

***Fake news x fact-checking:
o boato na rede e a rearticulação da mediação jornalística***

***Fake news x fact-checking:
rumor on internet and re-articulation of journalistic mediation***

Lídia LIMA E SILVA¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar as mudanças substanciais nas atribuições do jornalismo em meio às novas configurações dos meios de produção e circulação de informações na web, que passa a envolver os receptores/ interlocutores, agora habilitados a produzirem conteúdos e os objetivos reais da checagem de fatos. Buscando recuperar a credibilidade perdida em decorrência de produções tendenciosas e da manipulação de informações, a imprensa passa a adotar o *fact-checking* como uma estratégia para reaver a confiança da sociedade e ser identificada como instituição capaz de determinar o que é verdadeiro e o que não é.

Palavras-chave: Jornalismo. *Fake News*. *Fact-checking*. Mediação.

Abstract

This article aims to present the substantial changes in the attributions of journalism in the midst of new configurations of the means of production and circulation of information on the web, which involves the recipients / interlocutors, now enabled to produce content and the real objectives of the facts. Seeking to recover credibility lost as a result of tendentious productions and manipulation of information, the press adopts the fact-checking as a strategy to recover society's trust and be identified as an institution capable of determining what is true and what is not is.

Keywords: Journalism. Fake news. Fact-checking. Mediation.

Introdução

A produção deste artigo partiu da constatação de um novo *locus* da mediação jornalística, provocado pelo novo papel do receptor/interlocutor, que, com o advento da *web 3.0*, passa a participar ativamente do processo de produção e compartilhamento de informações na *web*. Com esta mudança, criam se novos sites de notícias, sendo alguns

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas.
E-mail: lidia.limaesilva@gmail.com

responsáveis pela propagação de notícias falsas, conhecidas por *fake news*.

Buscando recuperar a credibilidade colocada em xeque diante de posicionamentos tendenciosos, a grande mídia se posiciona em um ponto diverso do processo comunicacional e passa a realizar uma remediação daquilo que circula nas redes, reapurando e checando a veracidade das informações divulgadas, o que consiste em uma prática denominada *fact-checking*.

Este artigo pretende apresentar a forma como o jornalismo executa a checagem de fatos e como, efetivamente, busca garantir a credibilidade e o posto de especialista em apuração e divulgação da informação.

A configuração da *web* como meio de comunicação

Ao longo das últimas décadas, a Internet vem ganhando espaço significativo no cotidiano dos brasileiros. Segundo estudo² realizado pelo Comitê Gestor da Internet³, em 2017, 54% dos domicílios do País contavam com acesso à Internet. Entre os internautas, 81% navegavam diariamente pelo celular ou *smartphone*. A internet possibilitou a transmissão de informações de muitas pessoas para muitas outras, em uma escala global e de forma dinâmica e interativa, como explicam Lemos e Lévy (2010):

Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de *muitos para muitos* em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrado pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 13).

Com a popularização da Internet, a *web 2.0*, na qual, segundo Primo (2007), “o destaque na Internet deixa de ser a publicação e passa a ser a participação do usuário” (PRIMO, 2007, p.3), transforma o modo de fazer comunicação devido à urgência do

² Pesquisa disponível em: <
https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf>.
Acesso em 25 de fevereiro de 2018.

³ Comitê criado em 1995 pela iniciativa dos ministérios das Comunicações e da Ciência, Tecnologia e Inovação.

interlocutor em acompanhar o que acontece e também em mostrar tudo ao seu redor em tempo real.

Em uma nova configuração, ainda mais expandida e flexibilizada, atendendo às necessidades individuais do usuário, a *web 3.0*, definida por John Markoff, jornalista do periódico New York Times⁴, admite a utilização da inteligência dos computadores para que, de forma organizada e concisa, adequem o conteúdo ofertado às demandas do interagente, estabelecendo, dessa forma, novos paradigmas e novos papéis para o usuário neste novo contexto, especialmente no que se refere à difusão da informação, que não apenas se ampliou, mas tira a preponderância dos grandes emissores midiáticos (BRUCK *et al*, 2017) na produção de conteúdo.

Rublescki (2011) afirma, citando Goffman (2006), que os grandes veículos eram, até pouco tempo, soberanos na seleção de temas, fontes e enquadramentos, dando a relevância devida aos fatos de acordo com seus interesses (Rubleski *apud* Goffman, 2011), mas o novo fluxo proposto pela internet é responsável pela descentralização das informações, que agora partem de múltiplos produtores de conteúdo.

Apesar do desenvolvimento desta nova dinâmica na internet, Braga (2006) afirma que os processos bidirecionais na comunicação não se iniciaram com a difusão da web.

Discordamos da perspectiva de que só agora, com as redes informatizadas, verdadeiros processos bidirecionais ocorrem. Ao invés disso, desde as primeiras interações mediatizadas, a sociedade *age e produz* não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social. (...) Propomos, assim, desenvolver a constatação de um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que completa a processualidade de mediatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. (BRAGA, 2006, p.22)

A capacidade das massas em produzir conteúdo também é destacada por Martin-Barbero (1997) que, citando Freud, afirma que o idioma, o folclore e os cantos populares são exemplos de que a sociedade de massa também são inventivos e capazes

⁴ <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>. Acesso em 26.fev.2018.

de criar aquilo que faz parte de sua cultura. (MARTIN-BARBERO, 1997, p.50)

Desta forma, pode-se considerar, a partir da perspectiva deste autor (2006), que as respostas sociais às informações difundidas já existiam antes da internet — espaço “que é, por definição, diferido e difuso” (BRAGA, 2006. p.23) —, mas ganharam destaque neste território que abrange um número cada vez maior de usuários, que se sentem mais responsáveis por fomentar a web de conteúdo atual e informacional.

Mediação jornalística e transformações com o advento da web

Para Silverstone (2005), a mediação é a transformação de significados na transição da informação de um ponto para outro.

A mediação é como a tradução segundo a visão de George Steiner. Nunca é completa, sempre transformativa e nunca, talvez, inteiramente satisfatória. É sempre contestada. É um ato de amor. Steiner descreve a tradução em termos de movimento hermenêutico, um processo quádruplo de confiança, agressão, apropriação e restituição. *Confiança* porque, ao desencadear o processo de tradução, identificamos valor no texto de que estamos tratando, valor que queremos compreender, alegar e comunicar para os outros, para os nossos. Nesse ato inicial de confiança declaramos nossa crença de que há um significado a ser apreendido no texto que estamos abordando e de que esse significado sobreviverá à nossa tradução. (SILVERSTONE, 2005, p.35).

Serelle (2016) cita Marcondes Filho (2005) para explicar a origem do termo mediação, que vem de *medium*. Na física, o termo aparece como um artefato que se oculta para dar sentido àquilo que medeia, sem ser notado, de forma que transmite as especificações de um objeto sem alterações (SERELLE *apud* MARCONDES FILHO, 2016).

Martin-Barbero (1997) afirma que o processo de mediação promovido pelos meios gera sentido à vida em sociedade.

o que está mudando não se situa no âmbito da política, mas no da cultura, e não entendida aristocraticamente, mas como “os códigos de conduta de um grupo ou um povo”. É todo o processo de socialização o que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar de onde se mudam os estilos de vida. “Hoje essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa”. (MARTIN-BARBERO, 1997, p.58)

A mediação das informações veiculadas nos *media* é exercida, inicialmente, pelo próprio jornalismo, que é responsável por elaborar notícias para divulgação em meios de comunicação. No entanto, a aceleração dos processos midiáticos faz com que a lógica da produção de notícias sofra com a interferência do *modus operandi* da internet, em que existe uma relação diferente entre jornais/fontes e jornais/leitores (FAUSTO NETO, 2009).

Segundo o autor (2009), o desenvolvimento das tecnologias permite ao usuário ocupar um novo espaço no processo de mediação das informações, de forma que outras fontes podem se tornar atores que compartilham com os jornalistas a função de produzir sentido na realidade, sob o status de colaboradores, de forma que os jornalistas perdem, aos poucos, a autonomia no trabalho simbólico de construção da realidade.

A ascensão de um novo personagem no processo da mediação — o leitor, que passa a exercer o papel de produtor de conteúdo — enfraquece a imagem de especialista em apuração e divulgação da informação, antes detida pelo jornalista.

Fake news x fact-checking: o boato na rede e a rearticulação da mediação **Jornalística**

Cherteston (2010), citado por Sodré e Paiva (2011), afirma que, quando as pessoas deixam de acreditar em algo, o maior risco é de que passem a acreditar em qualquer coisa. (SODRÉ, PAIVA *apud* CHERTESTON, 2011). Para os autores, fica evidenciada a credibilidade enquanto essência do pacto entre leitores e imprensa, no entanto, devido a recorrentes acusações à imprensa em relação ao seu modo de fazer jornalismo.

A partir da abertura oferecida pela internet para produção de conteúdo por parte dos usuários, foram criados sites alternativos para divulgação de notícias e também sites disseminadores de notícias falsas — conhecidas por *fake news* —, que a cada dia têm suas notícias mais compartilhadas nos sites de redes sociais⁵.

⁵ O conceito de sites de redes sociais é trabalhado neste artigo a partir da perspectiva de Raquel Recuero (2009), evitando usos difusos dos termos redes sociais e mídias sociais, que geram interpretações distintas se utilizados de forma indiscriminada, conforme observado em artigo produzido pela autora do presente trabalho, Lídia Maria de Lima e Silva, pelo prof. Dr. Mozahir Salomão Bruck, e pela também

Uma pesquisa do Grupo Folha divulgada em fevereiro de 2018 comprova que páginas de *fake news* engajam cinco vezes mais do que páginas de jornalismo profissional⁶. Em 2017, o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP) monitorou 500 páginas de conteúdo online e averiguou que mais de 12 milhões de pessoas tem como hábito o compartilhamento de *fake news*⁷. Segundo os pesquisadores, a notícia falsa é mais compartilhada do que as por se caracterizar como entretenimento em potencial. Para Eugênio Bucci, que faz parte do Gpopai, “a notícia falsa, quando corresponde a um preconceito profundamente enraizado, é fonte de grande prazer. O sujeito vê aquilo e fala ‘eu sabia’.” (BUCCI, 2017). De acordo com ele, as *fake news* são criadas, em sua maioria, para obtenção de lucro, uma vez que quanto mais visualizado, mais lucrativa é a notícia para o site.

Buscando recuperar a credibilidade e reafirmar seu papel na sociedade como setor especializado na apuração e repasse de informações à sociedade, o jornalismo encontrou no *fact-checking* uma oportunidade para coibir as notícias falsas que circulam na *web*, exercendo uma curadoria sobre o que é divulgado.

Segundo Diniz (2016), o trabalho realizado pelos sites de *fact-checking* consiste em selecionar informações divulgadas por autoridades, políticos, jornalistas e outros, e verificar a sua veracidade. “Embora não seja uma prática exatamente nova – checar as informações antes de publicar é um dos pilares do ofício jornalístico, que presume informações verdadeiras e oriundas de fontes confiáveis –, a verificação de factos está a ganhar fôlego devido à propagação das notícias falsas (*fake news*)”. (DINIZ, 2016, p.27).

No Brasil, a precursora do movimento jornalístico foi a Agência Lupa, do Grupo Folha — ao qual pertence o jornal Folha de S. Paulo —; em seguida foram criados outros portais com a mesma funcionalidade, como o blog *É Isso Mesmo?*, do Jornal O

pesquisadora Sálua Zorkot Silva.

⁶ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebooke-jornalismo-profissional-perde.shtml> > . Acesso em 27.fev.2018

⁷ Disponível em: < <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235> > . Acesso em 27.fev.2018

Globo; a página *É Ou Não É?*, do portal G1; e o blog *Me Engana que Eu Posto*, da Revista Veja.

Um exemplo de notícia que foi reapurada foi a informação de que uma ligação telefônica do ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva para Rui Falcão, ex-presidente do Partido dos Trabalhadores (PT), havia sido grampeada e que, na conversa, os dois abordariam o depoimento de Antônio Palocci (ex-tesoureiro do partido) a Sérgio Moro, juiz responsável pelos julgamentos referentes à Operação Lava-Jato da Polícia Federal. Nos sites de redes sociais circulava um áudio em que o ex-presidente do Brasil se coloca como coagido diante do que Palocci teria afirmado em seu depoimento. A página *É ou não é*, do G1, revistou a informação e averiguou que o áudio que circulava nos sites de redes sociais era falso, conforme texto divulgado:

A mensagem tem logo em seu enunciado um equívoco, ao dizer que o diálogo foi travado “no momento da notícia da delação do Palocci”. O ex-ministro de Dilma e Lula ainda não fechou um acordo de colaboração premiada, apesar de ter sinalizado a intenção de negociar um. O ex-ministro, na verdade, depôs na condição de corréu no inquérito que apura o pagamento de R\$ 12 milhões de propina da Odebrecht para Lula na forma de um apartamento e na compra de um terreno para ser construída a nova sede do Instituto Lula. No falso áudio, o homem que tenta simular a voz do ex-presidente se mostra alterado e diz que “ninguém teve a competência e a coragem de acabar com esse cara [Palocci]”. “Agora não adianta mais nada. Eu não tenho condição, estou cercado, dentro desse apartamento. Não posso sair nem do prédio. É muita pressão.” Apesar de a mensagem dizer que se trata de um grampo, a voz de Rui Falcão não é ouvida em nenhum momento. Procurado, o Instituto Lula diz que o áudio é falso. (*É ou não é?* (G1, 2017))

Neste trecho, averigua-se que o jornalismo se utiliza de fontes reconhecidas (como o Instituto Lula) para reforçar seu papel de especialista, agregando credibilidade ao processo de remediação da notícia na web.

Outra notícia falsa que foi averiguada é a de que professoras teriam forçado uma criança do sexo masculino a passar batom. A informação foi reapurada pela *Agência Lupa* e foi confirmado que a notícia que circulava nos sites de redes sociais foi embasada em dados falsos.

Circula nas redes sociais um vídeo que mostra uma criança sendo supostamente forçada por uma professora a usar batom. Levantamento produzido pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, projeto

de análise de redes mantido pela Universidade de São Paulo (USP), mostra que, só no Facebook, a gravação já tem mais de dois milhões de visualizações e 80 mil compartilhamentos. O site Jornal da Cidade Online difundiu o vídeo e, sozinho, já computou mais de 25 mil compartilhamentos dele. Em sua postagem, a página relaciona a gravação a um abaixo-assinado contra a participação da filósofa Judith Butler em um seminário que o SESC Pompeia pretende realizar em São Paulo na próxima terça-feira (7). Para o site, Judith é a “idealizadora e uma das principais promotoras da ideologia de gênero” e o vídeo seria um exemplo do que pode acontecer nas escolas do país. A gravação, no entanto, não tem qualquer associação com esse assunto, com a filósofa nem com batom. De acordo com o Ministério Público do Distrito Federal, as imagens foram feitas em junho de 2015 e fazem parte de uma denúncia por maus tratos de crianças apresentada contra o Colégio Ipê Centro Educacional, em Águas Claras, no Distrito Federal. Segundo o MP, a gravação não mostra professoras obrigando um menino a usar batom nem tem qualquer conexão com o debate sobre ideologia de gênero. Nas imagens, feitas por outra funcionária da escola, as professoras obrigam uma criança a ingerir uma cápsula de Ômega 3. Essa informação consta na sentença que levou à condenação da escola. No documento oficial da 3ª Vara Cível de Taguatinga, a juíza descreveu a cena com clareza: “Em 19/06/2015, as educadoras teriam lhe obrigado, de forma vexatória, a ingerir uma cápsula de Ômega 3”. Novamente, nada de batom, filosofia ou ideologia de gênero. (...) (AGÊNCIA LUPA, 2017).

Neste caso, documentos oficiais e a reapuração da informação juntamente ao Ministério Público se fizeram essenciais para comprovar que se tratava de uma informação inverídica, realizando assim um dos principais pré-requisitos para a execução da atividade jornalística, que é a averiguação da notícia junto a fontes relevantes.

A disparidade salarial entre deputados e professores também foi um dos assuntos que mais circularam nos sites de redes sociais recentemente. No Whatsapp e em outros sites de redes sociais, os usuários receberam e compartilharam uma imagem que continha informações acerca da disparidade entre os vencimentos mensais de professores e de deputados. A Agência Lupa, da Folha de S.Paulo, reapurou a informação e constatou que houve equívoco nos números divulgados:

O ano legislativo começou (...). Com isso, voltou a circular nas redes sociais uma imagem que compara os benefícios recebidos por deputados aos recebidos pelos professores. Até as 19h15, ela já tinha sido compartilhada mais de 370 mil vezes no Facebook. É fato que os deputados recebem R\$ 33.763 de salário. Esse valor corresponde ao

teto constitucional. Já a média salarial de professores fica acima dos R\$ 1.856 informados na imagem. Em junho do ano passado, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), ligado ao Ministério da Educação, divulgou um levantamento feito com 2.080.619 professores das redes pública e privada e mostrou que a remuneração média na rede pública é de R\$ 3.335,06. Na privada, é de R\$ 2.599,33. Os professores da rede pública federal ganham, em média, R\$ 7.767,94 por 39,3 horas de aula. Os das redes estaduais, R\$ 3.476,42 para 31,1 horas, e os das redes municipais, R\$ 3.116,35 por 30,9 horas de trabalho. Isso significa que um professor ganha – de salário – cerca de 10% do total pago a deputados, senadores e ministros. Mas os parlamentares ainda têm direito a uma longa lista de benefícios como auxílio-moradia de até R\$ 4.253, imóvel funcional, direito a nomeação de até 25 funcionários para o gabinete e a cota para o exercício da atividade parlamentar, chamada “cotão”. Essa verba varia de acordo com o estado que o parlamentar representa e pode chegar a R\$ 44.260 por mês. (...) (AGÊNCIA LUPA, 2018)

Pode notar-se que o texto não apenas refuta a informação falsa, mas também oferta um serviço informativo no mesmo espaço, apresentando dados reais e apurados pela equipe de jornalismo sobre o salário dos deputados e dos professores, de forma que se utiliza do *fact-checking* para se afirmar enquanto fonte qualificada de informações.

Considerações finais

A partir das notícias analisadas, pode-se inferir que a nova proposta de mediação feita pelo jornalismo se faz necessária não apenas para garantir a informação de qualidade à população, mas também para que o jornalismo retome seu papel no processo de mediação da informação, ainda que, por vezes, em uma etapa diferente daquela convencionalmente atribuída aos profissionais desta área.

Sob a perspectiva de Silverstone (2005), pode-se afirmar que o *fact-checking* se afirma enquanto novo lugar da mediação, já que transforma o significado da informação em circulação nas redes ao apresentar novos dados, que corroboram ou refutam o que é repassado nos sites de redes sociais.

Com este novo papel, que ganha um viés social ao manter alternativas de informações apuradas por profissionais, a imprensa e o jornalismo de modo geral agregam credibilidade ao seu trabalho em meio a um universo de informações falsas compartilhadas sem averiguação da informação.

Desta forma, o jornalismo, em um novo lugar no processo de mediação, se

garante enquanto especialista em seu campo de atuação e traz uma nova aura para a reputação da imprensa, que, com as novas páginas voltadas para a checagem de fatos, invoca a população a buscar por informações confiáveis na web.

Referências

AGÊNCIA LUPA. **Salário deputado x salário professor:** compartilhe informações corretas. 2018. Disponível em: < <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/02/05/salario-deputado-professor/> >. Acesso em 10.mai.2018.

AGÊNCIA LUPA. **Vídeo não mostra professoras obrigando menino a usar batom.** 2017. Disponível em: < <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/11/01/video-professoras-menino-batom/> >. Acesso em 3.jun.2018

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia.** São Paulo: Paulus, 2006. 341 p.

BUCCI, Eugênio, in: **Na web, 12 milhões difundem fake news políticas:** Grupo da USP monitorou 500 páginas de conteúdo distorcido ou falso em junho; para pesquisadores, tema terá protagonismo em 2018. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 17 set. 2017. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>. Acesso em: 27.fev.2018.

FAUSTO NETO, Antônio. **Jornalismo:** sensibilidade e complexidade. Revista Galáxia, nº18, p. 17-30. São Paulo, 2009.

G1. **Grampearam Lula falando com Rui Falcão sobre depoimento de Palocci? Não é verdade!** 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/grampearam-lula-falando-com-rui-falcao-sobre-depoimento-de-palocci-nao-e-verdade.ghtml> >. Acesso em 20.mai.2018.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997

MARTINS, Alexandra. **Na web, 12 milhões difundem fake news políticas:** grupo da USP monitorou 500 páginas de conteúdo distorcido ou falso em junho; para pesquisadores, tema terá protagonismo em 2018. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 17 set. 2017. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>. Acesso em: 27.fev. 2018.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RUBLECKI, Anelise. **Agendamento e mediação jornalística no jornalismo líquido.**

Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. N°9. Brasília, 2011.

SERELLE, Márcio. A ética da mediação: aspectos da crítica da mídia em Roger Silverstone. *In: Revista Matrizes: vol.10 - n° 2. p. 75-90. São Paulo, 2016.*

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Edições Loyola, 2005. 2. ed.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. *In: Jornalismo Contemporâneo: Figurações, impasses e perspectivas. SILVA, Gislene et al (Org.). Compós, 2011.*

XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. BRUCK, Mozahir Salomão; LIMA, Lídia; ZORKOT, Sálua. *Usos e apropriações dos conceitos Redes Digitais e Mídias digitais: imprecisão conceitual?* São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1121-1.pdf>. Acesso em: 20.fev.2018.