

A desinformação como estratégia: uma abordagem sobre a historicidade e conceitos da fake news e fact-checking

Disinformation as a strategy: an approach to the historicity and concepts of fake news and fact-checking

Tylcéia Tyza Ribeiro XAVIER¹

Resumo

Este trabalho visa apresentar os conceitos de desinformação, *fake News* e *fact-checking*, bem como discorrer acerca de sua historicidade. Além disso, buscou-se demonstrar por meio de um olhar atualizado e político, ações propagadoras de desinformação que contribuem para a proliferação de conteúdos falsos, bem como as estratégias combinadas com as novas tecnologias, utilizadas por veículos de checagem e redes sociais para combatê-las.

Palavras-chave: Desinformação. Fake News. Fact-checking. Checagem de fatos.

Abstract

This work aims to present the concepts of disinformation, fake news and fact-checking, as well as to discuss their historicity. In addition, we seek to demonstrate through an updated and political view, actions that spread disinformation that contribute to the proliferation of false content, as well as the strategies combined with new technologies, used by checking vehicles and social media to fight against them.

Keywords: Disinformation. Fake News. Fact-checking.

Introdução

As *fake news* são notícias falsas, ou seja, a falsificação de uma informação para determinado fim, podendo ser considerada também, segundo Juremir Machado da Silva, “publicar aquilo que alguém gostaria de ler ou de ver, mesmo sendo inverídico, com o desejo de que se torne verdade por repetição ou por ser a pista forçada de uma realidade

¹ Graduanda em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: tylceiatyza@gmail.com

encoberta”. (SILVA, 2019, p. 34). Faz-se importante esclarecermos aqui também, o conceito de pós-verdade, que embora não seja o objeto a ser investigado neste trabalho, tem seu conceito em convergência com a definição de *fake news* feita por Silva (2019).

Considerada pelo dicionário de Oxford a palavra do ano em 2016², segundo Hélder Prior (2019) a pós-verdade pode ser tida também como *fake news*, no entanto, diferentemente de uma notícia falsa, a pós-verdade possui um fator mais apelativo, no qual evoca um discurso voltado ao emocional. Ela “[...] permite às pessoas dissimular sem se considerarem desonestas, pois as mentiras são quase sempre apresentadas como apenas mais uma narrativa sobre a realidade como apenas mais uma versão ou “facto alternativo” (PRIOR, 2019, p.140). Assim, segundo o autor, a pós-verdade tornou-se uma estratégia política utilizada principalmente por candidatos populistas, pois estes são os que almejam atingir o povo a partir de emoções mais apelativas ao trabalhar para que se pareçam reais, surgindo aí a disseminação de *fake news*, rumores e boatos.

Ademais, de acordo com Ciro Marcondes Filho (2019), as *fake news* sempre existiram, entretanto, o que ocorre agora é a combinação delas com a internet, que acabam por influenciar em decisões políticas ao replicarem a mesma informação falsa diversas vezes em momentos específicos, tendo como objetivo desacreditar opiniões de oposição. Ainda segundo Derakhshan e Claire Wardle (2017), a *fake news* está inserida dentro da definição de desinformação, em que há a idealização da notícia falsa a fim de prejudicar algo ou alguém.

O *WhatsApp* é atualmente uma das ferramentas utilizadas para o disparo de *fake news*, isso porque, sabendo que o *WhatsApp* é um aplicativo usado pela maioria, a estrutura linguística dele é coloquial, e permite que o receptor da mensagem capte a informação de forma ágil e simples, assim, ele se torna um grande difusor e banco de propagação de *fake news*.

Atualmente, nem o Facebook nem o Twitter atingem tantos usuários hiperlocais como se fosse, por exemplo, o WhatsApp (mensagens instantâneas), o aplicativo por excelência para a divulgação de mentiras a grupos familiares e, portanto, multiplicado por centenas e milhares em todo o mundo. (CORONEL, 2020, p.27)

² Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2016/11/pos-verdade-e-escolhida-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford/>>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

Entretanto, sabe-se que se tratando de notícias falsas, muitas dessas informações e mensagens não possuem fontes confiáveis ou fidedignas, contudo, podem citar também como recurso nomes e fontes oficiais de forma mentirosa ou imprecisa, buscando dar veracidade a essas *fake news*. Assim, a fonte pode ser um fator indicativo quanto a autenticidade de um conteúdo, auxiliando na percepção de uma notícia falsa ou real.

Desta forma, para identificar se uma notícia é ou não verdadeira, a principal adversária das *fake news* é o *fact-checking*, ou em português, checagem de fatos. Ou seja, o *fact-checking* é responsável por verificar e checar notícias.

O *fact-checking* envolve uma metodologia de trabalho, compartilhada internacionalmente por iniciativas que assinam um código de princípios éticos cujo norte é a transparência: em relação às fontes, aos procedimentos de trabalho, ao financiamento, às correções e à independência editorial e partidária. (SEIBT, 2018, p.10)

É importante que nos atentemos ao fato de que o *fact-checking* não é feito antes da notícia ir a público, mas sim depois, verificando informações imprecisas ou falsas, que tenham sido proferidas tanto por outros veículos noticiosos quanto por políticos e afins, conforme será comentado mais abaixo neste trabalho.

Desinformação como estratégia

Desde o surgimento da internet e das diversas plataformas digitais, ter acesso à informação tornou-se algo rápido e fácil. As novas tecnologias possibilitaram ao emissor uma via ágil de emitir a mensagem ao receptor. Entretanto, essa rapidez tornou o receptor vulnerável ao emissor, pois, devido à grande quantidade de informação disseminada atualmente, poucos são os que checam o grau de confiabilidade da notícia, tornando-se um consumidor e, em alguns casos, propagador da desinformação.

De acordo com Lorenzo Gomis (2004), a desinformação, como será aqui tratada, surgiu nos círculos militares franceses e tinha como objetivo enganar o seu oponente na guerra. A desinformação tem a finalidade de impedir a informação correta, retendo ou suprimindo informações, impedindo a veracidade da mensagem encaminhada ao receptor; ou seja, ela é criada com o intuito de prejudicar algo ou alguém. Com isso, a

informação recebida não é real, o que altera a percepção do que é ou não real ao receptor.

O receptor não se dá conta da desinformação que obtém, para ele, a mensagem recebida é uma informação real, e por isso, o mesmo acredita ter saído do estado de “desinformação”, muito embora a desinformação seja a ausência de informação. Porém, ao acreditar neste conteúdo, o receptor não mais busca outras fontes, e torna para si, a desinformação como uma verdade: “A representação da realidade que faz o receptor não é a realidade mesma, mas a realidade que o emissor trata de vender-lhe como boa” (GOMIS, 2004, p.112).

Atualmente, a desinformação é utilizada como um recurso estratégico para a difusão de informações falseadas, disseminando seus conteúdos que podem ser fatais a respeito do coronavírus, tendo em vista a situação de pandemia que aflige o mundo e que matou e continua a matar milhares de pessoas diariamente. Assim, a desinformação pode ser usada como um recurso estratégico político, como mostra os autores Raquel Recuero e Anatoliy Gruzd (2019); para eles, a *fake news* e a desinformação são semelhantes e com isso, alegam que “a circulação das *fake news* poderia afetar também as crenças políticas, constituindo uma esfera pública parcial, partidária e universalizante para aqueles que dela participam” (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 33-34).

Ainda a respeito da desinformação, faz-se necessária a menção aos autores Hossein Derakhshan e Claire Wardle (2017), que trazem o termo “*Information Disorder*” ou Desordem da Informação, para se referir ao fenômeno das *fake news*. De acordo com Derakhshan e Wardle (2017), essa desinformação possui três fases: a criação da mensagem por parte do agente, a produção (quando a mensagem é produzida para ser um produto midiático), e a sua distribuição ao intérprete, receptor; assim, nela há ainda três elementos: o agente, a mensagem e o intérprete.

Assim, as fases e os elementos são parte do processo para a criação dos três tipos de conteúdo de desordem informacional (*Information Disorder*) classificada por Hossein Derakhshan e Claire Wardle (2017); são eles:

- a) Desinformação (*Dis-information*): Na qual as informações falsas são previamente idealizadas pelo “agente” com o intuito de prejudicar pessoas, instituições e afins, ao propagar a mensagem falsa ao receptor, intérprete.

b) Informações incorretas (*Mis-information*): Na qual as informações estão erradas, são falsas, mas não foram criadas com o intuito de prejudicar ou causar danos a algo ou alguém;

c) Má-informação (*Mal-information*): Na qual as informações são reais, mas divulgadas com a intenção de causar danos, como no caso das informações “vazadas”.

Assim, para os autores acima citados, a desinformação é um conceito mais amplo, na qual está inserida a *fake news*, entretanto, o termo *fake news* já não carrega mais a seriedade do assunto, pois, com o passar dos anos, inúmeras pessoas se apropriaram do termo. Os políticos, por exemplo, a usam como um meio de ataque à imprensa, como exemplifica o levantamento de dados feito pela Agência Lupa³ em 2019.

Segundo a agência, o presidente Jair Bolsonaro utilizou em suas redes sociais o termo “*Fake News*” ou “*Fake*” 31 vezes, do dia primeiro de janeiro ao dia 20 de dezembro de 2019, sendo que entre elas, 64,5% das menções referiam-se à imprensa. Nessas 20 mensagens condizentes à imprensa, o presidente usou do termo para discordar das informações divulgadas pela mídia sem qualquer embasamento.

Além das definições já vistas, os autores Marta Pinheiro e Vladimir de Paula Brito (2014) também buscaram conceituar a desinformação; entretanto, para eles, o conceito de desinformação dá-se por meio de três tipologias:

a) Ausência de informação: associa-se à desinformação por falta de conhecimento, seja por precariedade na disseminação da notícia, pouco domínio do assunto por parte do receptor ou falta de acesso à informação. (PINHEIRO; BRITO).

b) Informação manipulada: associa-se à intenção de manter o receptor “alienado”, com o intuito de esconder informações e intenções, dando a ele aquilo que ele crê ser a informação completa, assim, mantendo o estado de inércia, sendo dominado por ações que o mesmo desconhece. Nela, a “elite” desinforma as pessoas, com o objetivo de não propagar a todos a informação necessária. (PINHEIRO; BRITO, 2014.)

³ O levantamento de dados completo está disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/12/23/bolsonaro-fake-news-imprensa/>>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

c) Engano Proposital: De acordo com Wardle e Derakhshan, o engano proposital é quando as informações são propagadas com o intuito de enganar e desinformar. “[...]Não existe desinformação sem o propósito do desinformador, bem como o objeto da ação, o desinformado” (PINHEIRO; BRITO, 2014, p. 02).

Com isso, vimos que a desinformação possui diversas vertentes e classificação para diferentes autores, entretanto, a maioria dos conceitos acima expostos se assemelham ao que denominamos *Fake News*.

Fake News é um conceito?

O termo *fake news* em português significa notícias falsas, ou seja, notícias mentirosas que foram criadas a fim de causar danos a algo ou alguém, estando assim dentro da classificação de Desinformação (*Dis-information*), feita por Derakhshan e Claire Wardle (2017).

Ainda sobre essa definição de *fake news*, para o Grupo de Alto Nível da Comissão Europeia, o uso desse termo pode não ser tão correto assim, isso porque, para eles, o conceito de notícia baseia-se em um texto “recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público” (ERBOLATO, 2004, p. 49 apud MENDES; QUEIRÓS, 2020, p.246), ou seja, se a informação é falsa, não é notícia. Por isso, segundo o Grupo, a melhor forma para nos referirmos a notícias falsas é a desinformação.

Atualmente, o termo *fake news* teve o seu significado ampliado e a conceituação que antes obtinha se modificou, e é hoje parte da desinformação, como citado acima: “Note-se que as *fake news* hoje são apenas uma parcela do mais amplo problema da 'desinformação'” (FIGUEIRA; SANTOS, 2019, p. 08).

Além disso, com a popularização do termo *fake news*, houve também a banalização do que elas são. Esse termo passou a ser utilizado de forma corriqueira, não somente quando falamos sobre uma informação falsa, mas também quando desejamos que alguma notícia ou informação seja mentirosa por divergir com ideias e pensamentos particulares ou objetivos.

Para os autores Wardle e Derakhshan (2017), os políticos se apropriaram do termo para usá-lo como arma contra a mídia, que é grande detentora de poder, e utilizam do temor, como ofensa e ataque a jornalistas.

Para além disso, os políticos também passaram a utilizar os meios que facilitam o acesso à informação, como propagadora de *fake news* criadas para satisfazê-los e concordar com o ponto de vista do seu governo.

Segundo Hossein Derakhshan e Claire Wardle (2017), o uso do termo engano e manipulação é tão antigo quanto o surgimento da própria linguagem, mas, de acordo com Merriam Webster (apud DERAKHSHAN; WARDLE, 2017, p. 05), o termo *fake news* surgiu apenas em torno do final do século XIX. E foi somente em 2016 que as *fake news* alcançaram grande fama, após o termo ter sido usado pelo então candidato à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump, em um de seus discursos, posteriormente sendo considerada a palavra do ano em 2017, pelo Collins Dictionary.

Os possíveis impactos da desinformação divulgada através da internet durante as últimas eleições nos Estados Unidos da América [...] trouxeram as *fake news* e a desinformação para o centro das agendas política e científica. (FIGUEIRA; SANTOS, 2019, p. 08)

Já no Brasil, a primeira *fake news* surgiu em 1945, durante uma campanha eleitoral para a presidência da República, em que o candidato Brigadeiro Eduardo Gomes, que era o favorito na disputa, concorria contra o general Eurico Gaspar Dutra. Segundo Thaís de Mendonça Jorge (2019, p.228), no dia 19 de novembro, o candidato Brigadeiro Eduardo Gomes atacou o então presidente Getúlio Vargas e seu regime ditatorial. Em sua fala, Brigadeiro diz que não precisava dos votos "dessa malta de desocupados que apoia o ditador". Contudo, a equipe de campanha do seu opositor fez a divulgação para as emissoras de rádio, com a fala alterada, em que alegavam que Gomes havia dito "Eu não preciso dos votos dos marmiteiros".

Assim, a população absorveu a ideia de que Brigadeiro possuía uma campanha elitista, voltada para a população branca e rica. Essa *fake news* divulgada "disseminou a ideia de que o candidato era elitista e não gostava dos "que trabalham, que lutam pela vida", e, por extensão, dos negros, protestantes e espíritas, nem das mulheres trabalhadoras" (JORGE, 2019, p. 228).

Já na Europa, os indícios de *fake news* vieram desde a Primeira Guerra Mundial, iniciada em 1914, que em síntese, foi uma guerra de informações e propagandas. E já no ano de 1939, com o início da Segunda Guerra Mundial, os relatos, desinformação ou *fake news* tornaram-se arma de guerra, assim, um dos nomes forte e que obteve grande

influência em propagar essas *fake news*, foi o jornalista britânico-alemão, Sefton Delmer.

Com a explosão da Segunda Guerra Mundial, Sefton que até então residia na Alemanha, retornou para a Inglaterra, onde tornou-se parte do Sistema Double Cross, uma operação de anti-espionagem e desinformação, criada pelo governo britânico, como forma de combate ao nazismo. Assim, por falar fluentemente a língua alemã, Sefton Delmer logo obteve espaço dentro deste gabinete para operar a “Rádio Negra”.

A “Rádio Negra” trabalhou ativamente durante a Guerra, emitindo, em onda curta, informações em alemão ou em italiano com o objetivo de desinformar os soldados da *Wehrmacht* (nome das forças armadas da Alemanha Nazista). A rádio propagava diversas informações, entre elas “música e boletins informativos destinados aos camaradas da *Wehrmacht*” (VOLKOV, 1988, p. 102), contudo, entre as “informações” que em sua maioria estavam as *fake news*. Sefton Delmer “encorajava” os soldados alemães ao mentir que os mesmos estariam na frente da guerra. Delmer chegou a enviar pombos-correios com falsas mensagens e passando-se por generais e chefes alemães, denunciando traições, e, além disso, procurava sempre criticar Adolf Hitler e suas ações.

Assim, vemos que informações falsas já existem há um longo período e estão presentes no jornalismo por muito tempo. Para os autores Francielle Mendes e Francisco Queirós (2020), as informações falsas sempre fizeram parte da história do jornalismo, e estão no nosso meio desde antes do século XVI, ou seja, as *fake news* de certa forma fazem parte de toda a história. Contudo, o que acontece atualmente se difere da forma como as *fake news* eram propagadas anteriormente, por um grande fator: a internet.

A internet é um fator principal para a composição deste trabalho, sendo ela o meio que abriga sites, redes sociais e outras plataformas, que hoje, agilizam a disseminação das *fake news*.

Segundo Ciro Marcondes (2019), as *fake news* atuam em dois planos básicos:

- a) O bombardeiro a médio prazo: através de material “constante e intermitente, através de blocos monolíticos de pensamento (os estereótipos), de fácil absorção e nenhuma reflexão” (MARCONDES FILHO, 2019, p. 20).
- b) A ação pontual: que atua em momentos específicos, através de grande volume de conteúdo seguido, “por meio do massacre volumoso de posts nos Facebooks,

Twitters, Whatsapps de um grande círculo de pessoas” (MARCONDES FILHO, 2019, p. 20).

Por conseguinte, esse massacre de posts e constância sobre determinado assunto, faz com que em um grupo de pessoas, várias recebem essas informações falsas, e, por serem propagadas nas mídias de fácil acesso, chamam para si um público que não detém do tempo ou não se questionam sobre a veracidade daquela informação

Para além das pessoas próximas e amigos que compartilham essas informações falsas, figuras públicas e de influência também detém o poder de compartilhar e amplificar as *fake news* a partir de sua rede de apoiadores, como por exemplo, o então presidente Jair Bolsonaro, que é uma das fontes de grande influência no Brasil.

O presidente, através de suas redes sociais, propaga de forma irresponsável, notícias falsas, que atingem milhões de brasileiros; na rede social *Twitter*, o presidente acumula mais de 6 milhões e 700 mil seguidores e no *Instagram*, já são mais de 18 milhões. Assim, em agosto de 2020⁴, Bolsonaro mais uma vez, defendeu o uso da hidroxicloroquina para o tratamento de infectados pela Covid-19, quando já existiam estudos e comprovações científicas a respeito do tema, em que se conclui que não existem benefícios na hidroxicloroquina⁵ para o tratamento de covid-19 e outros medicamentos que fazem parte do *kit covid* distribuído pelo governo.

Ações de Bolsonaro, como a exemplificada acima, causaram a falta desses medicamentos em diversas farmácias por todo o Brasil, atingindo seu pico em março de 2020, quando o aumento de sua comercialização chegou a 93%, segundo informações coletadas pelo portal de notícias UOL⁶ com a Associação Brasileira Superando o Lúpus, doenças reumáticas e raras. O aumento inesperado de compra desses medicamentos, ocasionou inúmeros problemas às pessoas que realmente necessitam dessa medicação, como os pacientes de Lúpus, que fazem o uso contínuo da hidroxicloroquin.

⁴ Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1292592370777837569/>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2021.

⁵A matéria a respeito da informação está disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/06/06/hidroxicloroquina-nao-mostra-beneficios-e-reino-unido-cancela-testes>>. Acesso em: 02 de abril de 2021.

⁶A matéria a respeito da informação está disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/26/com-alta-na-procura-preco-dispara-e-cloroquina-some-das-farmacias.htm>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2021.

Com isso, notamos os malefícios que as *fake news* causam, principalmente se disseminadas por uma figura de grande importância.

Para além do que já foi exposto e conceituado acima, de acordo com autor Muniz Sodré e sua visão segundo a angulação moral-corporativista do jornalismo profissional, a *fake news*, ou notícia falsa, não é condizente entre si, visto que, para ele a notícia está diretamente ligada com a verdade, ou seja, pressupõe-se que uma notícia é verdade. “Mais do que o contrário de ‘notícias’ (supostamente verdadeiras), as *fake news* equivalem, portanto, a boatos, fenômeno muito acima dos interesses de determinação do verdadeiro ou do falso” (SODRÉ, 2019, p. 99).

Fact-checking e a checagem de notícias falsas

Contudo, como visto anteriormente, atualmente as informações que recebemos e que são tidas como notícia, nem sempre são condizentes com a realidade e muitas delas são falsas. Assim, com a proliferação das *fake news*, e maiores estratégias para sua disseminação, o *fact-checking* tornou-se cada vez mais necessário para agir em combate a essas informações falsas. Deste modo, conforme os meios de divulgação de *fake news* se modernizaram e se adaptaram com a chegada das novas tecnologias, a checagem de fatos também se modificou.

O *fact-checking* é a checagem de fatos, ou seja, é o processo de verificação da informação antes ou depois de ser divulgada. O *fact-checking* é algo que sempre existiu no jornalismo, tendo em vista a necessidade de verificação das informações recebidas por parte dos jornalistas e o seu compromisso em se aproximar à veracidade dos fatos e noticiar os acontecimentos à população; ele é também uma alternativa e solução para o combate à desinformação e *fake news*.

Contudo, é importante salientarmos que a checagem jornalística se difere da verificação especializada do *fact-checking*. Isso porque, a checagem jornalística é feita por obrigação do ofício, antes da publicação de um conteúdo, enquanto que as checagens acontecem em cima do texto ou conteúdo já então publicado, podendo ser desde um conteúdo jornalístico até uma publicação em redes sociais.

Assim, a checagem jornalística e a checagem de fatos se diferem, no entanto, não deixam de deter importância no esclarecimento da informação. Ademais, o *fact-checking* atua, principalmente, em duas frentes: a checagem de declarações de figuras

públicas e a desmistificação de boatos e conteúdo fraudulento (SANTOS; MAURER, 2020, p. 03).

Esse gênero nomeado de *fact-checking* tomou maiores proporções nos Estados Unidos, em 1992, após o jornalista Brooks Jackson confrontar os dados apresentados pelos então candidatos à presidência do país e utilizar para isso o termo “*fact-check*” e então, o lançamento do site em que o jornalista tem frente, o Factcheck.org. (FREITAS; GEHRKE; SEIBT, 2018).

Além disso, de acordo com Kovach e Rosenstiel (2004, p. 127 apud FREITAS; GEHRKE; SEIBT, 2018, p. 14) as estratégias de *fact-checking* mostram “[...] o respeito dos jornalistas por seu público. Permite a este julgar a validade da informação, o processo pelo qual essa mesma informação foi obtida e os motivos e preconceitos do jornalista que a transmite”.

Hoje em dia, a prática da checagem de fatos avançou e pelo mundo, existem mais de 300 agências⁷ especialistas em *fact-checking* por todo o mundo, e no Brasil, esse gênero começou a surgir e a ganhar força nas eleições do ano de 2010 e 2014.

Em 2010, o Folha de São Paulo lançou o “Mentirômetro⁸” durante a campanha presidencial no Brasil, na qual verificava as declarações dadas pelos candidatos Dilma Rousseff, Marina Silva, José Serra e outros. Esse termômetro de mentiras foi classificado em três etapas: Mentira; Não é bem assim; Aumentou e distorceu. Ademais, para provar as suas checagens, os jornalistas expuseram as falas proferidas e logo, os fatos.

Já em 2015, a jornalista Cristina Tardáguila fundou a Agência Lupa, considerada a primeira agência de *fact-checking* no Brasil, dedicando-se exclusivamente à checagem de fatos (SANTOS; MAURER, 2020, p. 07). Isso porque, embora o Truco⁹, projeto de *fact-checking*, e o blog Preto no Branco tenham surgindo anteriormente em 2014, a Lupa é a primeira agência que se dedica ao *fact-checking* de forma ampla, e não apenas a momentos pontuais, como campanhas eleitorais.

⁷ Global Fact-checking. Disponível em: <<https://reporterslab.org/fact-checking/>>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

⁸ Mentirômetro. Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2010/eleicoes/mentirometro-mais_recentes.shtml>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2021

⁹ Disponível em: <<https://apublica.org/especial/truco2014/>>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

Anos depois, o *fact-checking* ganhou espaço dentro da internet, isso porque, com a proliferação de *fake news* e aumento da desinformação, o *fact-checking* passou a ser cada vez mais necessário, atuando no combate ao aumento e intensificação das notícias falsas. Com isso, fez-se necessário a criação de plataformas de checagem e agências especializadas em *fact-checking*.

Ademais, em 2015, deu-se também a criação do *International Fact-checking Network* (IFCN) do Poynter Institute, que é uma rede internacional de checadores de fatos, onde as agências de *fact-checking* podem solicitar a verificação de membro, o que significará que ela cumpre e segue o código da IFCN, estabelecido em 2016, sendo clara ao se referir sobre seus métodos, fontes e meios de financiamento, sendo necessário ser apartidária e utilizando da verificação política como meio de disponibilizar transparência sobre as notícias aos cidadãos.

Deste modo, atualmente, existem três plataformas de checagem ativas signatárias a IFCN no Brasil: A Agência Lupa, o site Aos Fatos e o Estadão Verifica, todas elas sendo de acordo às diretrizes da IFCN.

Assim como o aumento de *fake news* fez com que agências de *fact-checking* fossem cada vez mais necessárias, esse aumento também gerou descredibilidade às notícias. Ainda segundo Santos e Spinelli, o aumento de *fake news* pode ser culpabilizado ao jornalista. “Considera-se, então, uma parcela de culpa ao jornalismo pela proliferação de mentiras e imprecisões nas mídias e a negligência em relação aos imperativos de qualidade, os quais ferem o maior patrimônio da mídia: a credibilidade” (SANTOS; SPINELLI, 2017, p. 07).

Segundo pesquisa realizada pelo Índice de Confiança na Justiça – ICJBrasil, de 2017, em 2016, 37% da população confiava na Imprensa Escrita, já em 2017, houve uma queda de 2%, sendo 35% de pessoas de confiavam na imprensa, assim como nas Emissoras de TV, que em 2016 obtinham 33% de confiança, e em 2017, 30%. Contudo, no que se refere às redes sociais, houve um aumento de 14% de 2016 a 2017, sendo que 37% dos brasileiros confiam nas redes sociais (*Facebook e Twitter*).

Assim, por mais que as agências de checagem tenham avançado e tenham um papel essencial no combate às notícias falsas, esse processo tem sido cada vez mais árduo, devido à quantidade de mentiras disseminadas. Isso porque, com o surgimento das novas tecnologias e o seu avanço, distribuir *fake news* tornou-se mais fácil, além de sua liberação específica, sendo disseminada em situações decisivas e debates

importantes, principalmente no que se refere à política. Existe um “uso massivo de computadores (robôs) que replicam a mesma notícia falsa e pressionam pessoas com centenas de milhares de posts buscando massacrar opiniões adversas”. (MARCONDES FILHO, 2019, p. 19-20)

Outro fato que tem ajudado na proliferação de desinformação e aumentado o processo de checagem, é o uso de *bots*, os robôs, que simulam ações humanas repetidas vezes e com um mesmo padrão. De acordo Ferrara et al. (2015) *bot* é a forma como é conhecida a abreviação de robôs de *software* e existe desde a criação dos primeiros computadores.

Seu uso tem crescido especialmente durante o período eleitoral, prejudicando a informação recebida sobre determinado político ou ações, danificando o entendimento da população, e, conseqüentemente influenciando nos resultados das eleições: “Com a evolução da inteligência artificial, *bots* terão a habilidade de mimetizar o comportamento humano de forma quase perfeita, o que dificulta o processo de checagem de fatos” (ITAGIBA, 2017, p. 04).

Sabendo desses avanços proporcionados pelos *bots*, bem como a quantidade de mentiras espalhadas diariamente, o site de *fact-checking* do G1, Fato ou Fake, lançou em 2020, um *bot* exclusivo para o *WhatsApp*, que permite que a população envie solicitações de checagens através desse aplicativo e permite também que ela receba as mais recentes verificações feitas pela Fato ou Fake.

Outra plataforma de *fact-checking* que também utilizou de um *bot*, foi o site Aos Fatos, que em maio de 2020 lançou a Fátima¹⁰, um robô verificador exclusivo para o *WhatsApp*, cujo objetivo é auxiliar o usuário na procura de checagens feitas pelo site, principalmente em buscas referentes ao coronavírus. Assim, para entrar em contato com o robô, basta que o usuário envie uma mensagem pelo *WhatsApp* para o número disponível no site Aos Fatos, dizendo “Oi, Fátima” e logo, receberá as instruções de interação.

Ademais, tendo em vista o aumento de notícias falsas principalmente dentro de plataformas de comunicação, como as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp*, essas redes sociais adotaram diferentes políticas contra as *fake news*.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/com-foco-na-pandemia-aos-fatos-lanca-robochecadora-fatima-no-whatsapp/>>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

A rede social *Facebook*¹¹ faz uso dos seus algoritmos para identificar as notícias falsas, conta também com a ajuda de seus próprios usuários que podem denunciar uma publicação suspeita, e conta ainda com os profissionais da rede e verificadores (*fact-checkers*), que atuam no processo de checagem. Assim, os responsáveis pela propagação das *fake news* terão o alcance de suas publicações limitados, e em alguns casos, poderão perder a conta na plataforma.

Devido à pandemia de coronavírus que se espalhou pelo mundo, o *Facebook* anunciou ainda em 2020, que os usuários que se depararem com informações falsas dentro da rede, serão alertados a respeito do conteúdo, e logo serão redirecionados à página da Organização Mundial da Saúde (OMS), para então receberem as informações verdadeiras e oficiais.

O *Twitter*¹², atua monitorando o compartilhamento de *links*, mensagens com conteúdo repetitivo, imagens falsas e retiradas de bancos de imagens, mensagens com padrões de manipulação política, além de estar atento à localização dos usuários identificada no perfil, e o local de postagem. O *Twitter* ainda trabalha com a proibição do uso de materiais ofensivos, ilegais e que sejam oriundos de invasões de contas.

Ademais, durante a pandemia de coronavírus, o *fact-checking* e o combate às notícias falsas tornaram-se imprescindíveis, logo, o *Twitter* então modificou sua conduta, incluindo avisos e notificações, quando o *tweet* for referente à covid-19 e obtiver informações falsas e conflituosas. Já em caso de publicações falsas consideradas graves, o *tweet* poderá ser removido da plataforma.

No caso do *Instagram*¹³, a rede social aderiu a política de combate à desinformação, trabalhando com checadores, que ao identificar uma informação falsa ou parcialmente falsa, a marcará com um aviso, alertando o internauta, que poderá então saber o porquê do aviso e se quer continuar a ver a publicação. Para ajudar no combate, o *Instagram* atua também com a técnica *machine learning* (aprendizado de máquina),

¹¹ Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/04/01/redes-sociais-combatendo-desinformacao-coronavirus/>>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

¹² Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-adota-nova-estrategia-para-combater-fake-news-160813/>>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

¹³ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/sem-fake-news-instagram-expande-medidas-de-combate-a-desinformacao-158083/>>. Acesso em: 03 de abril de 2021.

que simula a ação dos seres humanos de aprender por meio das experiências, analisando e classificando padrões.

Já o *WhatsApp*, possui medidas mais brandas no que se diz respeito a notícias falsas. A rede, que tem como principal função a troca de mensagens de texto, atua no combate limitando o compartilhamento de mensagens altamente encaminhadas, mostra ao remetente quando uma notícia foi encaminhada e limita os grupos na plataforma para até 256 pessoas.

Entretanto, por mais que as redes sociais, a imprensa e as agências de checagem trabalhem assiduamente para diminuir a proliferação de informações falsas, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos,¹⁴ em outubro de 2018, dos 27 países que participaram do estudo, o Brasil é o país que mais acredita em *fake news*, sendo que 62% dos brasileiros entrevistados alegam já terem acreditado. E durante a pandemia de coronavírus, os brasileiros continuaram a seguir as *fake news*.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Avaaz¹⁵ em 2020, cerca de 110 milhões de brasileiros acreditam em, pelo menos, uma notícia falsa relacionada à covid-19. Ainda na pesquisa, seis em cada 10 brasileiros receberam essas notícias pelo *Whatsapp*, seguido pelo *Facebook*. No entanto, por mais que seja grande o número de brasileiros que caem em *fake news*, 80% dos entrevistados na pesquisa, gostariam de receber as informações corretas e verificadas pelos checadores de fatos.

Tendo em vista a desinformação e as *fake news* acima conceituadas, nota-se que essas informações não seriam divulgadas sem que houvesse interessados em sua proliferação.

¹⁴ A matéria a respeito da informação está disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil /noticia /2018/10/08/brasileiro-e-o-povo-que-mais-acredita-em-boatos-aponta-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021. A pesquisa na íntegra está disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default /files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.

¹⁵ A matéria a respeito da informação está disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao /2020/05/04/estudo-110-milhoes-de-brasileiros-acreditam-em-noticias-falsas-sobre-covid.htm>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2021. A pesquisa na íntegra está disponível em: <https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil _infodemia_coronavirus/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.

Considerações finais

A respeito dos conteúdos desinformativos, Brito e Pinheiro (2014) alegam que não há uma desinformação sem o propósito desinformador, sem o objetivo de enganar, contudo, esse objetivo parte do emissor de origem, assim, os demais emissores e compartilhadores da mensagem e receptores, podem fazer parte da “informação manipulada” (PINHEIRO; BRITO, 2014), sendo parte do público que a partir da “alienação”, acredita estar compartilhando uma informação verídica.

Além disso, como visto acima, o avanço tecnológico e os *bots* contribuem para a proliferação veloz dos conteúdos desinformativos e de certo modo, tornam ainda mais complicado o trabalho de checagem de fatos (ITAGIBA, 2017). Contudo, assim como os novos meios auxiliam o grande alcance de *fake news*, ele também abre portas ainda maiores para o *fact-checking* ao possibilitar o uso desses *softwares* para verificação de uma informação, contribuindo para uma maior agilidade dos *fact-checkers* e acessibilidade ao público, que passa a ser respondido através de robôs em plataformas de mensagens.

Tendo em vista ainda os grandes números de crença em informações falsas no Brasil, sabe-se que cada vez mais o *fact-checking* e suas plataformas tornam-se imprescindíveis nos dias atuais para atuar no combate às *fake news* e busca adaptar-se de acordo as novas tecnologias, para que alcance o maior público possível.

Referências

BOORSTIN, Daniel. From news gathering to news making: a flood of pseudo-events. The Image: A Guide to. 1971. In: **Teoria da comunicação e jornal de pesquisa**. Edição 24 Inverno-Primavera de 2007, p. 251-270.

DERAKHSHAN, Hossein; WARDLE, Claire. **Information Disorder: definitions**. In: UNDERSTANDING AND ADDRESSING THE DISINFORMATION ECOSYSTEM, 1. Filadélfia, Pensilvânia, Estados Unidos: Annenberg School Of Communication, University Of Pennsylvania, 2017.

FERRARA, E; VAROL, O; DAVIS, C. A; MENCZER, F; FLAMMINI, A. **The rise of social bots**. CoRR, abs/1407.5225. Indiana University, 2015.

FIGUEIRA, J; SANTOS, S. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra - Portugal, 2019.

FREITAS, Fabiana et al. Jornalismo guiado por dados como ferramenta de fact-checking: uma experiência laboratorial. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 41, 2018.

GOMIS, Lorenzo. **Os interessados produzem e fornecem os fatos**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. I Nº 1 - 1º Semestre de 2004.

ICJ BRASIL. **Relatório ICJB Brasil**. 2017. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19034/Relatorio-ICJBrasil_1_sem_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 fev. 2021.

ICJ BRASIL. **Relatório ICJB Brasil**. 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17204/Relatorio-ICJBrasil_1_sem_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 fev. 2021.

ITAGIBA, Gabriel. **Fake news e Internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção**. O Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio. 2017.

JORGE, T. M. Notícia versus fake news. A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas. *In*: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra - Portugal, 2019. p. 223-245.

MARCONDES, Ciro. Fake news: o buraco é muito mais em baixo. *In*: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra - Portugal, 2019. p. 17-31.

MENDES, F; QUEIRÓS, F. **Não há quarentena para Fake News: apuração e checagem jornalística na cobertura da pandemia do coronavírus**. Tríade, Sorocaba, SP, v. 8, n. 18, p.243-265, 2020.

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. P. **Em busca do significado da desinformação**. DataGramZero, v. 15, n. 6, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/8068>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

PRIOR, Hélder. Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático. *In*: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra - Portugal, 2019. p. 17-31.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia (São Paulo)**, n. 41, p. 31-47, 2019.

SANTOS, Carlos Roberto Praxedes dos; MAURER, Camila. Potencialidades e limites do fact-checking no combate à desinformação. **Comunicação & Informação; v. 23 (2020)**, v. 24, n. 2, 2020.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017.

SEIBT, Thaís. **Como reconhecer uma informação falsa disfarçada de notícia sem grandes ferramentas?** New Order, 2018. Disponível em:

<<https://medium.com/neworder/fake-news-03-como-reconhecer-uma-informacao-falsa-disfarcada-de-noticia-sem-grandes-ferramentas-260d6fb188ba>>. Acesso em: 04 dez. 2020.

SEIBT, Taís (Org.). **Guia prático de fact-checking**. Porto Alegre: Pensamento, 2018.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. Porto Alegre, 2019.

SILVA, J. M. Fake News, a novidade das velhas falsificações. *In*: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra - Portugal, 2019. p. 33-45.

SODRÉ, Muniz. O facto falso: do factóide às fake news. *In*: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra - Portugal, 2019. p. 87-100.

TOURAL, C; CORONEL, G; FERRARI, Pollyana. Big Data e Fake News na sociedade do des(conhecimento). *In*: CORONEL, Gabriela. **El Poder de los Datos**. 2a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

VOLKOV, V. (2019). **La desinformación, arma de guerra**. *Política*. Revista de Ciência Política. 1988. p. 101-106. doi:10.5354/0716-1077.2019.55579.