistas e parceiros de diversas áreas para entender como podemos apoiar mais nossos parceiros de verificação de fatos em seu esforço para revisar conteúdo mais rapidamente.

Como o programa funcionará:

- Nosso modelo de aprendizagem de máquina identifica uma potencial desinformação a partir de um conjunto de sinais. Isso pode ser um comentário na publicação demonstrando descrença, ou a publicação ter sido compartilhada por uma Página que já divulgou desinformação no passado.
- Se houver uma indicação de que uma publicação pode ser falsa, enviamos para que ela seja revisada por um grupo diverso de revisores da comunidade.
- Esses revisores da comunidade deverão identificar a principal afirmação da publicação. Eles farão uma pesquisa para encontrar outras fontes que suportem ou desmintam a afirmação, de forma parecida a que faria uma pessoa usando o Facebook procurando por outras notícias para avaliar se confia na principal afirmação do post. Os parceiros de verificação de fatos poderão ver a avaliação dos revisores da comunidade como um sinal na hora de selecionar qual história revisar e classificar.

Para garantir que o grupo de revisores da comunidade represente a diversidade de pessoas no Facebook, firmamos uma parceria com a YouGov, uma empresa global de pesquisas de opinião pública e dados. A YouGov conduziu um estudo independente sobre revisores da comunidade e usuários do Facebook. Eles estabeleceram os requisitos usados para selecionar revisores da comunidade que levaram a um grupo representativo da comunidade do Facebook nos EUA e que reflete diferentes pontos de vista – incluindo ideologia política – dos usuários do Facebook. Eles também descobriram que as avaliações feitas pelos revisores da comunidade eram consistentes com o da maioria das pessoas usando o Facebook.

⁵⁹ <https://about.fb.com/news/2019/04/tackling-more-false-news-more-quickly/>

Estamos testando esse processo nos EUA durante os próximos meses e avaliaremos de perto o seu funcionamento através de pesquisas próprias, ajuda de acadêmicos e feedback dos nossos parceiros de verificação de fatos. Acreditamos que, combinando a experiência das agências de verificação de fatos com um grupo de revisores da comunidade, poderemos avaliar as informações falsas mais rapidamente e progredir ainda mais na redução da visualização desses conteúdos no Facebook.

APÊNDICE 14 – COMUNICADO OFICIAL DO FACEBOOK SOBRE NOTÍCIAS FALSAS DENTRO DO DOCUMENTO PADRÕES DA COMUNIDADE

Facebook para empresas

Padrões da Comunidade

Disponível em: https://www.facebook.com/communitystandards/false_news

21. Notícias falsas

Fundamento da política

Reduzir a disseminação de notícias falsas no Facebook é uma responsabilidade que levamos a sério. Também reconhecemos que essa é uma questão desafiadora e delicada. Queremos ajudar as pessoas a se manter bem informadas sem dificultar o discurso público produtivo. Existe uma linha tênue entre notícias falsas e sátiras ou opiniões. Por esse motivo, não removemos notícias falsas do Facebook, mas, em vez disso, reduzimos significativamente sua distribuição, mostrando-as mais abaixo no Feed de Notícias. Saiba mais sobre nosso trabalho para reduzir a disseminação de notícias falsas [aqui](#).

Estamos empenhados em criar uma comunidade mais bem informada e em reduzir a disseminação de notícias falsas de diversos modos, entre eles por

- bloquear os incentivos econômicos a pessoas, Páginas e domínios que propagam informações enganosas
- usar vários sinais, incluindo o feedback da nossa comunidade para informar um modelo de aprendizado por máquina que prevê quais histórias podem ser falsas
- reduzir a distribuição de conteúdo classificado como falso por verificadores de fatos terceirizados independentes

- capacitar pessoas a decidir por conta própria o que ler, no que confiar e o que compartilhar, informando-as com mais contexto e promovendo a educação em relação às notícias
- colaborar com acadêmicos e outras organizações para ajudar a resolver este problema desafiador.

22. Mídia manipulada

Fundamento da política

As mídias, incluindo imagem, áudio ou vídeo, podem ser editadas de várias maneiras. Em alguns casos, essas alterações são benignas, como um efeito de filtro em uma foto. Em outros casos, a manipulação não é aparente ou poderia enganar, particularmente no caso de conteúdo de vídeo. Nosso objetivo é remover essa categoria de mídia manipulada quando os critérios definidos a seguir forem atendidos.

Além disso, continuaremos a investir em parcerias (incluindo com jornalistas, acadêmicos e verificadores de fatos independentes) para nos ajudar a reduzir a distribuição de notícias falsas e a desinformação, bem como informar melhor as pessoas sobre o conteúdo que encontram online.