

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**MESTRADO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA**

Alexia Saner Silva

***FACT-CHECKING* COMO ELEMENTO DE DIFERENCIAÇÃO  
NA INDÚSTRIA CRIATIVA DO JORNALISMO**

**São Borja**

**2022**

**ALEXIA SANER SILVA**

***FACT-CHECKING* COMO ELEMENTO DE DIFERENCIAÇÃO  
NA INDÚSTRIA CRIATIVA DO JORNALISMO**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação Stricto sensu em Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Vivian de Carvalho Belochio

**São Borja**

**2022**

## RESUMO

A presente pesquisa visa contribuir com as reflexões sobre as transformações que o fenômeno da desinformação pode desencadear em determinados modelos de práticas jornalísticas. Este estudo foca nas práticas do *fact-checking* enquanto objeto cultural diferenciado da indústria criativa nas produções de franquias jornalísticas de meios impressos e portais nativos digitais. Parte-se do pressuposto de que a técnica de *fact-checking* mistura elementos da produção jornalística tradicional com elementos de diferenciação na estrutura textual e na construção do conteúdo, contando com características peculiares que podem indicar um formato diferente do clássico. O primeiro capítulo desta dissertação dá conta de discutir sobre o cenário de desinformação intensificado a partir de produções multiplataformas (JENKINS, 2009) que possibilitam a reverberação de um mesmo conteúdo a partir da publicação, circulação e recirculação de mesma informação (ZAGO, 2011), por meio da atuação de profissionais e amadores nas plataformas digitais. Já o segundo capítulo trata sobre o fenômeno da infodemia e discute sobre a velocidade que as informações são disseminadas no ambiente digital. Além disso, a reflexão ainda compreende que a infodemia, a partir da atuação no ecossistema midiático, pode colaborar para a criação de modelos diferenciados de produção jornalística. Por fim, os procedimentos metodológicos apresentam a observação exploratória (GIL, 2008), a análise de conteúdo (BARDIN, 1997) e a entrevista semiestruturada (MANZINI, 1990) que foram realizados no trabalho. Nesta etapa, analisa-se o webjornal Estadão, na seção específica de checagem chamada: Estadão Verifica e o Portal R7, na seção: MonitoR7. Nota-se que a prática de *fact-checking*, nas redações jornalísticas analisadas, pode configurar um modelo diferente de checagem jornalística e pode ser identificado como novo objeto cultural da indústria criativa, a partir da atuação de franquias jornalísticas e portais nativos digitais.

**Palavras-chave:** desinformação; indústria criativa; *fact-checking*; jornalismo.

## ABSTRACT

This research aims to contribute to the reflection on the transformations that the phenomenon of disinformation can experience in certain models of journalistic practices. This study focuses on fact-checking practices as a differentiation technique in the production of journalistic franchises in print media and digital native portals. In addition, it understands fact-checking as a differentiating cultural object of the creative industry. It starts from the assumption that the fact-checking technique mixes elements of traditional journalistic production with elements of differentiation in the textual structure and content construction, with peculiar characteristics that may indicate a format different from the classic one. The first chapter discusses the scenario of intensified disinformation from multiplatform productions (JENKINS, 2009) that allow the reverberation of the same content from the publication, circulation, and recirculation of the same information (ZAGO, 2011) through the performances of professionals and amateurs on digital platforms. The second chapter deals with the infodemic phenomenon and discusses the speed at which information is disseminated in the digital environment. Furthermore, the reflection recognises that the infodemic, as a result of media biodiversity action, can collaborate in the development of differentiated models of journalistic production. Finally, the methodological procedures present the exploratory observation (GIL, 2008), the content analysis (BARDIN, 1997) and the semi-structured interview (MANZINI, 1990) that were carried out at work. In this step, the Estadão webjournal is analyzed in the specific checking section called: Estadão Verifies, and the R7 Portal, in the section: MonitoR7. It is noted that the practice of fact-checking, in the underlying journalistic newsrooms, can configure a different model of journalistic checking and can be identified as a model of differentiation of the creative industry, based on the performance of journalistic franchises and digital native portals.

Keywords: misinformation; creative industry; fact-checking; journalism.

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

S586f Silva, Alexia Saner  
Fact-checking como elemento de diferenciação na indústria  
Criativa do Jornalismo / Alexia Saner Silva.  
137 p.  
  
Dissertação (Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2022.  
"Orientação: Vivian de Carvalho Belochio".  
  
1. desinformação. 2. indústria criativa . 3. fact-checking.  
4. jornalismo . I. Título.

# FOLHA DE APROVAÇÃO

10/01/2023 08:16

SEI/UNIPAMPA - 1023218 - SISBI/Folha de Aprovação

**ALEXIA SANER SILVA**

## ***FACT-CHECKING* COMO ELEMENTO DE DIFERENCIAÇÃO DA INDÚSTRIA CRIATIVA DO JORNALISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 23 de dezembro de 2022.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Vivian de Carvalho Belochio  
Orientadora  
(PPGCIC-Unipampa)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciana Menezes Carvalho  
(UFSM/FW-PPGCIC)

---

Dra. Gabriela da Silva Zago



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/01/2023, às 16:07, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Gabriela da Silva Zago, Usuário Externo**, em 09/01/2023, às 16:58, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Luciana Menezes Carvalho, Usuário Externo**, em 09/01/2023, às 21:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1023218** e o código CRC **2B68C7CB**.

Dedico esta dissertação à memória do meu amado tio, Valdomiro Santos da Silva.

## AGRADECIMENTOS

Escrever os agradecimentos parece a parte menos complexa no processo de produção de uma dissertação, mas não é bem assim. Quando me deparei com este tópico, em branco, senti um pouco do sentimento da personagem Lorelai Gilmore, em *Gilmore Girls*, quando precisou escrever uma carta de recomendação sobre a personagem Luke para que ele pudesse ter a guarda da filha. Ela escreveu e apagou. Escreveu de novo e jogou o papel fora. Escreveu e não achou que era o suficiente. Escreveu e achou clichê demais. Porém, a versão final contava com uma frase que faz todo o sentido para mim, principalmente, nesse encerramento de ciclo: “quando Luke Danes entra na sua vida, é para sempre”. Essa frase define, para mim, todas as pessoas a quem devo agradecer por, finalmente, concluir esta dissertação.

Começo agradecendo ao meu tio Valdomiro, em memória, pelo tempo em que estive conosco e por todas as experiências de bondade e amor que deixou em vida e que, com certeza, fizeram a diferença na pessoa que eu sou hoje. A ausência do tio foi uma das mais fortes que já senti e que teve um impacto grandioso na produção desta pesquisa. Inicialmente, pesquisei sobre a Covid-19 e o *fact-checking* e, a partir do momento em que ele se tornou um número entre as vítimas do coronavírus, muitas coisas mudaram para mim. Ao mesmo tempo em que o sentimento de luto fez eu me afastar deste estudo, o sentimento de precisar seguir encarando o dia a dia me fez voltar para a dissertação.

Aos meus pais, Paulo e Cláudia, pela dedicação intensa durante esses 24 anos de vida. Sou eternamente grata pelo amor, cuidado e respeito que recebo da minha família. Não poderia chegar ao final desta pesquisa sem o apoio e incentivo incansável deles. Aos meus irmãos, Alex e Sadi Neto, que acreditam no meu potencial de alcançar os meus objetivos e tornaram a minha vida mais alegre e leve com as suas existências. Aos meus avós, Sadi e Geni, por serem as pessoas que mais acreditam que eu posso ser o que eu quiser. Espero retribuir todos esses anos de dedicação e orgulho.

Ao meu “namorado”, João Davi, que teve uma presença intensa durante o processo desta pesquisa. Agradeço a companhia de todos os dias e o incentivo para que eu conseguisse finalizar esta dissertação. Obrigada por ter entrado na minha vida. Sou grata pelos empréstimos do computador, pelas mensagens após passar tantas horas sentada

escrevendo [e procrastinando], pela paciência durante os dias em que estive voltada para a pesquisa e pelos dias em que só com o teu incentivo consegui voltar a escrever e a pesquisa.

À minha orientadora desde o Trabalho de Conclusão de Curso, na graduação, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vivian Belochio. Agradeço pela paciência, dedicação e por toda a troca de conhecimento durante o período desta pesquisa. Tenho muito orgulho de ser orientadora por uma mulher e mãe forte e resiliente, além de dominar as temáticas que envolvem o jornalismo multiplataforma como ninguém.

À minha dupla do Mestrado, Luis Noal. Passamos por tantas experiências juntos, mesmo através do Ensino Remoto. Tenho muito orgulho da pessoa e do profissional que se tornou.

Agradeço à Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, pelo ensino de qualidade e gratuito que me proporcionou, em 2018, o título de Jornalista e, agora, me possibilitou ser MestrA em Comunicação e Indústria Criativa. Essas duas conquistas só são possíveis pelo ensino superior, atualmente, ser gratuito e público. Agradeço aos servidores, colaboradores, professores e professoras da Unipampa que formam profissionais de qualidade e que mantêm a Universidade em condições de estudar satisfatoriamente.

Por fim, agradeço a todas as outras mulheres que, antes de mim, lutaram para que hoje tenhamos o direito de ocuparmos lugares que sempre foram nossos, inclusive, o lugar de pesquisadoras: “Donas de si. Aquelas que educam. Aquelas que trabalham. As que são mães. As que não querem ser. As que são trans. As que são cis. Aquelas que sabem quem são. Aquelas que não se calam. Mulheres diversas, unidas, em movimento. Mulheres que não têm medo de errar, que se perdem pelo caminho, mas não param. Diferentes, mas juntas, inspirando, conectando, ajudando uma a outra a afirmar: sou dona de mim”.

*“ - Por que você quer ser Christiane Amanpour?  
- Eu não quero ser ela, exatamente. Só quero fazer o que ela faz.  
- O que é?  
- Viajar, ver o mundo de perto... escrever sobre o que está mesmo acontecendo e ser parte de algo grande.  
- E para ser parte de algo grande precisa estar na TV? Por que não comandar a polícia numa perseguição em alta velocidade? É um caminho mais fácil para alcançar este objetivo.  
- Estar na TV não tem nada a ver com isso. Talvez eu seja uma jornalista e escreva livros ou artigos sobre o que vi. Só quero ter certeza de que verei algo”.*

**(Gilmore Girls)**

## LISTA DE IMAGENS

|   |            |
|---|------------|
| <b>Imagem 01</b> - Telespectadores participam do Jornal do Almoço, da RBS TV de Porto Alegre, por meio do WhatsApp.....                   | <b>31</b>  |
| <b>Imagem 02</b> - Dados sobre a preocupação com a origem de notícias disponíveis na internet, com divisão por faixa etária e gênero..... | <b>42</b>  |
| <b>Imagem 03</b> - O ecossistema da desinformação de Wardle e Derakshan (2017).....   | <b>43</b>  |
| <b>Imagem 04</b> – Post com desinformação no Twitter da Folha de S. Paulo.....  | <b>46</b>  |
| <b>Imagem 05</b> - Imagem de informações incorretas em mídias sociais digitais.....   | <b>47</b>  |
| <b>Imagem 06</b> - Má informação sobre número de mortes pela Covid-19 e vacinação.....  | <b>48</b>  |
| <b>Imagem 07</b> - <i>Printscreen</i> da pesquisa por desinformação no <i>Google Trends</i> .....   | <b>50</b>  |
| <b>Imagem 08</b> - Monitoramento de vídeo proposto pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo.....                            | <b>61</b>  |
| <b>Imagem 09</b> - Monitoramento de estrutura narrativa proposta pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo.....              | <b>62</b>  |
| <b>Imagem 10</b> - Seção de <i>fact-checking</i> no webjornal O Globo.....  | <b>80</b>  |
| <b>Imagem 11</b> - Estrutura narrativa da checagem no Fato ou Fake do G1.....   | <b>82</b>  |
| <b>Imagem 12</b> - Uso do recurso de memória na checagem.....   | <b>85</b>  |
| <b>Imagem 13</b> - Justificativa para realização da checagem.....   | <b>86</b>  |
| <b>Imagem 14</b> - Checagem no Estadão.....   | <b>90</b>  |
| <b>Imagem 15</b> - Descrição da técnica de checagem no webjornal Estadão.....   | <b>91</b>  |
| <b>Imagem 16</b> - Utilização de recurso de memória para apresentar checagens já realizadas.....  | <b>93</b>  |
| <b>Imagem 17</b> - Organização de checagem de fala feita pelo Estadão Verifica.....   | <b>94</b>  |
| <b>Imagem 18</b> - Checagem aponta que a fala do candidato é verdadeira.....  | <b>95</b>  |
| <b>Imagem 19</b> - Conteúdo já verificado por Projetos e recheagem por parte do Estadão.....  | <b>96</b>  |
| <b>Imagem 20</b> - Gráfico organizado pelo webjornal para a checagem.....   | <b>97</b>  |
| <b>Imagem 21</b> - Uso da palavra “reportagem” em texto de checagem.....  | <b>103</b> |
| <b>Imagem 22</b> - Quadro com resumo de checagem.....   | <b>108</b> |
| <b>Imagem 23</b> - Checagem realizada pelo E-Farsas.....  | <b>111</b> |
| <b>Imagem 24</b> - Recurso utilizado para sinalizar a checagem.....   | <b>112</b> |

## LISTA DE QUADROS

|  |            |
|--|------------|
| <b>Quadro 1</b> - Tipos de desinformações.....                   | <b>45</b>  |
| <b>Quadro 2</b> - Conteúdos disponíveis no Estadão Verifica..... | <b>87</b>  |
| <b>Quadro 3</b> - Conteúdos disponíveis no Portal R7.....        | <b>104</b> |

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>14</b>  |
| <b>2 ECOSISTEMA MIDIÁTICO ATUAL E DESINFORMAÇÃO</b> .....   | <b>17</b>  |
| 2.1.Cultura da convergência e a complexificação do ecossistema midiático .....  | 17         |
| 2.1.2 Ecologia midiática: uma breve construção teórica .....  | 22         |
| 2.1.3 Uma breve contextualização sobre o Ecossistema Midiático .....  | 23         |
| 2.1.4 Mídiação profunda: públicos e instituições ativos no ciberespaço .....  | 24         |
| 2.1.5 Tendências da sociedade midiaticizada intensificadas e a transformação de modelos de produção jornalística .....                        | 28         |
| 2.1.6 A tendência à desinformação no cenário da cultura da convergência .....   | 33         |
| 2.1.7 Informação, notícia e desinformação .....   | 34         |
| <b>3 A INFODEMIA E O SURGIMENTO DE MODELOS DIFERENCIADOS DE JORNALISMO</b> .....  | <b>52</b>  |
| 3.1 Jornalismo: funções, modelos e características tradicionais .....   | 52         |
| 3.1.2 Jornalismo na indústria criativa .....  | 55         |
| 3.1.3 Desinformação e <i>fact-checking</i> .....  | 57         |
| 3.1.4 Jornalismo na web e o desenvolvimento de novos modelos noticiosos da IC .....   | 67         |
| 3.1.5 O desenvolvimento do jornalismo digital .....   | 64         |
| 3.1.6 Webjornalismo: das representações do impresso aos meios nativos .....   | 66         |
| 3.1.7 Seções de <i>fact-checking</i> no Jornalismo de portal: meios nativos da Web como origem de novos elementos da Indústria Criativa ..... | 73         |
| <b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....  | <b>75</b>  |
| 4.1 Etapa Exploratória .....  | 77         |
| 4.1.2 Observações iniciais: webjornais e <i>fact-checking</i> .....   | 80         |
| 4.1.3 Análise do webjornal da franquia do Estadão .....   | 82         |
| 4.1.4 Observações iniciais: portais nativos da web e <i>fact-checking</i> .....   | 97         |
| 4.1.5 Análise do Portal R7 .....  | 107        |
| <b>5 ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA: ESTADÃO VERIFICA</b> .....  | <b>113</b> |
| <b>APÊNDICE</b> .....   | <b>120</b> |
| <b>ANEXO A</b> .....  | <b>131</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>13</b>  |

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa propõe investigar sobre as transformações que a intensificação do fenômeno da desinformação pode estar alavancando em determinados modelos de práticas jornalísticas. Compreende-se que isso vem ocorrendo principalmente através de mídias sociais digitais, no ecossistema midiático atual, de modo intensificado em meio à pandemia do coronavírus<sup>1</sup>. Parte-se do pressuposto de que o cenário de desinformação e fenômenos como a infodemia - que será aprofundada a seguir - são potencializados no ecossistema midiático atual, em meio às tendências da cultura da convergência. Eles podem resultar em modelos de atuação jornalística diferentes dos modelos tradicionais. Tais modelos são possíveis e característicos das plataformas digitais.

Neste trabalho, interessam as práticas de checagens de informações e fatos realizadas por webjornais vinculados a franquias de meios impressos e portais nativos, que corroboram com as possíveis modificações do fazer jornalístico no ciberespaço. Cabe lembrar que a característica central desse ecossistema complexificado é a alteração no modo de consumir e distribuir informações e conteúdos, de maneira que a atuação digital passa a ser de maneira veloz e ganha papel fundamental no que se refere ao direito à informação e ao modo de informar. Logo, estratégias em múltiplas plataformas de mídia a partir da atuação de profissionais e coletivos inteligentes, marca da cultura da convergência, intensificam ainda mais essas movimentações.

Percebe-se que a variedade de plataformas digitais acessíveis atualmente para a disponibilização de notícias, como portais, mídias sociais digitais, sites, aplicativos, entre outros, e as possibilidades de atuação dos indivíduos na ecologia midiática complexificada, corroboram com a geração variada de conteúdos sobre o mesmo tema. Esses conteúdos podem ser veiculados em redes digitais para um variado número de pessoas. Esse tipo de

---

<sup>1</sup> A pandemia do novo coronavírus tem origem no vírus SARS-CoV-2 e causa a doença da Covid-19. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, o primeiro caso foi registrado em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, localizada na região Central da China. No Brasil, o primeiro paciente com diagnóstico positivo para a doença foi confirmado em fevereiro de 2020. A pandemia afetou o mundo com mais de meio milhão de mortes.

Disponível em: <<https://coronavirus.rs.gov.br/o-que-e>>. Acesso em: 6 junho. 2021

Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>>. Acesso em: 6 junho. 2021.

fenômeno tornou-se comum a partir de tendências da cultura da convergência, aqui relacionadas à complexificação do ecossistema midiático atual (JENKINS, 2008; BARICHELLO; WEBER, 2017).

No que se refere aos fenômenos da desinformação, intensificado pela pandemia da Covid-19, percebe-se que o excesso de informações sobre a doença acarreta na dificuldade de confiar e compreender quais informações são verdadeiras e quais são desinformações sobre o vírus. Tal fenômeno é chamado de infodemia<sup>2</sup> por Valderrama; Castelló; Aleixandre (2020, p. 5), que ocorre “devido à superabundância de informações, o que dificulta que algumas pessoas encontrem recursos confiáveis ou guias confiáveis quando precisam”.

A infodemia tem maior espaço a partir da produção de conteúdos nas mídias sociais digitais, considerando as potencialidades de cada plataforma e o fluxo de informações, que acontece de maneira mais veloz. Nesse sentido, ao mesmo passo em que as informações sobre a Covid-19 evoluíram rapidamente e ocuparam lugares nos meios de comunicação tradicionais, a sua distribuição em mídias sociais digitais intensifica o cenário pandêmico de infodemia, já que amplia a quantidade de informações sobre o assunto disponíveis para os públicos (VALDERRAMA; CASTELLÓ; ALEIXANDRE; 2020).

Essa situação permite a identificação de um cenário de infodemia, instalado através do consumo de informações e notícias por meio das mídias sociais digitais<sup>3</sup>. Ou seja, o público passa a ter acesso ao excesso de informações e buscar por informações sem, necessariamente, dar importância para a confiabilidade delas. Assim, ele pode entender que é mais necessário acessar o máximo de conteúdos sobre a doença para evitar a contaminação do que avaliar a qualidade das informações, se são verídicas ou não.

O problema de pesquisa desta dissertação parte do entendimento de que, no cenário descrito até aqui, o jornalismo opta por estratégias de checagem de informações em redes digitais justamente na tentativa de modificar a infodemia existente. Com isso, tem produzido conteúdos específicos para checar se uma informação é verdadeira ou é falsa e tem feito parcerias com agências de *fact-checking*, principalmente na web, disponibilizando seções que ajudam a identificar os conteúdos checados por meio de etiquetas que simbolizam o nível de desinformação do conteúdo. Por isso, a questão de pesquisa é: **Como o *fact-checking* pode**

---

<sup>2</sup> O termo foi cunhado pelo Diretor-Geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, na Conferência de Segurança de Munique em 15 de fevereiro de 2020. Disponível em: <[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext)>. Acesso em 11 junho. 2021.

<sup>3</sup> Nesta pesquisa, utiliza-se a definição de mídias sociais digitais de Carvalho (2012, p. 2) que conceitualiza a partir da compreensão de que “mídias sociais são serviços (sites, aplicativos) da internet caracterizados pelas possibilidades de participação, compartilhamento de informações e conversação”.

**se configurar como objeto cultural diferenciado da indústria criativa, especialmente na produção jornalística de franquias na web, considerando as lógicas da ecologia midiática atual, o cenário de infodemia e da cultura da convergência?**

Cabe observar que espaços como as mídias sociais digitais se popularizam, cada vez mais, por meio da sua naturalização pelos públicos na ecologia midiática. Elas se tornaram parte da vida dos interagentes<sup>4</sup> (BARRICHELLO; WEBER, 2015), ao ponto de as pessoas não se informarem mais, preferencialmente, apenas através dos meios jornalísticos convencionais. Assim, podem optar por receber conteúdos oriundos das bolhas sociais (SANTAELLA, 2018) e grupos digitais, situação esta que intensifica ainda mais o cenário de distribuição de notícias e informações.

De acordo com Santaella (2018, p. 12) as bolhas sociais podem ser entendidas como um grupo de pessoas que “possuem a mesma visão de mundo, valores similares e o senso de humos em idêntica sintonia”. Ou seja, nesta pesquisa, entende-se que este grupo de pessoas compartilha e recebe um mesmo tipo de conteúdo muito semelhante ou, em alguns casos, até igual. Isto é, o algoritmo cria uma espécie de memória digital e seleciona o grupo de pessoas que tem preferência pelo conteúdo para recebê-lo nas mídias sociais que utilizam e, portanto, os assuntos e pautas ficam restritos àqueles conteúdos pré-selecionados pelo algoritmo.

Dessa forma, possibilita-se a recirculação de notícias (ZAGO, 2011), resultando em abordagens diversificadas sobre um mesmo assunto, tema e/ou acontecimento e, conseqüentemente, na desinformação. Nesse sentido, considera-se que a checagem de conteúdos é um fenômeno da ecologia midiática atual. O contexto de desinformação torna necessário esse serviço. A partir dela, os profissionais checam os conteúdos que circulam nas mídias sociais digitais e plataformas digitais, atuando de maneira contrária à desinformação.

Compreende-se essa tendência como uma lógica distinta de apuração que se estabelece no jornalismo contemporâneo, diferente do que se conhece como o jornalismo tradicional (SALLES, 2011). Entende-se que, na abordagem da checagem de fatos, a maneira de produzir conteúdos jornalísticos pode ser modificada. A partir destas transformações, surgem as agências de checagem de informação e a separação de checagem como modelos diferenciados da apuração tradicional em veículos jornalísticos tradicionais.

O jornalismo tradicional possui elementos que ajudam a identificá-lo como tal: apuração, pesquisa e levantamento de dados, contato com fontes, comparação de informações e de dados, entre outros (PEREIRA, 2006). Ele é reconhecido através de elementos que

---

<sup>4</sup> Primo (2007, p. 56) considera que os interagentes são aqueles que participam da interação.

caracterizam as técnicas e os métodos da produção jornalística. Entre elas, a apuração e a verificação estão incluídas como os diferenciais de uma informação qualificada e produzida por um jornalista (FLORESTA; BRASLAUSKA, 2009).

Chama atenção o modo como ocorre a construção do espaço da desinformação em mídias sociais digitais. Os meios jornalísticos apuram as informações, transformam em notícias, a partir do processo de produção jornalística, e distribuem através de suas publicações oficiais e de perfis em mídias sociais digitais. Depois disso, o público acessa e tem a opção de compartilhar, nos seus perfis pessoais, aquele conteúdo jornalístico. Nessa parte, a leitura nem sempre acontece de modo completo. Por exemplo, pode ser apenas a leitura do título e, após isso, o compartilhamento e/ou encaminhamento para mídias sociais digitais que são feitas pelos internautas.

O contexto explicado anteriormente pode causar desinformação para o próprio internauta e para as outras pessoas que terão acesso ao conteúdo que ele compartilhou. Outro exemplo de desinformação é quando o navegador realiza a leitura completa de uma notícia e, ao compartilhar o conteúdo, descontextualiza as informações.

As mídias sociais digitais permitem que comentários e compartilhamentos se transformem em rastros mapeados. Com isso, o fenômeno descrito até aqui se potencializa, gerando desafios ao jornalismo. O *fact-checking*, que é uma das estratégias adotadas para combater tal realidade, está se transformando em uma prática reconhecida, principalmente em webjornais e portais, por exemplo. Isso à medida que se tornou visível nesses meios a existência de seções checagem de informações, que vão além da produção e distribuição tradicional de notícias. Tal modelo se diferencia da apuração convencional e se aprofunda ainda mais em explorar e analisar bases de dados, contato com fontes qualificadas, acesso a documentos, entre outras técnicas, para reduzir ao máximo as possibilidades de desinformar ou de gerar uma informação incompleta. Além disso, é uma prática que possui objetividade em combater a desinformação através da estrutura narrativa e da transparência da metodologia utilizada.

Para dar conta de discutir a problemática abordada até aqui, esta dissertação tem os seguintes objetivos:

## Objetivo Geral

Investigar como o *fact-checking* pode se configurar como objeto cultural diferenciado do jornalismo enquanto elemento da indústria criativa a partir da atuação de franquias jornalísticas em seus webjornais e portais nativos digitais.

## Objetivos Específicos

- Estudar o ecossistema midiático atual e a desinformação, considerando os conceitos de cultura da convergência e midiatização profunda;
- Entender as relações da produção de franquias jornalísticas, os elementos da indústria criativa, a infodemia, a desinformação e o *fact-checking*;
- Investigar, por meio de análise de conteúdo e de entrevista semiestruturada, a prática do *fact-checking* em franquias jornalísticas e sua possível transformação em objeto cultural diferenciado da IC através de modelos de produção jornalística na plataforma da Web, no webjornal da franquia do Estadão e no portal da franquia do R7.

Para cumprir com os objetivos propostos, este trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro, intitulado ecossistema midiático atual e desinformação, discute sobre a tendência à desinformação presente a partir da produção em multiplataformas (JENKINS, 2009), que permite a disponibilização, circulação e recirculação de um mesmo conteúdo (ZAGO, 2011). Entende-se que a cultura da convergência e tendências desse fenômeno, como a distribuição multiplataforma, resultam na complexificação do ecossistema midiático atual (BARICHELLO; WEBER, 2017). Com isso, cria-se a possibilidade de desenvolvimento de conteúdos em diferentes plataformas por profissionais e amadores. Utiliza-se o conceito de midiatização profunda (HJARVARD, 2011) para explicar a maneira que os indivíduos, organizações, pessoas e meios de comunicação estão afetados pelas mídias cotidianamente, incluindo-se, aí, o jornalismo.

## **2 ECOSSISTEMA MIDIÁTICO ATUAL E DESINFORMAÇÃO**

Este capítulo é dedicado a discutir e relacionar o contexto que envolve o ecossistema midiático atual (BARICHELO; WEBER, 2017) e a tendência à desinformação. Considera-se que ela é intensificada a partir da produção, distribuição, circulação e recirculação de informações e notícias nas mídias sociais digitais (ZAGO, 2011), que se intensificam a partir da cultura da convergência (JENKINS, 2009). Nesse sentido, estuda-se influências do cenário de midiaticização profunda (HJARVARD, 2011) nesses processos e os modelos diferenciados de produção jornalística que surgem com a prática de checagem de informações nesse contexto.

A intenção é relacionar, a partir de Jenkins (2009) e McLuhan (1964); Postman (1968); Canavilhas (2010); Barichello, Weber (2015); Barcellos *et al* (2018) e Renó; Gosciola (2018), a ecologia midiática atual com a cultura da convergência, para explicar a distribuição e o consumo de conteúdos multiplataforma. Pretende-se refletir sobre as implicações desse cenário para a potencialização da desinformação. Isso considerando a quantidade de espaços existentes para a veiculação de conteúdos, de acordo com a abordagem escolhida neste trabalho, geridos por profissionais ou amadores, no ecossistema midiático atual.

### **2.1 Cultura da convergência e a complexificação do ecossistema midiático**

Para entender o cenário que se forma no atual ecossistema midiático, parte-se, primeiro, pela compreensão sobre cultura da convergência, conceito que foi proposto por Jenkins (2009). Compreende-se, a partir do autor (2009, p. 29), que a convergência “é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. Isto é, ela se refere às maneiras que os conteúdos passam a ser consumidos pelos públicos e às diferentes formas com que são produzidos e distribuídos. Logo, provoca a transformação de “relação com a sociedade e a mídia” nessa realidade, como explica Souza (2011, p. 12).

Na cultura da convergência, modificam-se as formas como são produzidos os conteúdos (JENKINS, 2009). Ou seja, os modos de elaborar conteúdos foram alterados. Dessa maneira, existem mais possibilidades para que eles sejam publicados, em diferentes plataformas. Profissionais e amadores passam a atuar nesse cenário comunicacional complexificado. Nessa perspectiva, pensar o ecossistema midiático atual (BARICHELO;

WEBER, 2017) se faz necessário para entender os diferentes elementos dispostos nas plataformas digitais.

A cultura da convergência é marcada pela distribuição multiplataforma, ou seja, a disponibilização de conteúdos em diferentes plataformas. Por isso, trata-se de transformação em âmbito tecnológico, mercadológico, cultural e social. Nesse sentido, ressalta-se que a convergência acontece, também, nas relações entre as pessoas, conforme aponta Jenkins (2009, p. 45). "Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídias". É por isso que, cada vez mais, os públicos se tornaram produtores de conteúdos e estão inseridos no ambiente digital.

Portanto, a existência de multiplataformas permite e oferece aos públicos mais opções de espaços para que eles possam ir a qualquer lugar em busca das informações que desejam (JENKINS, 2009). A partir dessa cultura, os públicos podem publicar o que acham interessante nos perfis de mídias sociais digitais, entre outros espaços, e, dessa forma, compartilhar conteúdos nas bolhas<sup>5</sup> que são criadas em perfis públicos e privados de interação social digital.

Para Jenkins (2009), pode-se compreender a cultura da convergência a partir de três aspectos: convergência entre as mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva. (JENKINS, 2009). A primeira se refere à alteração que acontece entre os meios de comunicação, de acordo com as transformações na produção e consumo de conteúdo. O segundo, a atuação mais ativa dos públicos representa a intensificação dos processos de trocas e de interação entre os públicos, mais ativos e participativos através de mídias digitais; O último aspecto reflete sobre conceito de inteligência coletiva proposto por Lévy (2013), que explica o aumento da capacidade intelectual a partir de construção de um conhecimento coletivo. Os grupos de fãs e fóruns digitais são exemplos desse conceito, conforme esclarece Jenkins (2009, p. 56). Ele explica que "a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros".

De acordo com Jenkins (2009, p. 45), "quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos". Esse cenário apresentado pode ser relacionado com o contexto em que a desinformação acaba sendo favorecida, pela quantidade de espaços e pela facilidade de publicação nestes por qualquer pessoa.

---

<sup>5</sup> A definição do termo bolhas sociais (SANTAELLA, 2018) já explicada nesta pesquisa vide Introdução.

Essa relação entre a produção e distribuição de conteúdos realizada por profissionais e amadores provoca o agravamento da desinformação em mídias digitais. Jenkins (2009, p. 46) explica o processo ao diferenciar convergência corporativa e convergência alternativa. Ele diz que “a convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo de cima para baixo quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa”. Sendo assim, a convergência alternativa parece favorecer a desinformação, já que se refere à maneira que os públicos utilizam as tecnologias para acompanhar e fazer parte de acontecimentos midiáticos, incluindo produzir conteúdos e compartilhar opiniões. Como explica Jenkins (2009, p. 46), “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”.

Conforme explica o autor, quando os dois tipos de convergência, corporativa e alternativa, atuam de maneira parecida, o resultado é positivo para ambas as partes envolvidas (JENKINS, 2009). Um exemplo prático pode ser observado quando há uma informação fora de contexto que está sendo divulgada nas mídias sociais digitais e as agências de checagens realizam a verificação. Após a aplicação de métodos e técnicas de checagem, tais agências disponibilizam o resultado para os públicos, que, por sua vez, acessam e distribuem o conteúdo nos seus perfis pessoais. Nesse caso, existem, segundo Jenkins (2009, p. 46), “relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídias”.

Por outro viés, há atuações opostas entre os dois tipos de convergência e, nesse contexto, o cenário é prejudicial para os produtores de conteúdo e os públicos (JENKINS, 2009). Exemplifica-se, novamente, com as agências de checagens de informações: apesar de realizarem a checagem de uma informação e disponibilizarem aos públicos, a interpretação e as considerações que os públicos realizam sobre a informação verificada pode ser diferente do que a checagem apresentada conclui. Jenkins (2009, p. 47) explica que os consumidores, na cultura da convergência, “os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”, nesse contexto, ele afirma:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade às redes ou a maiores de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente (...) (JENKINS, 2009, p. 47)

Ou seja, o internauta pode continuar negando a existência da desinformação naquela situação. Entende-se, portanto, que o público pode recircular o conteúdo de maneira ativa e expressar opinião por meio dos próprios perfis em plataformas digitais.

### **2. 1. 1 Tendências da cultura da convergência: narrativa transmidiática e ecologia midiática**

Entre as tendências da cultura da convergência, está a narrativa transmidiática (JENKINS, 2009). O autor explica a narrativa transmidiática como uma história que engloba a distribuição multiplataforma.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme a ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver filmes para gostar do game e vice-versa (JENKINS, 2008, p. 138)

Entende-se que seus princípios podem ser aplicados na produção jornalística (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2009). Isso é possível através de franquias formadas na convergência jornalística<sup>6</sup> (SALAVERRÍA & AVILÉS, 2008; ZAGO; BELOCHIO, 2014). Esse processo acelera e intensifica a distribuição multiplataforma realizada de maneira adequada a cada formato e mídia utilizada.

Uma pauta pode ser narrada em diferentes formatos e mídias e, portanto, possibilitar distintas experiências em cada plataforma que está disponível. A lógica transmídia, associada ao jornalismo, por Souza (2011, p. 63), "pode oferecer narrativas com o uso combinado, complementar e autônomo de plataformas". Para compreender de maneira prática, pode-se pensar a partir de um exemplo jornalístico: uma pauta sobre a Covid-19 pode ser disponibilizada na mídia matriz e nas suas publicações noutras plataformas que permitem a criação de histórias multiplataforma que seguem princípios da narrativa transmidiática. Por exemplo, em um webjornal, a notícia é publicada com o acompanhamento de texto e

---

<sup>6</sup> De acordo com Salaverría e Negredo (2008), a convergência jornalística é dividida em quatro eixos: a) convergência empresarial; b) convergência tecnológica; c) convergência profissional; d) convergência de conteúdo. Estes serão explicados no próximo capítulo, que relaciona franquias jornalísticas e os processos da convergência jornalística (ZAGO; BELOCHIO, 2014), considerando a convergência de conteúdo privilegiada pela distribuição multiplataforma (SALAVERRÍA & AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008).

imagens. Na mídia social digital *FaceBook*, acontece a remissão da matéria do *site* e, na legenda, uma chamada introduz o assunto da matéria. No *Spotify*, realiza-se o episódio de um *podcast* com um gancho da matéria sobre a pauta.

No ciberespaço, as lógicas propostas por Jenkins (2009) sobre a cultura da convergência ajudam a compreender a transformação das maneiras pelas quais as pessoas consomem conteúdos, a forma como buscam por informações e a possibilidade de se tornarem produtores de conteúdo. Em outras palavras, as pessoas podem procurar por dados de interesse pessoal de maneira facilitada. Contudo, as tendências que surgem a partir dela corroboram com a produção e o consumo de notícias e informações que são alterados conforme o surgimento das novas mídias, que apresentam aprimoramentos nos elementos de construção de conteúdos e adequações dos antigos meios de comunicação. Essa complexificação afeta de maneira ampla todo o ecossistema midiático, inclusive o tradicional, através das modificações que ocorrem, conforme explicam Barichello e Weber (2018),

Desde os processos de produção, passam pelo surgimento de novas profissões e pela extinção de outras, incluem a organização de novas rotinas, implicam novos hábitos de consumo e reconfiguram relações entre produtores e o público, não mais representado pelo “sujeito receptor”, mas um sujeito. (BARICHELLO; WEBER, 2018. p. 6)

Compreende-se que as modificações no ecossistema midiático marcam a reconfiguração do papel do público, a mudança na maneira de consumir e a relação entre os produtores e consumidores. Isso porque elas transformam o perfil dos consumidores que, junto à evolução do digital, passam a interagir com as informações de maneira instantânea (através dos comentários logo após a disponibilização do conteúdo de modo online) e com diversas possibilidades de enviar às redes de amigos o que pensam sobre uma notícia além de interagirem com o próprio meio jornalístico em diferentes mídias e, mais do que isso, passam de consumidores para, também, produtores de informações. As transformações no ecossistema midiático permitem que a construção dos acontecimentos e de informações sejam elaboradas pelas pessoas que possuem acesso às ferramentas necessárias para distribuição de conteúdo, neste período de tempo em que essa pesquisa está sendo elaborada, apenas o acesso ao *smartphone* e internet realizam, de maneira satisfatória, essa função. Os públicos não precisam, necessariamente, aguardar que os meios de comunicação produzam notícias, eles podem elaborar materiais informativos. Além disso, podem a todo momento estarem conectados e interagindo com os conteúdos que estão disponíveis na Web. Com o

acesso a internet é possível que uma pessoa faça o uso do *smartphone* para transmitir ao vivo um acontecimento, antes mesmo que meios jornalísticos estejam acompanhando e apurando os fatos. Se não de maneira instantânea, um vídeo gravado por alguém pode servir de material essencial para reportagens jornalísticas que utilizam de materiais encaminhados por colaboradores amadores.

Cabe lembrar que as próprias desinformações disponíveis na Web são conteúdos produzidos e distribuídos, em alguns casos, pelos interagentes que fazem o uso das mídias sociais digitais.

Para que se entenda melhor o ecossistema midiático e suas relações com a cultura da convergência, considera-se necessário refletir sobre as alterações na produção e distribuição de informações, possibilitando destaque não só à atuação de veículos jornalísticos, mas também amadores e organizações. O próximo tópico dá conta dessa discussão.

### **2.1.2 Ecologia midiática: uma breve construção teórica**

Os primeiros estudos relacionados à ecologia midiática foram realizados por McLuhan (1964) e Postman (1968). Conforme apontam Barceloss *et. al.* (2018), as pesquisas estavam relacionadas à televisão, o meio de comunicação mais recente em comparação aos já existentes: impresso, rádio e cinema. Barichello e Weber (2017, p. 3) explicam que, a partir do fenômeno da ecologia midiática, desenvolveu-se a maneira de se comunicar. “Compreende-se o processo da comunicação não mais como um processo linear entre indivíduos que enviam e recebem mensagens, mas de indivíduos que se estendem através do tempo e do espaço em um processo de conexão que tem o meio como agente”. Nesse sentido, Barcellos *et. al.* (2018, p. 10) explicam que “a constante evolução da comunicação humana acontece num ritmo cada vez mais acelerado”.

Canavilhas (2010, p. 01) explica a abordagem mcluhaniana sobre a ecologia midiática. Esta tem “uma relação de continuidade entre os vários media, uma espécie de evolucionismo mediático em que cada meio melhora o anterior graças à incorporação de novas valências tecnológicas”. Isto é, tais transformações acontecem a partir da tendência de distribuição multiplataforma da cultura da convergência. Nesse entendimento, o ecossistema tradicional, formado pelas plataformas impressa, televisiva e radiofônica, é transformado, à medida que novas plataformas digitais surgem.

Para Canavilhas (2010, p. 3), três fatores são essenciais para a compreensão do ecossistema midiático: 1) midiáticos: sendo aqueles que estudam os meios e as relações entre

eles; 2) contextuais: fatores que ajudam a compreender os estudos de espaço e formas de consumos midiáticos e 3) tecnoambientais: aqueles responsáveis por explicar a ação dos consumidores no ecossistema.

De maneira geral, a compreensão sobre o termo ecossistema<sup>7</sup> está relacionada ao entendimento científico: um conjunto de seres vivos que interagem entre si e com o ambiente em que estão inseridos. Nesta pesquisa, refere-se ao ecossistema midiático que possui peculiaridades diferentes, conforme explica-se a seguir.

### **2.1.3 Uma breve contextualização sobre o Ecossistema Midiático**

De acordo com a bibliografia consultada (CANAVILHAS, 2010) o termo ecossistema apareceu pela primeira vez, em 1935, através do botânico inglês Arthur Tansley, que guiou pesquisas com viés ecológico. Por isso, por mais que seja um tema relacionado à ciência e à biologia, possui afinidade com outras áreas de estudo, inclusive com o jornalismo. Nesse sentido, pode ser explicado, também, através da relação com as mídias (CANAVILHAS, 2010), incluindo a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o webjornal, entre outros.

No jornalismo, ganha destaque o que Carvalho e Barichello (2013, p. 352) definem como “o processo que envolve a construção dos acontecimentos”, bem como a distribuição e consumo de notícias e informações. De acordo com as autoras (2013, p. 352), “relaciona-se diretamente com a concepção biológica, pela qual as modificações em cada meio ou no ambiente interferem no conjunto e impactam também nas partes que o constituem”.

Atualmente, é possível encontrar notícias em espaços que vão além dos meios tradicionais, analógicos. As informações são disponibilizadas em aplicativos e em sites na Web. Com isso, são criados diferentes produtos que representam as transformações na maneira de produzir conteúdo jornalístico em plataformas digitais, por exemplo, elementos exclusivos do digital: recursos de áudio e vídeos, sendo que não são possíveis em meios convencionais.

Nesse sentido, a ecologia midiática complexifica a confiabilidade histórica existente sob o jornalismo e as formas de produzir e consumir informações. Conforme explica Canavilhas (2010, p. 8), “o sucesso desses meios alterou o consumo de notícias, que passou a

---

<sup>7</sup> Considera-se necessário contextualizar o assunto. Por isso, através de plataformas digitais de pesquisa é possível encontrar diferentes definições sobre o ecossistema. Nesse sentido, ele pode ser entendido como um conjunto de seres vivos e/ou comunidade que vive em um mesmo local, interage entre si e com o ambiente em que estão inseridos.

ser individual, móvel, ubíquo e contínuo”. Ou seja, no ecossistema midiático atual, as informações fazem parte do cotidiano das pessoas, de maneira que as mídias móveis possibilitam acesso em qualquer hora e lugar, de modo ágil, mesmo que por notificações rápidas.

Nesses casos, a maneira de produzir informações também se altera. Outros atores entram na cena de produção, ampliando a oferta de dados e informações nas redes de maneira que não só os meios jornalísticos atuem na conjuntura, mas organizações e públicos em geral. Nesse sentido, podem utilizar das ferramentas de produção e de distribuição de informações para atuar nas plataformas digitais.

Devido às dinâmicas criadas mediante a apropriação das tecnologias digitais em redes, acontece essa transformação e, de certo modo, o questionamento sobre a credibilidade das notícias, já que as possibilidades de distribuição e de encontrar dados conforme as preferências individuais de cada navegador aumentam. Trata-se de características da sociedade midiaticizada, segundo Hjarvard (2012). Tal processo será discutido no próximo tópico.

#### **2.1.4 Midiatização profunda: públicos e instituições ativos no ciberespaço**

A midiatização é marcada pela afetação de pessoas, indivíduos, instituições, jornalismo profissional e amadores pelas mídias. Dessa maneira, o termo midiatização se refere aos estudos que dão conta de compreender transformações da mídia (HEPP, 2014). A midiatização significa um processo em que indivíduos comuns, organizações, instituições e as mídias convencionais, como os meios jornalísticos, passam a ter a possibilidade de produzir e distribuir conteúdos em espaços que antes, na sociedade midiática, somente os meios comunicacionais massivos tinham acesso e voz. Atualmente, as mídias e a sociedade se misturam, uma se legitima através da outra, através de diversos processos, no trabalho, no lazer, no entretenimento, no jornalismo.

Assim como explica Hjarvard (2012, p. 54) sobre midiatização profunda, enquanto um avanço na compreensão do processo, “a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais”. Ou seja, a mídia está presente na vida e no cotidiano das pessoas de forma que intensifica e caracteriza o cenário de comunicação no ciberespaço.

O termo midiatização é utilizado há muito tempo nas pesquisas sobre comunicação e mídia. Um dos primeiros pesquisadores a refletir sobre esta temática é Kent Asp (1990). O

autor associa o termo às práticas comunicacionais políticas. Nesse sentido, Hjarvard (2012, p. 55) explica que este processo apresentado pelo pesquisador pode ser observado “quando os políticos formulam suas declarações públicas em termos que personalizam e polarizam as questões para que as mensagens tenham uma melhor chance de obter cobertura da mídia”.

Exemplo disso são as declarações do atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, sobre a Covid-19 e as vacinas para a doença. Nesse caso, o que é dito por ele vira notícia e divide os públicos entre aqueles que apoiam as declarações e quem não apoia. Além de marcar a agenda pública, no contexto específico, a intenção dos políticos, nesse aspecto, pode ser de utilizar da mídia para transformar o cenário em que estão inseridos. Dessa forma, aproveitam a visibilidade e legitimidade dos meios de comunicação para fins de publicidade e reafirmação da credibilidade deles para os públicos.

Os estudos sobre midiatização podem ser compreendidos a partir de duas concepções: institucionalista e socioconstrutivista. Hepp (2014) explica que a primeira delas se refere aos estudos da lógica de mídia e o outro entende as práticas ordinárias da comunicação entre os indivíduos.

Enquanto a tradição institucional tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma lógica de mídia, a tradição socioconstrutivista está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade. (HEPP, 2014, p. 47)

Em outras palavras, Hepp (2014, p. 51) compreende “midiatização como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica”. De maneira contextual, utiliza-se o recorte histórico apresentado por Hjarvard (2012) e Hepp (2014) para entender os termos descritos anteriormente [institucionalista e socioconstrutivista] e os autores que pesquisam sobre cada um deles, a fim de qualificar a conceitualização e compreensão sobre eles.

De acordo com Hjarvard (2012), Schulz (2004) e Krotz (2007), são dois autores que utilizam da visão socioconstrutivista, que compreende o estudo da interferência dos meios de comunicação em mudanças na sociedade. Deste modo, Hjarvard (2012) chama a atenção para a compreensão de Krotz (2007) sobre a definição de midiatização. Para ele, conforme escreve

Hjarvard (2012, p. 59), ela pode ser entendida a partir da lógica de que “meios alteram as relações e o comportamento humanos e, assim, alteram a sociedade e a cultura”.

Dessa forma, Hjarvard (2012, p. 59) explica que, para Krotz[VBI] (2004), a midiatização pode ser entendida como “um processo contínuo em que os meios alteram as relações e o comportamento humanos e, assim, alteram a sociedade e a cultura”. Por isso, para ele, uma relação possível para compreender o termo é entender que a midiatização é o “processo contínuo que vem acompanhando a atividade humana desde o início do uso da escrita e leitura” (2012, p. 59).

No que se refere à abordagem institucionalista, Hjarvard (2015) contextualiza esta a partir de duas compreensões. A primeira se refere às experiências metodológicas, ou por meio de observação mediante estudos acerca do tema; a outra, conforme explica Hjarvard (2015, p. 52), parte “da necessidade de considerar a agência humana como co-constitutiva da mudança social”. Ou seja, trata-se da maneira que a midiatização profunda pode ter relação com aspectos sociais e culturais na sociedade (HJARVARD, 2015).

De acordo com Hepp (2014), é a partir dos estudos de Hjarvard (2008) que o termo passa a ser compreendido como midiatização da sociedade, no sentido de a sociedade seguir as lógicas que são propostas pelas mídias. Assim explica Hepp (2014), sobre as duas etapas de estudos de Hjarvard (2008):

Antes de qualquer coisa, está preocupado com a análise dos relacionamentos entre a mídia como instituição e as outras instituições sociais. Em segundo lugar, e como consequência disso, busca usar o conceito de midiatização para se referir apenas a uma forma particular da institucionalização dos meios de comunicação: a institucionalização social autônoma, que, ele argumenta, é a pré-condição para que as instituições de mídia exerçam uma influência sobre as outras instituições sociais. (HEPP, 2014, p. 48)

No que se refere a esta temática, se faz necessário diferenciar os termos: midiatização (utilizado até agora nesta pesquisa e o qual interessa) e mediação. Para isso, utiliza-se os conceitos propostos por Hjarvard (2015). O pesquisador explica que, nos estudos sobre mídia e comunicação, o termo mediação é compreendido no que concerne à comunicação e interação. Como explica o autor (2015, p. 53), “o estudo da mediação debruça-se sobre o impacto da mídia em situações comunicativas específicas situadas no tempo e espaço”. Nesse sentido, o autor se refere às apropriações particulares dos meios comunicativos por determinados indivíduos, organizações e instituições para cumprir determinados objetivos, como é o caso de políticos, conforme explica Hjarvard (2015):

(...) políticos podem mediar mensagens políticas nos jornais a fim de influenciar seu eleitorado, e indivíduos podem usar o Facebook para comunicar-se e interagir com seus “amigos” de forma contínua. A escolha do meio e a forma particular na qual ele é posto em uso pode ter um impacto considerável não somente na forma e no conteúdo da mensagem, mas também na relação entre emissores e receptores e nas maneiras pelas quais eles são influenciados neste encontro comunicativo (HJARVARD, 2015, p. 53).

Para reforçar o entendimento sobre midiatização e diferenciar do que foi explicado sobre mediação anteriormente, de acordo com Hjarvard (2015, p. 53), trata-se de “transformações estruturais de longo prazo no papel da mídia na sociedade e na cultura contemporâneas”. A fim de compreender este papel da mídia na sociedade e cultura, Hjarvard (2015) propõe dois elementos que podem ser considerados para a análise desses processos:

(1) a influência estruturante da mídia na interação social situada e (2) a institucionalização da mídia, tanto dentro de outras instituições como através do desenvolvimento da mídia como instituição semi-independente em si própria (HJARVARD, 2015, p. 54).

Por isso, a mídia não pode ser observada de maneira externa a esses elementos (sociedade e cultura) e sim como parte deles. Conforme aponta Hjarvard (2015, p. 53), “as mídias estão ao mesmo tempo ‘lá fora’ da sociedade, compreendendo uma instituição com força própria, e também está ‘aqui dentro’, como parte das práticas do mundo vivido na família, no local de trabalho etc”.

O que chama a atenção, atualmente, é a naturalização da midiatização para a sociedade e na sociedade. Pode-se entender que, à medida que os públicos, as instituições, os profissionais, amadores e as organizações passam a ter espaço para produzir e distribuir as próprias informações, sem a necessidade de intermediários, podem surgir organizações diferentes e acarretar em transformações de práticas tradicionais.

Nesse sentido, qualquer indivíduo pode, da mesma forma, publicar informações para os públicos de redes digitais. Ou seja, todas as pessoas que utilizam, por exemplo, mídias sociais digitais, podem criar conteúdos em páginas pessoais e compartilhar para outras pessoas. A veracidade ou não da informação publicada não supera a liberdade de compartilhar opiniões e conteúdos.

A tática de *fact-checking* é um exemplo desse tipo de modificação, no que se refere a modelos clássicos de jornalismo. Afinal, ela é realizada a partir da publicação de informação

apurada e verificada, em veículos jornalísticos de qualidade. Isto é, embora a verificação de informação seja uma prática consolidada no jornalismo, a complexidade da midiatização atual permite que seja adotada, nas redações jornalísticas, a prática específica de checagem. Em outras palavras, a técnica potencializa a existência de possibilidades de produções e distribuições jornalísticas que não podiam ser realizadas anteriormente e só passam a ser criadas e valorizadas em decorrência da tendência à desinformação, presente no cenário da cultura da convergência.

### **2.1.5 Tendências da sociedade midiatizada intensificadas e a transformação de modelos de produção jornalística**

Em uma sociedade midiatizada, os dispositivos tecnológicos e as tecnologias midiáticas são utilizados de maneira que se tornam capazes de promover a visibilidade de indivíduos, instituições e organizações, além de possibilitar e unificar pautas de maior relevância no cotidiano. No que se refere aos veículos jornalísticos, os meios tradicionais se apropriam de tecnologias digitais para atuar de maneira estratégica e produzir conteúdos, a fim de que os públicos também possam interagir e colaborar com a apuração e elaboração de informações.

O processo de midiatização intensificada está relacionado aos sistemas de participação e de colaboração na Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Estes sistemas são responsáveis pela tendência potencializada da atuação dos coletivos inteligentes e pela lógica da arquitetura da informação. Esta é marcada pela atuação e participação de mais pessoas na construção de conteúdos na Web, que é enriquecida pela quantidade de conteúdos dados que podem ser distribuídos e acessados.

Nesse sentido, a Web 2.0 é marcada pela intensificação da interação e colaboração entre internautas e empresas. O termo, que tem origem em 2004, foi proposto por O'Reilly Media e a MediaLive International - empresas com ênfase em tecnologia da informação. De acordo com O'Reilly (2005), em uma definição compactada, a Web 2.0 se refere à interação entre pessoas.

Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribui o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de

rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (O'REILLY, 2005)

O termo é capaz de explicar o que, de acordo com Bassan (p. 2, 2007), se refere a “uma nova geração de aplicações Web e a modelos de negócios”. Ou seja, por considerar a relevância da participação dos públicos na Web, esse tipo de modelo entende que os dados gerados por essa interação e colaboração ativa são benéficos para a construção de bases de dados.

Dessa forma, a Web 2.0 possibilita que os internautas possam gerar conteúdos de maneira independente. Portanto, entendendo que as pessoas se tornam produtoras de conteúdos, a relevância de meios de comunicação mediarem os acontecimentos e entregarem aos públicos o conteúdo finalizado passa por um processo de transformação. Os sistemas de colaboração na Web 2.0 permitem que os públicos publiquem conteúdos sobre os acontecimentos que acompanham, presenciam e que interessam a eles mesmo sem o processo de apuração ou conhecimentos aprofundados sobre a prática que é realizada no jornalismo. Dessa maneira, eles enriquecem a Web, já que disponibilizam mais conteúdos.

Entre as principais mudanças ocorridas no campo jornalístico na sociedade em rede (CASTELLS, 2009), podemos destacar, em primeiro lugar, a ampliação da produção de conteúdo amador possibilitada pelos dispositivos móveis (smartphones) que registram e editam imagens (fotos e vídeos) com qualidade similar aos equipamentos profissionais. Além disso, os aparelhos possuem conexão de internet móvel que permitem que os produtores amadores veiculem seus conteúdos de forma instantânea nas mídias sociais online. (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 166)

Parte-se da compreensão de que esse sistema corrobora com criações de uma cultura de participação, publicação, de acesso e interação (RECUERO; ZAGO, 2012). Essas possibilidades podem modificar a maneira de utilizar as redes digitais. Com a ascensão e crescimento de plataformas digitais e mídias sociais digitais diferentes, inclusive em aplicativos de mídias móveis, esse cenário passa a ser complexificado.

Nesse sentido, as mídias sociais digitais proporcionam a possibilidade de publicar opiniões e conteúdos de maneira amadora. No Twitter, o interagente possui diversas opções para publicar conteúdos: tweets com 240 caracteres e alternativas de conteúdos em imagem, áudio e audiovisual. Além disso, na página inicial da mídia social digital, localizada onde o internauta produz o conteúdo, aparece a seguinte mensagem: “O que está acontecendo?”. No Facebook, o internauta percebe a mensagem: “No que você está pensando?”. É possível

publicar conteúdos em imagem, vídeo e áudio. Pode-se, também, realizar transmissões em tempo real e participar de grupos públicos e privados.

De maneira ainda mais rápida, o WhatsApp ganhou um papel de destaque no que se refere ao compartilhamento de conteúdos e à troca de mensagens. No aplicativo, a troca de informações acontece de maneira quase instantânea. Com isso, permite que, com a utilização de smartphone e acesso à internet, sejam enviados dados para contatos de maneira individual e para grupos. Isso inclui qualquer tipo de informação em formatos de audiovisual, áudio e texto, além de possibilitar o compartilhamento de documentos.

Os exemplos apresentados anteriormente dão conta de apresentar as possibilidades que as mídias sociais digitais proporcionam ao internauta de publicar conteúdos. De certo modo, os sistemas de colaboração permitem a publicação de informações no ciberespaço e revelam a importância da velocidade na Web 2.0 e em mídias móveis. No entanto, revelam o perigo de corroborar com a potencialização de desinformações a partir do momento em que qualquer pessoa com acesso à rede tem permissão para publicar o que considera importante de ser compartilhado.

Pode-se entender que a sociedade midiaticizada intensificada é caracterizada, principalmente, através da velocidade de distribuição de conteúdos. Além disso, o acesso aos dados é realizado de modo instantâneo e se torna parte do dia a dia, mesmo em situações práticas e simplórias.

Nesse sentido, no jornalismo, a participação da população de modo intensificado é uma característica da sociedade midiaticizada. Se antes apenas a carta do leitor, por exemplo, poderia ser uma forma de interação entre veículo jornalístico e consumidor, com a utilização de plataformas digitais para acessar os conteúdos isso deixa de ser uma possibilidade e passa a ser uma realidade naturalizada e cotidiana (TEIXEIRA, 2014).

Dessa forma, os veículos de jornalismo estabelecem trocas com os públicos de maneira a incluí-los na produção jornalística, não só como fontes para notícias, mas também como alguém que faz parte do veículo, conforme ilustra a imagem que segue. No Jornal do Almoço, da RBS TV de Porto Alegre<sup>8</sup>, os telespectadores são convidados a comentarem as reportagens apresentadas durante o programa e a compartilharem momentos do cotidiano deles.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7856759/>>.

**Imagem 01** - Telespectadores participam do Jornal do Almoço, da RBS TV de Porto Alegre, por meio do WhatsApp



Fonte: Grupo RBS (2019)

Caso os colaboradores enviem dados sem verificações, os conteúdos disponibilizados podem gerar diferentes tipos de desinformações. Exemplo é um conteúdo que seja fabricado ou manipulado, que precisaria ser averiguado pela redação para posterior publicação. Neste caso, ocorre a produção confiável e que passa por um processo de verificação de informações, dados e consultas com fontes. É esse processo de apuração que reforça o papel social do jornalismo enquanto instituição com credibilidade e legitimidade.

No que tange ao recorte específico desta pesquisa, pode-se pensar no exemplo do aplicativo que permite o acesso ao Certificado Nacional de Vacinação Covid-19<sup>9</sup>, o aplicativo *Conect SUS*. A medida funciona para pessoas que foram vacinadas com doses diferentes. Entende-se, desta forma, que há um processo de midiatização presente, já que vai além de apenas digitalizar a carteira de vacinação do formato físico para o formato digital.

<sup>9</sup> Disponível em:

<<https://datasus.saude.gov.br/certificado-nacional-de-vacinacao-covid-19-e-liberado-no-aplicativo-conecte-sus-para-quem-fez-intercambialidade/>>. Acesso em: 25 de novembro. 2021.

Para o cidadão ter acesso ao seu CNVC, os postos de vacinação dos estados e municípios devem enviar os dados da imunização à Rede Nacional de Dados em Saúde (RNDS), fazendo constar no sistema o registro das doses, D1 e D2 (DATASUS, 2021)

Percebe-se o processo em determinadas transformações digitais que vão desde a facilidade de ingresso no aplicativo, até mesmo as diversas alternativas de conteúdos, como apresenta-se a seguir. As informações disponíveis no aplicativo vão além daquelas oferecidas na carteira de vacinação contra a covid-19 no formato tradicional. No documento que comprova as doses da vacina, consta apenas o nome do indivíduo, informações de fabricantes, lote e data da próxima dose. Já no aplicativo, existem possibilidades de transcender. A opção de atualização constante proporciona informações com maior qualidade e velocidade e que, por se tratar de saúde pública, se tornam indispensáveis para os públicos.

Mais do que isso, a simplicidade de permanecer conectado às informações disponíveis no aplicativo no que corresponde ao acesso em um dispositivo móvel e à preservação e o cuidado que difere do formato físico. No aplicativo, não há risco de que aconteçam danos materiais que dificultem a visualização dos dados. Isto é, desde que, propositalmente, os dados sejam retirados do aplicativo e o sistema não esteja online.

Por se tratar de uma sociedade midiaticizada, ao incluírem os dados do indivíduo em um aplicativo, os organizadores os disponibilizam para terceiros. Ou seja, mesmo que se trate de saúde pública, os dados da população são acessados por diferentes pessoas, já que são os Estados e/ou cidades que fazem o encaminhamento do conteúdo. Compreende-se que o aplicativo possibilita que o público tenha acesso a informações complementares sobre cuidados com a saúde e possa ter um controle maior sobre prazos e doses de vacinação, bem como exames e informações sobre medicamentos, conforme explicado no site oficial do DataSus.

Diante do último exemplo, pode-se entender que, mesmo documentos de uso pessoal e com formatos tradicionais passam pelo processo de reconfiguração que é naturalizado na sociedade e ganham novas características digitais. Entende-se, desta forma, que as práticas sociais corriqueiras ganham novos contornos e ocorrem de maneiras distintas nessa sociedade midiaticizada e de maneira intensificada.

### **2.1.6 A tendência à desinformação no cenário da cultura da convergência**

Na cultura da convergência, os públicos têm poder de construir conteúdos, compartilhá-los e possuem voz mais ativa. Nesse sentido, Jenkins (2009) destaca que, quando os públicos têm papel relevante nas mídias, as consequências podem incluir a construção de conteúdos benéficos ou não. No que se refere à tendência à desinformação na cultura da convergência, entende-se que os conteúdos que desinformam estão presentes nesse cenário.

Em torno da transformação cultural que é possível a partir da cultura da convergência, as pessoas podem utilizar as mídias para produzir e compartilhar qualquer tipo de conteúdo que seja construído por ela, ou que tenha chegado até ela por meio do envio de mensagens e informações. Jenkins (2009, p. 46) explica que a convergência se trata tanto de “um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor de baixo para cima”. O processo corporativo corresponde às empresas produzirem conteúdos estrategicamente para agradar e intensificar as relações com os públicos.

No que se refere ao recorte desta pesquisa, pode-se pensar um exemplo, conforme será detalhado em seguida, que ajude a compreender, de maneira didática, o que se quer explicar sobre produzir conteúdos de utilidade pública. Considera-se como exemplo, no que Jenkins (2009) chama de processos construídos pelas próprias empresas para interagir com os público, as matérias jornalísticas que ensinam como produzir, em casa, máscaras para a prevenção da Covid-19. Entende-se ser um processo corporativo organizado pela própria empresa que tem como objetivo oferecer serviço de utilidade pública.

Já o segundo processo, relacionado àquele que existe após a necessidade do próprio consumidor, ele acontece quando os públicos passam a atuar como produtores de conteúdos seja através de opiniões em mídias sociais digitais e o próprio contato com as empresas e veículos jornalísticos, no qual, os consumidores informam os desejos e vontades deles para a empresa. Neste sentido, a atuação conjunta dos públicos em favor de determinadas causas pode ser vista como uma pressão popular.

Embora a temática da desinformação envolva mais de um tipo de formato e de possibilidade de compreender o fenômeno, é necessário enfatizar que a participação e interação dos públicos com os veículos jornalísticos e, principalmente, com as matérias jornalísticas, já são o suficiente para refletir sobre a complexidade do assunto.

A cultura da interação, da conexão e da convergência (JENKINS, 2006; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; PRIMO, 2013) fez surgir uma audiência jornalística participativa que interage com os portais de notícias e opina sobre os conteúdos publicados. A produção jornalística não se encerra mais no momento da publicação da matéria. A interação da audiência participativa faz com que os comentários também façam parte do conteúdo, não sendo mais possível identificar a fronteira entre a produção e a leitura (PRIMO; TRASEL, 2006, p. 50). No momento em que os leitores publicam seus comentários sobre as matérias jornalísticas, eles também se tornam colaboradores e produtores de conteúdo (AGUIAR; BARSOTTI, 2014; BRUNS, 2005). (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 171)

Quando os públicos dominam as mídias sociais digitais e se apropriam de possibilidades disponíveis em cada mídia, eles deixam de depender - exclusivamente - de veículos jornalísticos para a publicação de uma informação. Nesse contexto, os públicos podem ser os produtores de conteúdos e, de maneira agregadora, de forma independente. Esse cenário polariza temas relevantes para discussão em sociedade e, no caso da pandemia por Covid-19, prejudica as condições de uma crise sanitária.

### **2.1.7 Informação, notícia e desinformação**

“Relatórios do governo britânico sugerem que os totalmente vacinados estão desenvolvendo a síndrome da imunodeficiência adquirida”. Assim estava intitulada a informação disponível em mídias sociais digitais, em 14 de outubro de 2021<sup>10</sup> sobre a vacinação contra a Covid-19. Em uma leitura simples, deixando de lado os questionamentos e interpretações críticas, a desinformação apresentada no título é passível de ser confundida com uma informação verídica e checada. O texto em questão foi lido por 52.168 pessoas, de acordo com os dados públicos do blog de publicação.

Com a utilização de características que são predominantes do jornalismo, o texto engana, através do uso de dados, tabelas e materiais audiovisuais. Entende-se, nesse sentido, que a informação disponível é aplicada a partir da fórmula própria do modelo tradicional e reconhecido no texto jornalístico. Por isso, compreende-se que pode existir a confusão entre o que é informação e notícia jornalística.

Em 22 de outubro de 2021, oito dias depois, o Portal G1 publica, no quadro Fato ou Fake<sup>11</sup>, a verificação da informação descrita nos dois parágrafos anteriores.

---

<sup>10</sup> Disponível em:

<<https://www.stylourbano.com.br/relatorios-do-governo-britanico-sugerem-que-os-totalmente-vacinados-estao-desenvolvendo-a-sindrome-da-imunodeficiencia-adquirida/>>.

<sup>11</sup> Fato ou Fake, disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>>.

Procurado pelo G1, o Departamento de Saúde e Assistência Social do Reino Unido afirma que a publicação é de um site que propaga 'fake news' e teorias da conspiração e diz que a história não é verdadeira. Zahraa Vindhani, oficial de comunicações da Agência de Segurança de Saúde do Reino Unido, também afirma que "as vacinas contra a Covid-19 não causam Aids". "A Aids é causada pelo HIV" (G1, 2021)<sup>12</sup>

Percebe-se, desta forma, a necessidade de diferenciar os termos informar e noticiar, de maneira que corrobora com a compreensão e diferenciação entre o que é uma informação que está disponível sem qualquer verificação ou outra que passou pelo processo de verificação e checagem, a partir da produção jornalística de qualidade. Nesse sentido, entende-se que a dificuldade de compreender a diferença entre os dois termos pode ser um dos fatores que potencializam o crescimento de desinformações.

Para esta pesquisa, é interessante que se aborde a origem do termo informação, palavra derivada do latim: *informatio*. Considerando que o termo pode ser amplamente conhecido e interpretado pelo senso comum, utiliza-se aqui um exemplo didático: informação pode ser algo que a pessoa não sabia, mas passa a saber após receber um conjunto de códigos e de linguagem verbal e não verbal; pode vir a tomar como uma informação verdadeira. Entende-se, dessa forma, que a informação não tem a necessidade de ser verdadeira para existir. Isto é, somente a troca de códigos já pode ser caracterizada como troca de informação.

De acordo com Capurro e Hjørland (2007, p. 160), diferentes conceitualizações do termo aparecem de maneira divergente em cada área do conhecimento, ou seja, os dois autores “coletaram visões chave sobre a controvérsia da interdisciplinaridade em ciência da computação, inteligência artificial, biblioteconomia e CI, linguística, psicologia e física, bem como nas ciências sociais”. Desta forma, para Machlup (1983), segundo o resumo de Capurro e Hjørland (2017, p. 161), “a informação é um fenômeno humano. Envolve indivíduos transmitindo e recebendo mensagens no contexto de suas ações possíveis”.

Para Capurro e Hjørland (2017, p. 158), “devemos considerar os dois contextos básicos nos quais o termo *informação* é usado: o ato de moldar a mente e o ato de comunicar conhecimento”. Entre as pesquisas mais relevantes sobre o conceito do termo informação, está a teoria matemática da comunicação, que foi proposta pelos engenheiros da empresa Bell Telephone, Claude Shannon (1948) e Warren Weaver (1949).

Esse modelo teórico-matemático da comunicação, apresentado na obra *Mathematical Theory of Communication*, se refere, de maneira geral, a quatro itens: emissor; mensagem;

---

<sup>12</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2021/10/22/e-fake-que-relatorios-do-governo-do-reino-unido-sugerem-que-vacinados-contr-covid-tem-desenvolvido-aids.ghtml>>. Acesso em 29 outubro. 2021.

receptor e codificação (SHANNON; WEAVER, 1949). A teoria matemática da comunicação é também reconhecida como a teoria da informação.

Por fazer parte da área de telecomunicação e afins, o objetivo deste modelo é compreender a problemática que envolve a transmissão de uma mensagem para um receptor com o mesmo sentido pretendido pelo emissor. Dessa forma, o esquema pode ser entendido conforme a lógica abaixo:

Uma fonte emissora de informação (emitente humano) seleciona, em um conjunto de mensagens possíveis, dada mensagem; um emissor (mecânico) a codifica (converte em sinais), de acordo com as regras e combinação de um código determinado; assim convertidos, esses sinais são transmitidos por meio de um canal específico a um receptor (mecânico). Este capta os sinais e os decodifica, recuperando a mensagem original e permitindo sua assimilação por parte de um destinatário (humano). (POLISTCHUK; TRINTA, 2003)

Conforme explicam Polistchuk e Trinta (2003, p. 102), “se eu falo com você, meu cérebro é a fonte emissora de informação e o seu, o destino da informação; minha voz é o emissor/transmissor e seu aparelho auditivo, o receptor. Você é o destinatário”.

Além disso, o modelo é proposto por três questionamentos que podem ser respondidos. O primeiro, com viés técnico, se refere à transmissão de sinais; o segundo, por sua vez, se preocupa com a questão semântica, isto é, se os sinais estão sendo transmitidos com qualidade e se os significados deles estão correspondendo de maneira satisfatória; por fim, o último questiona sobre a satisfação dos significados recebidos a partir das atitudes do receptor. Portanto, para os autores, se trata de uma questão informativa e comunicacional (POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Na etapa do nível técnico, compreende-se a qualidade dos dispositivos para a comunicação. No nível semântico é levado em conta se a mensagem foi enviada e se foi recebida. O último nível se refere à eficácia da transmissão e avalia-se, por exemplo, a ausência de ruídos. De acordo com os autores, o interesse principal desse modelo é o sentido da mensagem. Como explicam Polistchuk e Trinta (2003, p. 103), “basta que se aperfeiçoe a codificação para que aumente a propriedade semântica da mensagem e, assim, possam ser adequadamente respondidas as perguntas número 2 e número 3”.

Weaver acrescenta o receptor semântico, localizado entre receptor e destinatário. Tal elemento,

lembrava que o receptor, assim caracterizado, tende a submeter a mensagem a uma segunda decodificação, em razão de uma sentida necessidade de compatibilizar as características semânticas de tal mensagem à capacidade de

entendimento daqueles aos quais ela se destina. Quando a informação recebida é comparada a um estoque individual de estruturas e esquemas de cognição, ela pode transformar-se em conhecimento, isto é, em novas estruturas e novos esquemas que enriquecerão o repertório cognitivo, comportamental ou simbólico daquele que a apre(e)nde (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 104)

Weaver afirma que existe o que ele chama de ruído semântico, que pode interferir na compreensão da mensagem por parte do receptor. O autor explica que, se ocorrerem modificações de sentido, a mensagem pode ser decodificada de maneira alterada pelo destinatário.

Obriga-se, então, aquela fonte a ajustes sucessivos da mensagem original, de modo que a soma do sentido intentado da mensagem ao ruído semântico produzido venha a equivaler ao sentido desejado (total) dessa mensagem, quando de sua recuperação por parte de um destinatário. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 104)

A notícia jornalística é construída com informações apuradas e checadas. Dessa maneira, Alsina (2009, p. 43) aponta “a notícia como um produto da indústria da informação”. Nesse sentido, cabe realizar uma linha lógica de explicação que apresenta a construção da notícia. Ou seja, a compreensão e diferenciação entre este e o termo já explicado anteriormente pode ser feita de maneira mais fácil.

Para começar, é necessário entender, em primeiro momento, do que se trata um acontecimento e o percurso até chegar, de fato, na notícia apurada e publicada. Sobre o acontecimento, Morin (1969) explica que se trata de algo que quebra a rotina. Ou seja, são aqueles fatos inesperados, por exemplo: acidentes, pandemias, mortes, entre outras situações de mesmo impacto.

O acontecimento deve ser concebido, em primeiro lugar, como uma informação; isto é, um elemento novo que chega de repente no sistema social [...] o acontecimento é justamente o que nos permite compreender a natureza da estrutura e o funcionamento do sistema. (MORIN, 1969, p. 225)

A partir dessa compreensão, ressalta-se a relação relevante da construção social da realidade por meio de jornalistas e de notícias. No que se refere à construção da realidade a partir da mídia, Alsina (2009) afirma que é necessário considerar alguns elementos essenciais.

Esse modelo pode cair na falácia de considerar a mídia como construtores da realidade sem levar em conta a interação da audiência. Por isso, precisamos deixar bem claro que a construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e reconhecimento. Vejamos a atividade jornalística como o que ela é, uma manifestação socialmente reconhecida e compartilhada. Inclusive durante a história já se produziram variações na produção jornalística que o consumidor vai conhecendo. (ALSINA, 2009, p. 47)

Alsina (2009, p. 47) explica que “os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucional para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante”. Ou seja, por meio dos acontecimentos que rompem com a realidade, os jornalistas apuram e checam as informações e, dessa forma, podem construir uma notícia.

Quando informação e jornalismo se cruzam? Pode-se compreender essa associação a partir de uma organização lógica: o conteúdo das notícias parte de informações, conforme apontam Tavares e Berger (2010). Isto é, a informação pode estar incluída em um acontecimento que rompe com a realidade ordinária e, a partir dos critérios de noticiabilidade e do fazer jornalístico, virar notícia.

Chama-se atenção, novamente, para o seguinte aspecto: para que uma notícia seja publicada, ela precisa passar por um processo de produção jornalística de qualidade. Portanto, uma informação independente não é considerada um conteúdo jornalístico verificado e apurado. Logo, não é notícia. No jornalismo, os termos informar e noticiar poucas vezes são diferenciados com destaque. Tavares e Berger (2010) explicam que entende-se, de maneira inconsciente, que os termos são auto-explicativos e, por isso, a conceitualização fica de lado.

Na verdade, expressões como “jornalismo informativo” ou “conteúdos informacionais” aparecem, pode-se dizer, como que já “auto-explicadas” pelo seu vínculo com a notícia. Quando se diz sobre notícia, “automaticamente” se fala em informação para o jornalismo. E isso se dá tanto no jornalismo impresso, quanto em outras manifestações jornalísticas noticiosas. O conteúdo do jornalismo, qual é? A informação da notícia. (TAVARES; BERGER, 2010, p. 25)

Nesse sentido, a compreensão de que o jornalismo informa corrobora com a compreensão de que informar faz parte do conceito de notícia. Embora, de fato, o jornalismo informe e a notícia tenha como principal objetivo informar o leitor, existe diferença entre os dois termos. Nem sempre uma informação disponível para as pessoas foi verificada e pode, desta forma, desinformar. Em muitos casos, as desinformações utilizam de recursos do jornalismo para caracterizar os materiais produzidos.

Diante da “noção-síntese” de jornalismo como o “fazer notícias” e de jornalistas como aqueles que diariamente olham para o mundo em busca do novo, a ideia de informação jornalística aparece pouco trabalhada. Tanto pela herança histórica que marca as teorias da área, afirmando a informação como conteúdo da notícia e do trabalho jornalístico sendo, por isso, uma questão, de certa maneira, “resolvida” (ao jornalismo cabe informar); quanto pela natureza das investigações da área que, ao tomarem a notícia como objeto, preocupam-se muito mais com a estrutura desta, desconsiderando, de certa forma, a necessidade de se pensar uma idéia de informação como algo anterior ao conteúdo jornalístico, apesar de ser dele também resultante. (TAVARES; BERGER, 2010, p. 30)

A checagem de uma informação é reconhecida como parte do modelo tradicional da produção jornalística. De maneira resumida, é a apuração que emprega no jornalismo o papel legitimado e confiável em relação à publicação de notícias. Portanto, nesse aspecto, pode-se entender a diferença entre informar e noticiar a partir desta compreensão. Uma informação pode ser compreendida apenas como a troca de informações em um fluxo comunicacional e a notícia é o resultado da produção jornalística de qualidade.

Enquanto a informação pode ser entendida como um sistema para comunicação, a notícia necessita, obrigatoriamente, de um processo verificável. Esses métodos são diversos e cooperam com a transparência jornalística: consulta com fontes, consulta em material documental, uso de aplicativos para análise do conteúdo e/ou material, uso de técnicas para checagem de informações disponíveis em mídias sociais digitais, entre outros.

A legitimação da importância social do Jornalismo reafirma o papel que a profissão ocupa enquanto realiza a produção jornalística de acontecimentos (CARVALHO, 2010). Considerando isso, as notícias e conteúdos produzidos para meios jornalísticos precisam conquistar credibilidade e confiança dos internautas para ter acesso e para que eles optem por acompanhar o veículo jornalístico (ALSINA, 2009).

No que tange ao recorte escolhido nesta pesquisa, ressalta-se que o acesso a informações jornalísticas de veículos com grande visibilidade e credibilidade tem aumentado expressivamente durante o período de pandemia pela Covid-19. Portanto, entende-se que, no caso específico do cenário pandêmico, a compreensão sobre o que são notícias é indispensável. Nesse sentido, os dados que serão apresentados abaixo demonstram esse cenário de confiabilidade em jornalismo com produção de qualidade e ajudam a entender o consumo de notícias.

Segundo o Jornal O Globo<sup>13</sup>, até o dia 28 de março de 2020, o Site Oficial do jornal recebeu 235 milhões de acessos e 71 milhões de visitas. Pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha e disponibilizada por O Globo, durante os dias de 18 a 20 de março daquele ano, com 1.558 entrevistados via telefone, em todas as regiões do país, comprovou que o jornalismo profissional está ganhando maior confiabilidade da população. No estudo, os dados mostram que as pessoas que responderam a pesquisa consideram os programas jornalísticos de televisão 61% confiáveis e jornais impressos em 56%. Já os sites de notícias ocupam 38% de confiabilidade e os programas de rádio 50% nesse sentido.

Uma pesquisa realizada pelo *StatCounter Global Stats*<sup>14</sup>, sobre as estatísticas de mídia social no Brasil, entre março de 2020 a março de 2021, apresentou os seguintes dados: 48% dos brasileiros utilizavam o *FaceBook* em março de 2020. Nessa mesma época, em 2021, esse número aumentou para 56% de pessoas. O Twitter tinha 16% de pessoas no período de março de 2020, mas, em março de 2021, uma queda de acesso apresentou apenas 5% de acesso. O *Instagram*, por sua vez, contava com 18% de internautas em março de 2020; por outro lado, em março de 2021, o número era de 3%. Ao analisar todos os dados apresentados, percebe-se que apenas o *FaceBook* apresentou um crescimento significativo de participação no mercado: um total de 8% a mais de acesso em 2021.

De acordo com a pesquisa realizada pela Comunidade Avaaz<sup>15</sup>, em abril de 2020, 73% das pessoas entrevistadas acreditam que conteúdos com desinformações sobre a Covid-19 são verdadeiros. Em relação ao *FaceBook*, 55% das pessoas afirmam ter visto desinformação sobre o assunto no site da rede social.

Compreende-se, portanto, que a divulgação de informação e a construção de notícias ocupam, neste caso, uma classificação que se refere à prevenção ao contágio pela Covid-19. Nesse sentido, o acesso a essas informações com credibilidade e veracidade está ligado ao que é essencial para o cidadão: o direito de se informar (FLORESTA; BRASLAUSKA, 2009).

No Brasil, adultos com mais de 18 anos que se dizem preocupados com o que é real e falso quando se trata de notícia na internet é de 84%, de acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2021<sup>16</sup>, organizado pelo DataReportal. Na mesma pesquisa, em janeiro

<sup>13</sup> Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus-servico/jornalismo-profissional-ganha-forca-na-pandemia-de-coronavirus-24337628>>. Acesso em: 23 maio. 2021.

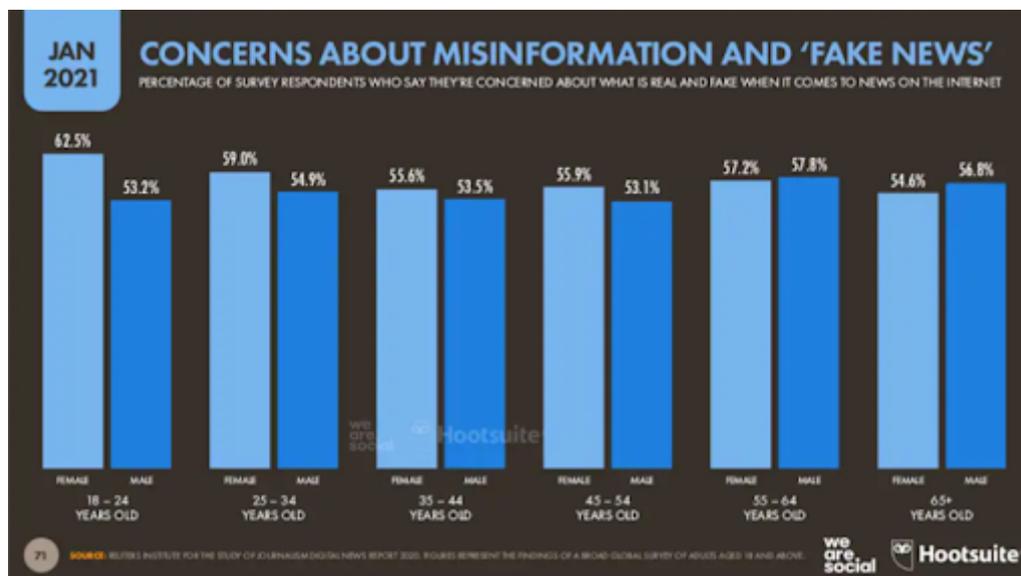
<sup>14</sup> Disponível em: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/brazil>. Acesso em: 12 abril. 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: [https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil\\_infodemia\\_coronavirus/](https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/). Acesso em: 12 abril. 2021.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 30 outubro. 2021.

de 2021, a porcentagem de entrevistados que se dizem preocupados com o que é real e falso sobre notícias na internet varia por faixa etária e gênero.

**Imagem 02** - Dados sobre a preocupação com a origem de notícias disponíveis na internet, com divisão por faixa etária e gênero



Fonte: Relatório de Visão Geral Global Digital (2021)

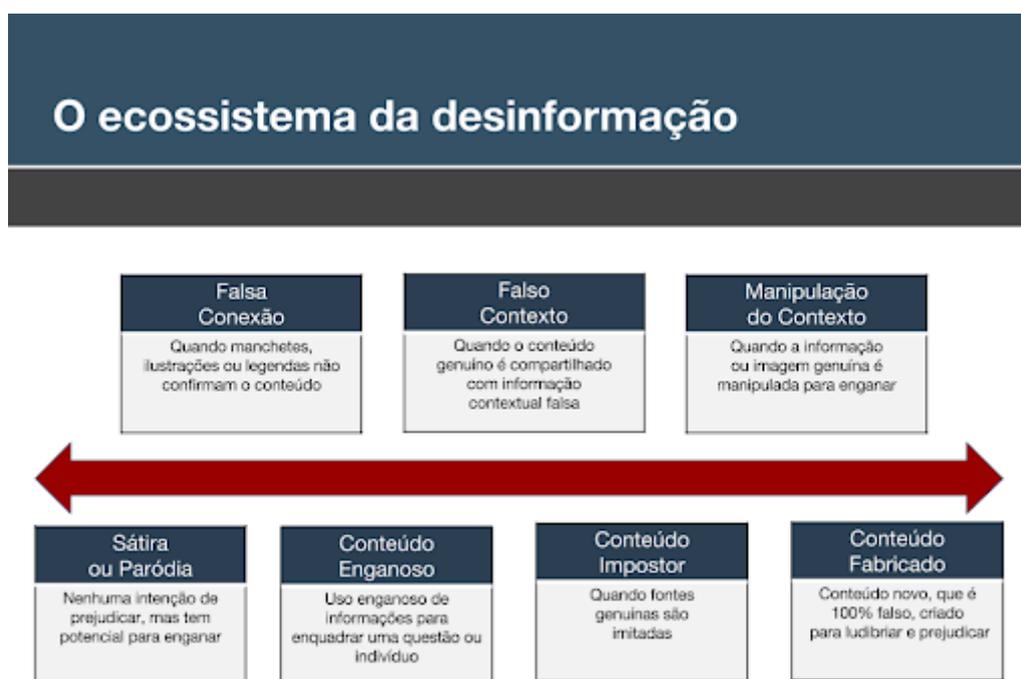
Entre as idades de 18 a 24 anos: 62,5% dos respondentes que se identificam com o gênero feminino afirmam se importar com o que são informações verdadeiras e o que são desinformações; já para pessoas que se identificam com o gênero masculino, o percentual é de 53, 2%. A faixa etária de 25 a 34 anos corresponde aos seguintes dados: 59% de pessoas que se identificam com o gênero feminino se preocupam com a veracidade de notícias na internet. Por outro lado, 51, 9% dos respondentes são pessoas do gênero masculino.

Nas idades de 45 a 54 anos, a preocupação é dividida em: 55,9% gênero feminino e 53,1% masculino. No que corresponde aos 55 a 64 anos, 57,2% são do gênero feminino e do gênero masculino são 57, 8%. Por fim, a última faixa etária aborda as idades de 65 anos ou mais e apresenta a seguinte análise de pessoas preocupadas com notícias reais e notícias falsas na internet: 54,6% são do gênero feminino e 56, 8% do gênero masculino.

Considerando o que foi explicado até aqui, entende-se que a desinformação ocupa uma classificação contrária ao que foi apresentado até aqui. As iniciativas dessa natureza são organizadas em diferentes tipos e formatos e cada um deles corrobora com as estratégias que desinformam, de forma intencional ou não.

Para entender tal prática de melhor maneira, optou-se, nesta pesquisa, pela utilização dos conceitos definidos por Wardle e Derakshan (2017), que propõem sobre o ecossistema da desinformação as seguintes categorias: sátira ou paródia; conteúdo enganoso; conteúdo impostor; conteúdo fabricado; conexão falsa; contexto falso e conteúdo manipulado.

**Imagem 03** - O ecossistema da desinformação de Wardle e Derakshan (2017)



Fonte: Claire Wardle/ First Draft News

Fonte: Observatório da Imprensa (2017)

Os autores especificam três tipos de desordens informativas: desinformação; informações incorretas e má-informação. De acordo com Wardle e Derakshan (2017, p. 9), **desinformação** se refere a uma informação que é criada com a intenção de ser falsa e de prejudicar “uma pessoa, grupo social, organização ou país”. Dessa forma, também pode ser compreendida através do termo **desinformação não intencional**. Conforme explicam Soares et. al. (2021, p.5), ela “ocorre quando algo que é publicado é falso e assume sua falsidade, porém a audiência, por erro, compreende como verdadeiro”.

O segundo termo, **informações incorretas**, conforme o conceito utilizado pelos autores, dá conta de explicar um conteúdo falso, que, no entanto, não é criado para prejudicar alguém e/ou grupo. O último termo, **má-informação**, de acordo com os autores, trata de

informações que têm base verídica e, desta forma, são utilizadas propositalmente para prejudicar alguém e/ou organização e/ou algum país.

Nesta perspectiva, os autores elaboraram algumas categorias que correspondem aos tipos de conteúdos que podem ser identificados em cada um dos tipos de desinformações explicados anteriormente. De acordo com Wardle e Derakhshan (2017, p.9), no item **desinformação**, podem ser encontradas as definições: “erros não intencionais, como legendas de fotos precisas, datas, estatísticas, traduções ou quando a sátira é levada a sério”. O termo **informações incorretas**, segundo a classificação de Wardle e Derakhshan (2017, p.9), significa “conteúdo áudio/visual fabricado ou deliberadamente manipulado. Teorias ou rumores de conspiração criados intencionalmente”. Por fim, **má-informação**, de acordo com Wardle e Derakhshan (2017, p. 9), é classificada em “publicação deliberada de informações privadas para fins pessoais ou corporativos, em vez de interesse público, como pornografia de revelação. Mudança deliberada de contexto, data ou hora do conteúdo genuíno”.

Desta forma, Wardle e Derakhshan (2017) dividem os três conceitos em uma estrutura que aborda etapas de desordem de desinformação, sendo elas: criação, produção e distribuição. Além disso, os autores determinam os três elementos da desordem: agente, mensagem e intérprete.

Para analisar conteúdos de desinformações e compreendê-los a partir do que estruturam os autores, pode-se utilizar os três tipos de elementos da desordem informativa apresentados. Wardle e Derakhshan (2017, p. 10) explicam que agente se refere a quem “criou, produziu e distribuiu” a desinformação e, acrescenta-se a isso, a motivação de quem realizou essas atividades. O segundo, mensagem, se refere ao formato e às características da mensagem. Por fim, o intérprete corresponde à compreensão sobre o tipo de interpretação e se a pessoa que recebeu a mensagem tem reações e atitudes sobre ela.

De maneira somativa, os autores estabelecem uma ordem para entender como a desordem informativa é construída. Para eles, o primeiro momento acontece na criação da mensagem. O segundo é a produção e reprodução da mensagem. Wardle e Derakhshan (2017, p. 10) explicam que “a mensagem é transformada em um produto de mídia”. Por fim, a distribuição é o momento em que a mensagem é encaminhada e chega até os públicos.

Nesse sentido, pretende-se demonstrar os três tipos de desinformações apresentados a partir de exemplos de desinformações sobre a Covid-19 que estão disponíveis em mídias digitais. Desta forma, acredita-se qualificar a compreensão sobre os conceitos apresentados, até então, de modo teórico.

O quadro abaixo demonstra, de maneira resumida, os três tipos de desinformações e os significados de cada um deles.

**Quadro 01 - Tipos de desinformações**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Desinformação e/ou<br/>Desinformação<br/>não intencional</b></p> | <p>“Erros não intencionais, como legendas de fotos precisas, datas, estatísticas, traduções ou quando a sátira é levada a sério” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 9).</p>  |
| <p><b>Informações<br/>incorretas</b></p>                               | <p>“Conteúdo áudio/visual fabricado ou deliberadamente manipulado. Teorias ou rumores de conspiração criados intencionalmente” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 9).</p>  |
| <p><b>Má-informação</b></p>  | <p>“Publicação deliberada de informações privadas para fins pessoais ou corporativos, em vez de interesse público, como pornografia de revelação. Mudança deliberada de contexto, data ou hora do conteúdo genuíno” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 9).</p> |

Fonte: Wardle e Derakhshan (2017)

O primeiro exemplo a ser apresentado é referente ao termo desinformação. Considerando que essa categoria abrange erros que não são intencionais, mas que podem ser compreendidos como informações verídicas, usa-se uma postagem no Twitter do Jornal Folha de S. Paulo:

**Imagem 04** – Post com desinformação no Twitter da Folha de S. Paulo



Folha de S. Paulo ✓  
@folha

ERRAMOS: a frase abaixo é de Aziz, presidente da #CPIdaCovid, não de Emanuele Medrades.

"Exaustos estamos todos nós. Exaustos estamos nós que perdemos 530 mil brasileiros. Exausto é a brincadeira que se fez para comprar vacina no Brasil. E a Precisa brincou pra comprar vacina".

8:22 PM · 13 de jul de 2021 · Twitter Web App

Fonte: Twitter do Jornal Folha de S. Paulo (2021)

O tweet<sup>17</sup> foi publicado em 13 de julho de 2021, às 8h22. Ele faz parte de uma série de outros posts sobre a CPI da Covid-19. O formato da publicação é chamado de *Thread*, que, em tradução livre, pode significar fio ou linha. Os diversos tweets do *thread* abrangem um mesmo assunto e seguem uma ordem de explicação, sendo localizados um abaixo do outro.

É possível considerar que o tweet contém desinformação não intencional, pois atribuiu à Diretora da empresa Precisa Medicamentos, Emanuela Medrades, uma frase dita pelo Presidente da CPI da pandemia do novo coronavírus, Omar Aziz. Compreende-se que o erro cometido pela Folha de S. Paulo pode desinformar os internautas, uma vez que o tweet com a correção não irá atingir todas as pessoas que tiveram contato com o erro. Ou seja, mesmo que tenha passado por um processo de correção e publicação do erro, não significa, necessariamente, que todos e todas internautas que tiveram contato com o tweet com erro também acessaram o tweet com a correção.

Para exemplificar os dois termos restantes - informações incorretas e má informação - optou-se por utilizar informações que foram checadas no G1 Fato ou Fake, do Portal G1. A justificativa está atrelada ao entendimento de que os dois termos se referem a informações que são, intencionalmente, utilizadas de maneira prejudicial e/ou manipuladas e, por isso, são mais confiáveis a partir da verificação jornalística.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/folha/status/1415089173850120195>>. Acesso em 31 outubro. 2021.

O segundo exemplo corresponde ao item informações incorretas. Trata-se, neste caso, de desinformações intencionais. O título da verificação é: “É #FAKE que jovens têm morrido após receber vacina contra Covid-19 no Brasil”.

**Imagem 05** - Imagem de informações incorretas em mídias sociais digitais



Fonte: Portal G1 - Fato ou Fake (2021)

Entende-se que se trata de uma informação incorreta, pois, de acordo com a verificação do Fato ou Fake<sup>18</sup> é uma reprodução do comentário da jornalista Cristina Graeml, no programa “Os Pingos nos Is”, da rádio Jovem Pan, em 23 de setembro de 2021. Seguindo o que afirma a conceitualização do termo, é um material audiovisual produzido de maneira manipulada.

Pode-se, inclusive, associar como uma teoria da conspiração referente à vacinação contra a Covid-19. O material conta com o vídeo e as frases: “riscos precisam investigar!” e “Jovens morrendo”.

Nesse contexto, de acordo com a apuração do G1, a jornalista citou que foram registradas cinco mortes de adolescentes e realizou a associação da vacinação com doses da Pfizer em jovens. Posterior a isso, a informação incorreta passou a ser reproduzida em mídias sociais digitais por grupos que negam fatos científicos e comprovados.

<sup>18</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2021/09/30/e-fake-que-jovens-tem-morrido-apos-receber-vacina-contr-covid-19-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 31 outubro. 2021.

O último termo, má informação, corresponde àquelas informações que são utilizadas para prejudicar alguém. Neste sentido, entre os tipos de desinformações que se pode categorizar no termo, estão os fatos que são retirados de contexto. O exemplo que se utiliza para explicar o termo tem o seguinte título: “É #FAKE que mortes por Covid têm aumentado em 2021 no Brasil em razão da vacinação da população”. No subtítulo da verificação feita pelo Fato ou Fake<sup>19</sup>, observa-se a confirmação de que se trata de uma informação fora de contexto e que foi produzida, intencionalmente, para desinformar: “dados mostram exatamente o contrário. Com o avanço da imunização, o número de óbitos tem caído no país. Mensagem cria narrativa falsa e faz correlação sem sentido”.

#### Imagem 06 - Má informação sobre número de mortes pela Covid-19 e vacinação



Fonte: Portal G1 - Fato ou Fake (2021)

Percebe-se que se trata de uma má informação, pois os dados estão fora de contexto e, desta forma, informam de maneira errônea sobre o total de óbitos em decorrência da Covid-19, no Brasil. Além disso, o texto da apuração afirma que os dados estão fora de contexto e, por isso, são enganosos e distorcidos. Portanto, a informação da imagem realiza

<sup>19</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2021/10/18/e-fake-que-mortes-tem-aumentado-em-2021-no-brasil-em-razao-da-vacinacao-da-populacao.ghtml>>. Acesso em 31 outubro. 2021.

uma comparação que não pode ser considerada verídica, pois os óbitos e os números da vacinação não correspondem a causa e efeito. Isto é, não significa que pessoas vacinadas morram por Covid-19.

O que se observa é que a potencialização das desinformações tem relação com a possibilidade que as mídias digitais oferecem às pessoas: ser um produtor de conteúdo. Parece existir uma máxima, como um acordo não dito, de que tudo pode ser publicado em mídias sociais digitais e que os internautas podem publicar e compartilhar qualquer conteúdo, independente da origem e veracidade dele.

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação<sup>20</sup> (Cetic.br), 81% da população do país com 10 anos ou mais têm acesso à internet atualmente. Neste sentido, os dados da pesquisa demonstram um aumento no uso da internet em áreas urbanas.

A pesquisa detectou um aumento da proporção de usuários de Internet na comparação com 2019, sobretudo entre os moradores das áreas rurais (de 53% em 2019 para 70% em 2020), entre os habitantes com 60 anos ou mais (de 34% para 50%), entre aqueles com Ensino Fundamental (de 60% para 73%), entre as mulheres (de 73% para 85%) e nas classes DE (de 57% para 67%). (CETIC.BR, 2021)

Além disso, mais pessoas passaram a ter acesso à internet em casa. A pesquisa mostrou que, em áreas urbanas e rurais, o número de pessoas com internet a domicílio é maior em 2020 do que no ano de 2019, antes da pandemia por Covid-19.

O crescimento da proporção de domicílios com acesso à Internet se deu em todos os segmentos analisados: nas áreas urbanas e rurais, em todas as regiões, em todas as faixas de renda familiar e estratos sociais. Os domicílios das classes C (91%) e D (64%) apresentaram as maiores diferenças em comparação a 2019 (80% e 50%, respectivamente), e as diferenças regionais recuaram. (CETIC.BR, 2021)

No contexto que engloba a pandemia de covid-19, os dados da pesquisa<sup>21</sup> disponível pelo TIC Domicílios - Edição COVID-19 - Metodologia adaptada, realizada pelo Cetic.br, mostram que as pesquisas pela temática de saúde aumentaram no ano de 2020. De acordo

---

<sup>20</sup> Disponível em:

<<https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>>. Acesso em: 17 de novembro 2021.

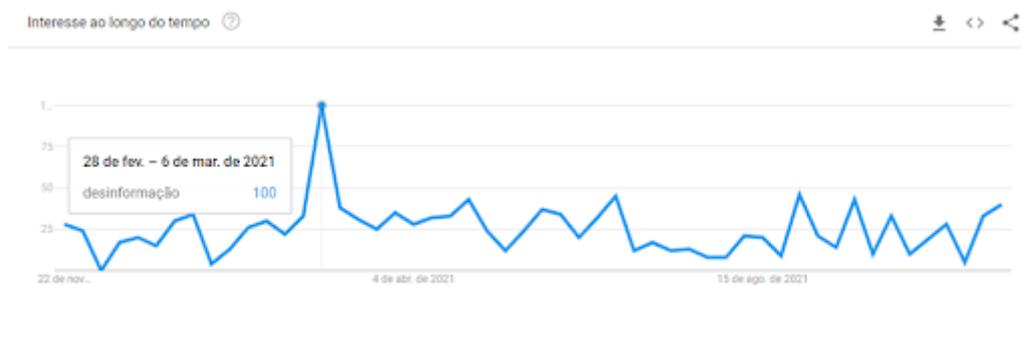
<sup>21</sup> Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/individuos/C6/>>. Acesso em 18 de novembro 2021.

com o questionamento “procurou informações relacionadas à saúde ou a serviços de saúde”, o percentual na área urbana de pesquisas relacionadas foi de 55%. Já na área rural, o percentual é de 39%. Ao todo, o número chega a 53% de procura por informações sobre saúde e serviços da área. Em 2019, no primeiro ano de pandemia, conforme a pesquisa do TIC Domicílios, o número de procura nesta área era de 47%.

Na mesma pesquisa, é possível observar que as duas regiões que mais obtiveram procura pelas informações são: Sul e Centro-Oeste, com 61% de entrevistados que responderam ter procurado informações sobre saúde e serviços relacionados. Ao mesmo passo, os dados mostram que 73% dos respondentes da pesquisa compartilharam algum conteúdo na internet, sendo que, dos respondentes que afirmaram ter compartilhado conteúdo, 79% declararam-se pretos; 84% com ensino superior; 80% de 16 a 24 anos; 93% com renda familiar de mais de 10 salários mínimos; 81% da classe B e 76% compartilharam o conteúdo na força de trabalho.

É interessante refletir sobre as pesquisas realizadas sobre o termo desinformação. No *Google Trends*, com um recorte que abrange os últimos 12 meses, o termo teve maior índice de pesquisa no período de 26 de fevereiro a 6 de março de 2021. Visto isso, compreende-se que o termo teve um pico de interesse e popularidade nas datas específicas.

**Imagem 07** - *Printscreen* da pesquisa por desinformação no *Google Trends*



Fonte: *Google Trends* (2021)

No que se refere ao cenário sobre a pandemia da Covid-19, o mês de fevereiro de 2021 foi considerado o mais letal no Brasil<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/01/fevereiro-se-torna-2-mes-mais-letal-em-toda-a-pandemia-no-brasil.htm>>. Acesso em 18 de novembro 2021

Fevereiro se tornou o segundo mês mais letal da pandemia no Brasil. Nos 28 dias, foram registradas 30.484 mortes provocadas pela covid-19 em todo o país. Os dados são do consórcio de veículos de imprensa do qual o UOL faz parte, baseado em dados fornecidos pelas secretarias estaduais de saúde. (UOL, 2021)

Na pesquisa, percebe-se o interesse pelo termo em sub Estados específicos. O primeiro a aparecer é o Amazonas, o segundo é o Piauí e o terceiro é São Paulo. De acordo com o Portal G1, os registros de óbitos em decorrência da Covid-19 aumentaram em diferentes regiões no mês de fevereiro e, entre elas, no Amazonas.

Três estados tiveram recordes de mortes: Minas Gerais e Rondônia, pelo segundo mês consecutivo, e Roraima, que ultrapassou os registros de mortes vistos em julho. O colapso no sistema de saúde, antes restrito ao Amazonas, agora atinge várias partes do país (G1; Portal, 2021)

Os dados e informações apresentadas até aqui dão conta de representar o contexto que envolve a desinformação em um cenário pandêmico. Neste sentido, o que se pretende é ilustrar - com a ajuda de números - o que envolve os diferentes tipos de desinformações que são publicadas nas redes, bem como refletir sobre a potencialização deste fenômeno.

Há algumas décadas, um dos diferenciais que marcavam a interação com os públicos eram os espaços como a Carta do Leitor. Em muitos casos, o envio de imagens de telespectadores para programas de telejornalismo. Por exemplo, na época, os apresentadores e apresentadoras de telejornais pediam aos públicos para que enviassem imagens de como estava o clima na cidade e, em algumas situações, solicitavam que informações e imagens de acontecimentos também fossem encaminhadas para o jornal. Este era um grande passo para a interação entre jornalistas e públicos.

Na contemporaneidade, este véu é deixado no chão. Não é mais preciso que exista a mediação de veículos jornalísticos para que informações amadoras estejam disponíveis para um grande número de pessoas. Ou seja, ocorre a transformação no monopólio de comunicação de massa.

A cultura da desinformação promovida pela ausência da intermediação da indústria jornalística nestas novas plataformas que permite que qualquer indivíduo seja capaz de produzir, veicular e propagar informações que circulam em rede numa velocidade jamais vista (AGUIAR; ROXO, 2019, p. 164)

Os motivos para que as desinformações ganhem o destaque que possuem são inúmeros. Desde interesse pessoal à manipulação podem ser observados em cada tipo de conteúdo desinformativo que está disponível em mídias digitais. Castro (2020) chama atenção para a existência do capitalismo comunicativo - termo cunhado por Dean (2009) -. Neste tipo de processo, mais vale a circulação de conteúdos que engajam mais do que a veracidade deles. Conforme Castro (2020, p. 12), “a verdade não é definida pela correspondência ao factual, mas pelo cômputo de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos”.

Neste contexto, Ovadya (2018) denomina como apocalipse de informações a atitude de apatia informativa, na qual, seria impossível distinguir informações verídicas de conteúdos mais informativos. Conforme Aguiar e Roxo (2019, p. 165), este processo pode ser reconhecido como fenômeno de “uma civilização que não será mais capaz de distinguir entre a verdade e a mentira, cenário este que trará danos sérios à democracia”.

Dessa forma, as desinformações são potencializadas na era digital e com as tendências da cultura da convergência (JENKINS, 2003), por conta do universo de possibilidades que oferecem. Pelo fato de a população ter acesso à internet e possuir smartphones, é acessível e fácil produzir conteúdos com desinformação e espalhar para uma rede com mais de milhares de internautas.

A real possibilidade de uma apatia noticiosa generalizada se constitui num dos grandes paradoxos da era digital. Apesar das expectativas de um avanço histórico na liberdade de informação, por conta da internet, acabamos contaminados por dúvidas e inseguranças sobre o mundo que nos cerca. Não há como voltar atrás. Inevitavelmente passaremos por um período de incertezas até que haja uma re-acomodação nos costumes, regras e valores associados à atividade informativa, com base no interesse público e não mais apenas no lucro. (CASTILHO, 2018)

Nesse sentido, as desinformações ganham uma velocidade inimaginável e estão, diariamente, presentes em mídias sociais digitais e aparelhos móveis dos cidadãos. O excesso de desinformação e informações pode confundir e atrapalhar o combate à desinformação, pela qualidade que os materiais digitais alcançaram.

Ou seja, os softwares de edição gráfica são eficientes no nível de permitir que um conteúdo desinformativo seja fabricado, em nível de confundir se ele é uma desinformação ou não. Dessa forma, unindo a qualidade dos materiais e a quantidade de informações disponíveis - o tempo todo - para os internautas, compreende-se esse cenário complexo de apatia informativa.

### 3 A INFODEMIA E O SURGIMENTO DE MODELOS DIFERENCIADOS DE JORNALISMO

Este capítulo tem o objetivo de refletir sobre o fenômeno da infodemia (VALDERRAMA; CASTELLÓ; ALEIXANDRE; 2020), potencializado pelo cenário pandêmico da Covid-19, a fim de discutir sobre a disseminação de informações sobre a temática, que acontece de forma veloz e em grande proporção em ambiente digital. Considera-se que a infodemia é inserida no atual ecossistema midiático complexificado e pode potencializar a criação de modelos diferenciados no jornalismo, por conta das tendências que surgem a partir da cultura da convergência (JENKINS, 2009).

Nesse sentido, reflete-se sobre a desinformação em um contexto de informações rápidas e em ambientes na web que possibilitam a distribuição de conteúdos por qualquer pessoa, sem que seja um profissional da comunicação. Parte-se da compreensão de que o *fact-checking* pode estar sendo integrado ao jornalismo, indo além de seus moldes tradicionais. Para tanto, trabalha-se com os conceitos e características do jornalismo convencional, com o propósito de refletir sobre a produção jornalística de qualidade, entender as tendências dos seus modelos tradicionais e os avanços das suas publicações e representações na web. Além disso, busca-se estudar o *fact-checking* como uma forma de jornalismo distinta da indústria criativa contemporânea. Compreende-se que tal prática pode representar inovação em determinados meios jornalísticos, conforme será discutido a seguir.

#### 3.1 Jornalismo: funções, modelos e características tradicionais

É consenso entre os pesquisadores da área que a principal função do jornalismo é informar. Souza (2009) afirma que a informação produzida pelos jornalistas deve ser de qualidade. Para o pesquisador, o jornalismo deve possibilitar que os cidadãos saibam dos acontecimentos do mundo para que, em uma democracia, exista o debate público. Isto é, para que as pessoas se informem através de meios jornalísticos confiáveis e de referência e possam, desta forma, formar opiniões e pontos de vista diversos. Assim, Souza (2009, p. 2) afirma que “o papel social do jornalista é, pois, o de informar com verdade”.

De acordo com Souza (2011, p. 38), as principais funções no jornalismo são “seleção e hierarquização de acontecimentos suscetíveis de terem valor como notícia; transformação desses acontecimentos em notícias; difusão das notícias”. Ou seja, existe um padrão para que os acontecimentos da realidade se tornem notícias e posteriormente sejam disponibilizados

aos públicos. Nesse sentido, a seleção dos acontecimentos que se tornam notícias corresponde à linha editorial do jornal e é indispensável para a criação da agenda pública (SOUZA, 2011).

No contexto específico de escolha pelo que será noticiado, pode-se encontrar dois tipos de estratégia: ação pessoal (SOUZA, 2011) e critérios de noticiabilidade (GALTUNG; RUGE, 1965; TRAQUINA, 2005). Nesse sentido, entende-se que o jornalismo atua de modo a noticiar os acontecimentos que possuem valores como notícia (TRAQUINA, 2005) e disponibiliza aos públicos.

Recuero (2011, p.3) reflete sobre o papel desempenhado pelo jornalista na hora de apurar informações e consultar fontes que são especialistas na temática e fontes documentais, com o objetivo de explicar uma informação de maneira simplificada para os públicos. A autora observa que a função do jornalismo é “fazer com que as informações relevantes circulem de forma massiva na sociedade, atuando na construção da chamada esfera pública e permitindo a própria organização social e a democracia”. A credibilidade do jornalismo, nesse contexto, está associada à função testemunhal da realidade que possui (RECUERO, 2011). Ou seja, o jornalismo torna públicos os acontecimentos que fazem parte do cotidiano das pessoas, de maneira apurada e checada.

Para Correia (2011, p. 13), a função do jornalismo também é “o estabelecimento da agenda, formando a opinião pública, impulsionando a formação de conhecimentos”. Os elementos apontados pelo autor estão associados à compreensão de que o jornalismo é capaz de organizar uma agenda pública que sistematiza o que será assunto entre as pessoas.

No contexto da pandemia de Covid-19, a decisão dos jornais de informarem sobre os números de casos de contaminação pelo vírus e outros dados de relevância sobre o mesmo assunto é uma maneira de estabelecer o que será tema de conversas entre as pessoas. A escolha de fontes qualificadas para entrevistas a respeito do tema permite que os públicos possam ter o aprofundamento naquilo que está sendo noticiado.

Isso quer dizer que não é o jornalista que afirma a informação, ou que determina o que é certo ou errado, mas as fontes que ele utiliza na produção jornalística. Por isso que os jornalistas usam de fontes com legitimidade e com conhecimento para explicarem assuntos específicos. Por exemplo: em pautas sobre a contaminação pela Covid-19 e o uso de máscaras, o jornalista precisa utilizar de uma fonte que seja especialista no assunto e que seja da área da saúde, para que ela explique o processo de maneira responsável.

No que se refere às características tradicionais do jornalismo, Traquina (2008) chama de jornalês o tipo de linguagem utilizada na profissão. A linguagem precisa ser simples e de

fácil compreensão, de acordo com o autor. O uso de frases longas e palavras rebuscadas pode ser dispensado ou trocado por recursos linguísticos informais.

Traquina (2008, p. 48) explica que “os jornalistas precisam comunicar através de fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade”. Portanto, devem optar pelo uso de recursos que tornem a notícia o mais compreensível possível. Para isso, o pesquisador classifica em seis itens as recomendações de estilo de discurso, sendo elas:

- a) frases curtas; b) parágrafos curtos; c) palavras simples (evitar palavras polissilábicas); d) uma sintaxe direta e econômica; e) a concisão; e f) a utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto (TRAQUINA, 2008, p. 48)

Cabe ressaltar que o *lead* jornalístico é uma das características clássicas do jornalismo. É considerado a fórmula padrão que permeia uma notícia. Assim sendo, ele segue a estrutura de responder, na notícia, seis questionamentos: o quê; quem; onde; quando; como e porquê. Considerando esses itens, a notícia deve dar destaque ao elemento com maior destaque na informação e iniciar por ele. É através do *lead* que o público inicia sua leitura, podendo optar por prosseguir ou não continuar a ler a matéria.

Outra referência no jornalismo convencional é a pirâmide invertida, para hierarquização das informações na notícia (TRAQUINA, 2008). Este formato privilegia o que é mais importante de maneira primária no conteúdo jornalístico e os fatores menos importantes ao final. De maneira esquematizada, a notícia inicia pelo *lead*, seguido das informações menos relevantes e/ou declarações e o fechamento.

Além disso, fazem parte do padrão jornalístico tradicional a instantaneidade, imediatismo e o interesse humano nos acontecimentos. As duas primeiras características se referem à publicação do que há de mais novo em acontecimentos (TRAQUINA, 2008). Portanto, o jornalismo favorece o que acontece em tempo real e que as pessoas precisam saber naquele momento. Considerando o cenário de distribuição rápida, é indispensável a atualização em tempo real.

Os públicos esperam que as informações estejam disponíveis nos veículos jornalísticos ao passo que acontecem. As histórias de interesse humano tangem fatos que ultrapassam o que é considerado comum ou, pelo menos, é um acontecimento que não é esperado e, por isso, se torna de interesse dos públicos estarem por dentro do assunto.

Segundo Marques de Melo (2016), os meios jornalísticos apresentam materiais basicamente do gênero informativo e opinativo. Ele também cita os gêneros: utilitário, diversional e interpretativo.

Parte-se do pressuposto de que o *fact-checking*, pelo modo de composição, mistura princípios de produção jornalística clássica com um formato diferente, considerando a estrutura e construção do conteúdo. Logo, possui um discurso peculiar que pode indicar um formato diferente do convencional. Será que o texto utilizado em checagem possui *lead* que responde às perguntas clássicas (Quem? Quando? Onde? como? Por quê?), A pirâmide invertida também se aplica neste modelo? Como ele está sendo estruturado? Será que é um formato diferente e pertencente a um gênero específico? Pode-se afirmar que é uma apresentação de serviço e, portanto, relacionada ao gênero utilitário. No capítulo de análise, pretende-se aprofundar um pouco mais essas questões.

### **3.1.2 Jornalismo na indústria criativa**

Antes de falar mais diretamente sobre o *fact-checking*, cabe salientar que entende-se, neste trabalho, as formas de produção jornalística como elementos da indústria criativa. Seus modelos produtivos, discutidos brevemente no tópico anterior, têm padrões que foram definidos ao longo da história do jornalismo como produto que é elaborado a partir de vários processos criativos.

Embora o jornalismo não seja citado como um dos setores da indústria criativa, Lopes (2018) argumenta que essa área se enquadra como um dos seus elementos, por ter a criatividade como uma das suas características para a produção de conteúdos. Para ela, o jornalismo também pertence à indústria criativa, tendo em vista que seus produtos se valem do capital intelectual do jornalista.

Salles (2011) reflete sobre a criatividade e criação estarem incluídas nas várias fases da produção jornalística. A escolha de um layout de uma página de conteúdo jornalístico é elaborada a partir de uma construção criativa. Desde funções, aparentemente, simples, até mesmo as mais complexas, como a escolha de um título, partem da criação jornalística. Belochio e Feitosa (2018) salientam que o jornalismo pode ser compreendido como objeto cultural da indústria criativa em transformação. Para as autoras (2018, p. 195), “a percepção do valor dos objetos culturais das indústrias criativas se dá no ato de apreensão destes pelos consumidores”.

Com base nas autoras, entende-se que os processos criativos inerentes à produção jornalística se renovam conforme o surgimento e a apropriação de diferentes tecnologias, entre elas as digitais. Entende-se que a produção multiplataforma de notícias requer tais atualizações e que, a partir dessas iniciativas, se configuram inovações nos seus sistemas estabelecidos.

A inovação pode ser entendida como a adição de elementos considerados desconhecidos para o processo ou produto e também produtos que existem, mas que recebem uma novidade nos seus modelos tradicionais. Conforme explica Silva (2018, p. 95), é a “introdução no mercado de produtos, processos, métodos ou sistemas que não existiam anteriormente, ou que contenham alguma característica nova e diferente da em vigor até então”. Para Salles (2016), a inovação no jornalismo está atrelada às práticas da profissão em experimentar novos formatos e maneiras de produzir conteúdo jornalístico, mesmo que eles sejam reconhecidos como modelos tradicionais.

O *fact-checking* é interpretado nesta dissertação como uma dessas ações de diferencial. Tal modelo vem ganhando destaque como elemento jornalístico na indústria criativa contemporânea, como um dos recursos que passam a integrar a produção jornalística de qualidade. Compreende-se que a apuração e a confirmação de informações fazem parte do jornalismo de maneira intrínseca, porém, por outro lado, a produção de checagem de informações, com o recurso do *fact-checking*, traz à tona uma característica que ainda não havia sido explorada pelos jornalistas: dar privilégio a uma temática específica sobre informações que já estão em contato com os públicos e não passaram pelo processo de checagem em relação à sua veracidade.

De acordo com Franciscato e Gonçalves (2021, p. 69), o *fact-checking* pode ser compreendido como um elemento oriundo do jornalismo através da “consolidação como um novo agente do campo do jornalismo”, que “ocorre por uma semelhança de conhecimentos que dão identidade à profissão e que delimitam seus procedimentos de trabalho”. Ou seja, possui características de apuração e checagem de informações, que também são realizadas no jornalismo tradicional, além de, geralmente, serem realizadas por jornalistas.

A aproximação entre o *fact-checking* e o jornalismo está na prática de consultar fontes e dados. Por outro lado, a diferenciação está na maneira de distribuir o conteúdo e no objetivo da checagem: informar de maneira objetiva e de maneira direta, no combate à desinformação, não apenas noticiar um acontecimento, conforme o jornalismo faz.

No jornalismo, os acontecimentos que se tornam notícias são aqueles que quebram com a rotina e são inesperados. Ou seja, não é qualquer situação que pode ser transformada

em notícia e distribuída para os públicos. Na checagem de informações, o critério não é necessariamente o mesmo. Em muitos casos, as desinformações já estão no acesso dos públicos e, após sua repercussão, são checadas pelos profissionais da área.

No ecossistema midiático complexificado, as alterações no modelo tradicional de jornalismo estão associadas a mudanças tecnológicas e estruturais na prática jornalistas. Conforme explicam Franciscato e Gonçalves (2021, p, 64), tal processo está relacionado ao cenário em que o jornalismo está inserido. Segundo os autores, as tecnologias informativas atuais “impõem reconfigurações estruturais ao jornalismo com a emergência de novas infraestruturas, suportes, plataformas, ambientes, codificações, linguagens e interações”.

Com o excesso de informações disponível em redes digitais, as desinformações são potencializadas e chegam a mais pessoas. Nesse sentido, o *fact-checking* busca esclarecer as informações, de maneira objetiva e de fácil compreensão. A prática se destaca como um elemento que pode promover a modificação na forma padrão da produção jornalística de qualidade. Com isso, se estabelece um novo modelo de produção noticiosa.

Compreende-se que esse modelo ocupa um lugar de inovação em relação à maneira de construir o conteúdo de checagem, através das tecnologias digitais, como é o caso do jornalismo de dados e das diferentes maneiras de entrar em contato com as fontes de modo digital. Ocupa, também, a credibilidade por meio da transparência jornalística de apresentar as táticas utilizadas na checagem de informação, bem como os conteúdos e fontes utilizados no processo. Esse sistema do fact checking se diferencia das produções jornalísticas tradicionais, que não destacam, de modo separado do texto, seu processo de apuração.

### **3.1.2.3 Desinformação e *fact-checking***

De maneira específica, o *fact-checking* se torna um elemento da indústria criativa no cenário da cultura da convergência, por conta das suas peculiaridades na produção e distribuição de conteúdos, que fazem o uso de características oriundas de produções criativas. Nota-se que a produção de uma checagem de informação possui, desde a maneira de ser construída, elementos que correspondem à criatividade, por exemplo, a escolha do título no texto para que ele não reforce a desinformação que foi checada. Além disso, escolhas que facilitam a compreensão por parte dos públicos também podem ser vistas como recursos criativos, como o uso de etiquetas para identificação do nível de desinformação do conteúdo checado.

Entende-se que o *fact-checking* é uma produção que utiliza da criatividade para construir os materiais de checagem. Como reflete Santos (2018, p. 52), “as marcas da criação estariam presentes nas primeiras ideias sobre a pauta, no momento da apuração, na construção do texto, na edição e na escolha da versão para publicação”.

A cultura da desinformação faz parte da sociedade há, pelo menos, três décadas. Isto é, boatos e informações compreendidas de maneira errônea, ou sem contexto, sempre fizeram parte das comunidades, por conta da troca de informações. No entanto, com o desenvolvimento tecnológico e as transformações no modo de produzir e distribuir informações, intensificou-se o cenário desinformativo.

Nessa realidade, checar informações se tornou relevante. Entende-se que esses procedimentos podem fortalecer a credibilidade jornalística, no sentido em que conseguem reafirmar o seu papel social de produtor de conhecimentos com base na veracidade das informações. Mesmo que a apuração seja parte essencial do padrão tradicional da produção jornalística, a checagem de informações atinge um patamar diferente, mais objetivo e direto.

Em 1991, o jornalista Brooks Jackson realizou, pela primeira vez, a checagem de declarações feitas durante o período eleitoral. De acordo com o Politize<sup>23</sup> (2017), Jackson fundou a primeira agência de checagem, chamada *Ad Police* e, em 2003, o primeiro site independente: *FactCheck.org*. No jornalismo tradicional, no Brasil, a prática pode ser observada a partir de iniciativa da Folha de S. Paulo, em 2010. O jornal propôs checar as informações do período eleitoral através de etiquetas de identificação sobre o tipo de conteúdo feito, em dois projetos: mentirômetro e promessômetro.

De maneira geral, a prática da checagem segue uma metodologia que privilegia a transparência e a responsabilidade. Prado e Moraes (2018, p. 10) explicam que “a checagem de fatos já está bem estabelecida como uma nova prática jornalística, que tem suas próprias regras para assegurar que o conteúdo publicado esteja dentro dos padrões do ‘bom’ jornalismo”. Isto é, a técnica segue padrões que garantem a qualidade na checagem de informações.

Em 2017, a Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN) organizou princípios que poderiam ser seguidos para fazer checagem. De maneira específica, a IFCN destaca os critérios para agências de checagem. Entende-se, porém, que as categorias podem ser incluídas em qualquer meio de comunicação que busque realizar checagens, já que são elementos que dão conta de prestigiar a qualidade da produção. Ao total, são seis critérios

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.politize.com.br/checagem-de-fatos/>>. Acesso em 27/01/2022.

propostos pela IFCN (2017), disponibilizados no Site Oficial da Rede<sup>24</sup>, sendo eles: “organização, apartidarismo e imparcialidade, transparência de fontes, transparência de financiamento, transparência de metodologia, política aberta e honesta de correções”.

Acrescenta-se os critérios de apuração propostos pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), para o Curso de Jornalismo Local Sustentável, em 2019. Entre os critérios para monitorar as informações e realizar uma checagem confiável, a ABRAJI divide os elementos em diferentes formatos e níveis: monitorar fotos, monitorar vídeos, monitorar títulos e textos. Em cada um deles, há dicas sobre como identificar a origem do conteúdo informativo e, conforme eliminação de variáveis, se aproximar da veracidade dele. Em cada tipo de monitoramento, há uma pergunta geral: “você está diante de um conteúdo original?”.

Para monitorar vídeos, por exemplo, o critério organizado pela ABRAJI destaca cinco níveis de checagem. O primeiro está no nível que tende à resposta **não** e, conforme o checador for respondendo e testando as técnicas indicadas, ele se aproxima da resposta **sim**, que responde a pergunta geral sobre o conteúdo ser original.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.poynter.org/ifcn/>>.

## Imagem 08 - Monitoramento de vídeo proposto pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo

### Vídeo

1 | Você está diante de um conteúdo ORIGINAL?



| Não  |  |   |  | Sim  |
|--|--|---|--|--|
| Ao pesquisar palavras-chave em cada rede social, encontramos versões anteriores do vídeo | Uma pesquisa de imagem inversa da miniatura do vídeo revela outras versões online, mas não podemos confirmar qual é a original | Uma pesquisa na Web pela URL shortcode sugere que é a primeira versão compartilhada online, mas não conseguimos falar com o usuário que fez o envio | Não conseguimos encontrar outras versões do vídeo online | O vídeo foi enviado diretamente para nós e falamos com a fonte |

Visual verification guide by First Draft - [firstdraftnews.com](http://firstdraftnews.com)

Fonte: ABRAJI (2019)

Além disso, no que se refere ao monitoramento de títulos e de narrativa textual, os critérios focam na objetividade e no esclarecimento da informação que está sendo checada. Nesse sentido, conforme a recomendação da ABRAJI, o título deve conter a negação ou a confirmação da informação principal e, principalmente, não deve repetir a desinformação no título, pois isso pode causar confusão nos públicos. Dessa maneira, o texto deve favorecer, no primeiro parágrafo, a conclusão da checagem e destacar as técnicas e métodos utilizados para que destaque a transparência durante o processo.

## Imagem 09 - Monitoramento de estrutura narrativa proposta pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo

### Estrutura narrativa | texto

1. Parágrafo inicial com a apresentação do debunking e o veredicto da nossa verificação.
2. Como verificamos, que método e ferramentas utilizamos para verificar o conteúdo duvidoso.
3. A verificação em si
4. Os dados sobre o alcance obtido pelo conteúdo e a data de medição
5. Quem publicou o conteúdo original e quem distribuiu o conteúdo (sem link para conteúdo falso)
6. Que outras organizações já fizeram checagem do conteúdo e link para os debunkings.

Ver [exemplo](#)

Fonte: ABRAJI (2019)

Considerando as iniciativas de *fact-checking* descritas até aqui, é possível compreender que elas possibilitam uma prática diferenciada do que é realizado tradicionalmente no jornalismo. Entende-se, dessa maneira, que o jornalismo possui, entre o processo de produção, a apuração das informações que fazem parte de um acontecimento. No entanto, ela é realizada com técnicas e práticas diferentes das utilizadas nas checagens de fatos. Compreende-se, nesse sentido, que a checagem de fatos não é uma atividade intrínseca ao jornalismo e surge como uma proposta de aprimoramento e profundidade na checagem jornalística. Desta forma, foge do campo de checagem padrão e utiliza de técnicas e metodologias exclusivas do *fact-checking*.

Levando em conta o cenário existente de infodemia (VALDERRAMA; CASTELLÓ; ALEIXANDRE; 2020), a prática do *fact-checking* se torna relevante. São incontáveis informações que chegam até os públicos por diferentes canais de comunicação e, portanto, a necessidade de esclarecer o nível de veracidade delas. Nesse sentido, é possível refletir sobre a prática da apuração jornalística tradicional, a infodemia e o *fact-checking*. Pode-se entender que a prática de checagem começa a ser introduzida em veículos jornalísticos tradicionais para dar conta da quantidade de informações não checadas, que estão disponíveis para os públicos e que esse tipo de estratégia cumpre um trabalho diferente no mercado das notícias.

Portanto, entende-se que a infodemia pode potencializar a criação de modelos de produção diferenciadas no jornalismo. Isto é, em um ambiente digital e no intuito de

combater a desinformação - que está inclusa neste cenário de quantidade de informações - e com a influência da cultura da convergência, os meios jornalísticos que atuam na Web passam a elaborar conteúdos de maneira distinta e específica do jornalismo digital. Neste cenário, o fact-checking, quando desenvolvido pelos profissionais da área de jornalismo, utilizam de elementos tradicionais da área, porém, como um formato diferente dos modos convencionais e que, neste sentido, pertence a uma ação de diferenciação do jornalismo na indústria criativa. Deste modo, compreende-se que este tipo de produção só é possível com o desenvolvimento do jornalismo digital e, desta maneira, se torna essencial discutir sobre os novos modelos de produção jornalística na Web, principalmente, a partir da atuação na Indústria Criativa conforme será abordado no próximo capítulo.

### **3.1 Jornalismo na web e o desenvolvimento de novos modelos noticiosos da IC**

O jornalismo na Web, considerado nesta dissertação como modelo que resulta em novas iniciativas do jornalismo na indústria criativa, começou a ser observado no início dos anos 90, de acordo com Mielniczuk (2003). Segundo a autora, é nesta época que a internet passou a ser utilizada para fins comerciais, após o desenvolvimento da Web. Nesse cenário, as possibilidades de disponibilização de conteúdos podiam ser consideradas um diferencial do que, até então, poderia ser feito no jornalismo e, ainda mais, de maneira digitalizada.

Desde o surgimento, aliado ao desenvolvimento da internet, o jornalismo na web passou por diferentes fases e, nesse sentido, diferentes tipos de produção nessa plataforma são característicos do período específico. Embora não se trate de transformações atuais, percebe-se que as diferentes gerações ainda estão em desenvolvimento, inclusive a partir da inclusão de novas práticas como o *fact-checking*. Compreende-se que essa técnica é potencializada na Web como um elemento da indústria criativa contemporânea. Por isso, os próximos parágrafos apresentam uma breve discussão sobre a temática.

Mielniczuk (2003) chama a primeira fase de transpositiva. Nessa etapa, o conteúdo era apenas reproduzido de uma plataforma para a outra. Ou seja, o material jornalístico era apenas transportado para o digital tal qual era produzido no impresso. Mielniczuk (2001, p. 32) explica que “o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso”.

No entanto, esse tipo de reprodução ainda pode ser observado na contemporaneidade. Embora o jornalismo na web não esteja na primeira fase, em alguns casos ocorre o que

Salaverría e Negrodo (2008) denominam como *shovelware* e o *repurposing*. O *shovelware* ocorre nos casos específicos de reprodução de um conteúdo que foi, inicialmente, produzido para uma plataforma e, posteriormente, é publicado noutra sem qualquer alteração.

A segunda fase, da metáfora, conforme Mielniczuk (2003), é marcada por transformações entre as produções que eram realizadas especificamente para o impresso e as modificações que começaram a ocorrer na elaboração de conteúdos para a Web. Dessa forma, começaram a ser feitas alterações nas produções digitais aproveitando os recursos disponíveis na plataforma.: É neste período que as trocas com os públicos passam a ser intensificadas. A interatividade dá os primeiros sinais da potencialização, por meio de comentários em sites. Além disso, a pesquisadora destaca que, nessa etapa específica, um dos diferenciais é o prestígio de jornais de referência impressos sendo aproveitado para promover o jornalismo na web.

De acordo com Mielniczuk (2003, p. 34), é nessa fase o webjornalismo começa a ganhar especificações de plataforma exclusiva para este tipo de conteúdo. Desta forma, desenvolve-se “uma segunda fase do jornalismo na web, quando, mesmo atrelado ao modelo do jornal impresso, começam a ocorrer experiências no produto jornalístico na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede”.

A terceira fase do jornalismo na web, de acordo com Mielniczuk (2003, p. 36) “são sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente”. Nesta etapa, os recursos utilizados nas produções para a web passam a ter conteúdos sonoros e interativos. Além disso, o hipertexto passa a ser utilizado de maneira estratégica na narrativa. Desenvolvem-se as características da hipertextualidade, multimídia, atualização contínua, memória, instantaneidade e personalização, conforme Mielniczuk (2003).

A partir do desenvolvimento de peculiaridades do jornalismo construído para e na Web, a quarta geração trabalha com estratégias multiplataforma, o uso de bases de dados e automatização a partir de elementos multimídia e facilidade no trabalho dos profissionais (BARBOSA, 2008). Assim, configura-se o jornalismo digital em base de dados (JDBD), que tem o uso de bases de dados como paradigma de produção e distribuição de notícias.

A quinta geração (BARBOSA, 2013) é caracterizada pelo surgimento de aplicativos móveis com conteúdos autóctones, exclusivos, que podem integrar ou não as franquias jornalísticas. A distribuição multiplataforma é uma característica, à medida que os aplicativos autóctones podem ser representações de franquias em alguns casos. Podem trazer conteúdos exclusivos ou não, dependendo da iniciativa da franquia.

Como visto, cada etapa de desenvolvimento do jornalismo digital resulta em adequações e atualizações que reconfiguram modelos tradicionais de produção noticiosa. Estas são elementos da indústria criativa que estão em constante atualização. Surgem, daí, novos formatos e propostas. Conforme o jornalismo digital passa por transformações em cada fase, das quais são apresentadas nesta pesquisa, ele se caracteriza como um elemento específico da indústria criativa.

### **3.1.2 O desenvolvimento do jornalismo digital**

No contexto de desenvolvimento do jornalismo em redes digitais, principalmente a partir da quarta e quinta gerações, o termo franquia jornalística pode ser utilizado para dar conta de definir as empresas que fazem o uso de publicações em multiplataformas, por meio de representações de sua publicação tradicional (ZAGO; BELOCHIO, 2014). Portanto, é necessário apresentar a mesma marca da empresa jornalística para ser considerado uma franquia, que conta com várias representações, ou seja, diversas publicações que levam a sua marca. Entende-se, dado isso, que existe a mídia matriz de uma empresa, que é o seu principal canal de comunicação. A partir dessas publicações, as franquias lançam, por exemplo: webjornais; portais de notícias; perfis em mídias sociais digitais; aplicativos, entre outros.

No jornalismo em ambiente digital, compreende-se que a criação de franquias utiliza da consolidação do veículo jornalístico tradicional e, com a apropriação da marca, elabora a representação dela em locais ainda não explorados. Conforme explicam Zago e Belochio (2014, p. 2), “veículos convencionais com marcas reconhecidas, como o jornal impresso, lançam diferentes propostas de atuação e conteúdo em outras plataformas”.

As estratégias de conteúdos e o planejamento de como um acontecimento será noticiado nas diferentes plataformas são essenciais para consolidar a presença de uma franquia de um meio de referência. Neste contexto, elas são modificadas no ecossistema midiático complexificado. Conforme explicam Belochio; Barichello e Arruda (2018, p. 6), a produção jornalística em ambientes multiplataforma mistura “o convencional com novos elementos, o que complexifica a produção e a distribuição de notícias”.

Dessa maneira, considera-se naturalizado que a produção jornalística conte com mais de um tipo de elemento característico do jornalismo feito para a Web, indo além da harmonia entre imagens, áudios, vídeos e texto na construção jornalística. Tornou-se comum para o webjornalismo, por exemplo, usufruir de elementos próprios e disponíveis no ambiente

digital, tal como o uso de hiperlinks no decorrer no texto e o recurso de memória para retomar notícias já publicadas sobre um mesmo assunto. De maneira contemporânea, o *QR-Code*<sup>25</sup> passou a ser utilizado como um recurso que complementa a narrativa jornalística.

Considerando as mudanças tecnológicas, culturais, sociais e mercadológicas provenientes da cultura da convergência (JENKINS, 2009), as alterações no modo de distribuir e consumir conteúdos midiáticos potencializam as estratégias de franquias jornalísticas em diferentes plataformas. Possibilitam, desse modo, a qualificação dos conteúdos jornalísticos que são disponibilizados no ciberespaço.

No cenário da cultura da convergência, ganha destaque a intensificação da convergência jornalística (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Esse processo acelera e intensifica a distribuição multiplataforma realizada de maneira adequada a cada formato e mídia utilizados. De acordo com os autores, ela é dividida em quatro eixos: a) convergência empresarial; b) convergência tecnológica; c) convergência profissional; d) convergência de conteúdo. Aqui, interessa o último item: convergência de conteúdo.

O primeiro aspecto, empresarial, corresponde à maneira de considerar a comunicação a partir de um entendimento comercial. A convergência tecnológica se refere à produção de conteúdos valorizando a inovação na maneira de produzir por meio de dispositivos e ferramentas digitais. A convergência profissional reflete o perfil ideal do profissional de comunicação: ele deve saber desempenhar mais de uma função, ou seja, ser multiplataforma e ter noções avançadas de todas ou, pelo menos, da maioria de funções jornalísticas; um fotógrafo deve saber construir uma notícia utilizando as técnicas de redação jornalística e o contrário também acontece. Por fim, a convergência de conteúdo possui vínculo com a produção de conteúdo que favorece, por exemplo, a narrativa transmidiática, uso de *hiperlinks*, entre outros usos (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

A distribuição multiplataforma, portanto, é realizada para que as empresas possam estar próximas dos públicos. Desta forma, surgem as franquias jornalísticas, com o intuito de fortalecer uma marca específica através das representações dela em diferentes plataformas, conforme explicam Zago e Belochio (2014).

Trata-se da organização que foi constituída e desenvolvida com marca específica e que, com o tempo, cria representações desta marca. Ela passa a

---

<sup>25</sup> É um recurso utilizado para escanear informações em formato de código e que libera o conteúdo através da câmera de celulares.

ser utilizada em outros espaços, seguindo os seus princípios organizacionais, mas variando os públicos que são atingidos. Isso através da geração de novos componentes a partir da empresa e da marca que originaram o negócio. (ZAGO; BELOCHIO, 2014, p. 2)

Entende-se, portanto, que, com o decorrer do tempo e desenvolvimento tecnológico, o jornalismo adquire elementos que permitem a distribuição multiplataforma e que abrangem as franquias. Isso de modo que cada representação de uma empresa jornalística opte por utilizar, estrategicamente, as mídias que favorecem a maneira completa de noticiar um acontecimento. No caso do jornalismo na web, as características próprias do ambiente digital cooperam para que ele possa ser usado pelos jornalistas para aproveitar os recursos disponíveis em plataformas digitais e qualificar a produção específica desse segmento.

### **3.1.1 Webjornalismo: das representações do impresso aos meios nativos**

Considerando as diversas maneiras de se referir ao jornalismo feito na Web, Murad (1999, p. 4) afirma que “o conceito de jornalismo encontra-se relacionado ao suporte técnico e ao meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo”. Já Mielniczuk (2003, p. 26) define o webjornalismo como “uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável”. Ou seja, para a autora, o termo webjornalismo está relacionado ao contexto em que o jornalismo feito na web está inserido e se diferencia dos outros tipos de jornalismo (BELOCHIO, 2022).

Nesse sentido, Belochio (2022) entende os webjornais como plataforma jornalística. Para a autora (2022, p. 133), “os webjornais assumiram o status de plataformas específicas de notícias na contemporaneidade”. Dessa maneira, a pesquisadora explica que a prática do webjornalismo conta com elementos próprios e específicos desse tipo de produção. Para Belochio (2022), a principal característica que contribui com o entendimento do webjornal ser uma plataforma jornalística é, justamente, o espaço em que os conteúdos são publicados e que se diferenciam das mídias tradicionais.

Mielniczuk (2003) utiliza as seis características para definir os tipos de elementos usados no webjornalismo, sendo eles: interatividade, customização do conteúdo ou personalização; hipertextualidade; multimídia ou convergência; memória; instantaneidade ou atualização contínua (Palacios; Mielniczuk, 2002). Acrescenta-se, nesta

pesquisa, para além dos seis elementos, o elemento de ubiquidade (PAVLIK, 2014). Além disso, as contribuições de outros pesquisadores que estudam especificamente cada item: Bardoel e Deuze (2000); Machado (1997); Lemos (1997); Mielniczuk (2003); Rost (2014); Canavilhas (2014).

O primeiro item, interatividade, está relacionado à construção de participação do público com o veículo jornalístico por meio de comentários, e-mail e outros tipos de trocas. Para Bardoel e Deuze (2000), a interatividade possui associação com o internauta sentir que faz parte da produção jornalística. Para Machado (1997), a interação está relacionada ao hiperlink, já que o navegador interage através dos links durante o acesso do material. Considerando que essas definições permitem a compreensão de que o termo interatividade é amplo, Rost (2014) afirma que ele pode ser entendido por, pelo menos, duas características: seletiva e comunicativa.

Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”). (ROST, 2014, p. 55)

O pesquisador se refere à interatividade gradual, considerando que existem diferentes níveis para explicar os tipos de interação, seja para compreender a ação entre jornalista e públicos, ou para os níveis de interação no próprio site. Sendo assim, explica Rost (2014) sobre a importância de entender esses tipos de processos:

Existem diferentes níveis quer de interatividade seletiva, quer de interatividade comunicativa, e acreditamos que cada uma deve ser analisada e medida com parâmetros próprios. Há meios que oferecem boas alternativas de interatividade seletiva, mas escassas opções comunicativas; e vice-versa. É importante, então, abordá-las como dois ramos diferentes, porque num o utilizador é interpelado basicamente como um recetor (interatividade seletiva), enquanto no outro é um produtor de conteúdos (interatividade comunicativa). (ROST, 2014, p. 55)

A interatividade seletiva está associada a elementos que permitem a navegação do internauta, de modo que abrangem elementos como o hipertexto, bem como as opções de personalização de conteúdos. Conforme explica Rost (2014, p. 56), “quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador,

maior será o grau de interatividade seletiva”. Ou seja, são elementos que permitem ao internauta ter maior interação com a página na web.

Há uma série de elementos que influem em diferentes medidas: o tipo de estrutura hipertextual que propõe o meio para navegar os conteúdos, o menu de ligações semânticas presente em cada notícia, a utilização de motores de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, índices (geográficos, onomásticos, temáticos), opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc.), diferentes alterações do desenho e da interface perante ações dos utilizadores e um diversificado menu de alternativas de distribuição/recepção de conteúdos (RSS, envios de conteúdos por correio eletrónico, distribuição pelas redes sociais, alertas em dispositivos móveis). (ROST, 2014, p. 57)

Nesse sentido, compreende-se a interatividade seletiva a partir das diferentes formas de navegação que o internauta pode ter na página que ele está acessando. São elementos que podem ter relação com o *design* jornalístico (FREIRE, 2009) e com o aumento da qualidade da acessibilidade comunicativa. Afinal, são eles que possibilitam ao navegador escolher a maneira que irá consumir o conteúdo, considerando, assim, as peculiaridades dele enquanto consumidor.

A interatividade comunicativa está relacionada às possibilidades do internauta de expressar opiniões e poder estabelecer comunicação com outras pessoas, bem como poder acessar outros conteúdos e informações de mesma temática. Rost (2014, p. 58) afirma que o tipo de interatividade que permite a comunicação é associada em algumas ações realizadas pelo internauta, ou seja, “o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação)”.

Já o tipo que se refere à expressão, de acordo com Rost (2014, p. 58), “apenas pretende expressar uma opinião individual, ou dar uma informação, mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (expressão)”. Conforme explica Rost (2014, p. 58), esse tipo de interatividade pode ser observado através de alguns recursos que a plataforma permite. São exemplos “comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns (...) chats, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros”.

Mielniczuk (2003) destaca que a interatividade pode ser observada através do recurso de e-mail para que o leitor e internauta possa entrar em contato com o jornal. Conforme explica a autora, o chat também é utilizado com a mesma finalidade.

Um dos recursos mais simples utilizados para explorar essa característica, e talvez por isso muito fácil de ser encontrado, é o emprego do e-mail, permitindo que o leitor escreva para a redação do jornal ou entre em contato diretamente com o autor da matéria. Também os fóruns de discussão, que permitem a troca de informação entre os leitores e que são gerenciados pelo webjornal, estão se tornando mais comuns a cada dia (MIELNICZUK, 2003, p. 46)

O segundo, hipertextualidade, tem origem nos anos 60. De acordo com Canavilhas (2014, p. 4), “a palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha”. É nesse sentido que o hipertexto utilizado pelo webjornalismo possibilita ao internauta uma navegação personalizada. É ele que vai escolher o que vai ler e como fará a leitura. Para além disso, o pesquisador define que hipertextualidade é o laço que une o internauta e um link, sendo que, para Canavilhas (2014, p. 4), “as definições incluem sempre dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações”.

Mielniczuk (2001, p. 6) explica que hipertextualidade é “a possibilidade de interconectar textos através de links”. Além disso, Mielniczuk (2003, p. 47) “o recurso da hipertextualidade, através do emprego dos links, tem sido utilizado amplamente para a organização (ou apresentação) dos webjornais”.

Utiliza-se o exemplo das publicações de verificação jornalística sobre a Covid-19 para ilustrar a hipertextualidade no jornalismo na Web. Além da construção textual para explicar a checagem realizada, uma das possibilidades é usar links que redirecionam para conteúdos complementares, por exemplo: página oficial de Secretarias de Saúde, leis publicadas e disponibilizadas em sites oficiais, decretos oficiais, entre outros.

O terceiro elemento, memória, está relacionado ao acesso de materiais que já foram publicados e podem ser incluídos em menus do site e/ou portal para facilitar o acesso dos internautas. No trabalho jornalístico, o recurso é utilizado para complementar as informações de uma produção. Palacios (2014, p. 92) explica que “o acionamento da memória é condição de produção em peças jornalísticas de caráter comemorativo (aniversários de eventos ou pessoas) e naquelas em que o fato presente está sinalizando um fim de trajetória, como nos obituários, por exemplo”.

De acordo com o autor, com os recursos de base de dados dados no jornalismo, a memória ganhou um novo recurso. Palacios (2014, p. 93) explica que “a memória se tornou, em larga medida, uma questão de algoritmos e buscas automatizadas”. Ou seja, para além da memória como um recurso que oferece ao internauta a lembrança do que já foi publicado,

pode ser utilizado como um elemento de comparação de dados; informações antigas; entre outros elementos de dados.

O quarto elemento, multimídia/convergência, é definido por Mielniczuk (2003, p. 48) como “no contexto do webjornalismo, a multimídia caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte”. Para Salaverría (2014, p. 26), o conceito que abrange multimídia vai além de definições que se relacionam com diferentes tipos de formatos. O pesquisador organiza três maneiras de compreender a temática, sendo elas: “1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens”.

De acordo com Salaverría (2014, p. 27), o primeiro elemento, multiplataforma, corresponde “àqueles casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto. Nesses casos, fala-se frequentemente de “coberturas informativas multimídia”. Neste sentido, o autor afirma que corresponde à produção de conteúdo de maneira conjunta em diferentes formatos e mídias. O segundo item, polivalência, segundo Salaverría (2014, p. 27) tem aproximação com a lógica de que os jornalistas precisam dar conta de mais de uma tarefa durante a produção jornalística de qualidade, isto é, precisam ser qualificados para executar produção textual, fotografia, edição de vídeo e áudio, entre outras funções. Por fim, o item combinação de linguagens, de acordo com Salaverría (2014, p. 30), tem por definição “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem”. Existem três tipos de categorias que definem a quantidade de linguagem em um mesmo conteúdo: monomídia para apenas um tipo de linguagem; bimídia para dois tipos de linguagem e trimídia para três (SALAVERRÍA, 2014).

O quinto elemento, a personalização, diz respeito à possibilidade de permitir que os públicos tenham poder de preferência por conteúdos específicos. Mielniczuk (2003, p. 44) explica que a personalização, “também denominada de individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário”. Além disso, Lorenz (2014) explica que a personalização de conteúdos está relacionada às necessidades dos internautas.

Em suma, quando trabalhamos neste espaço, o nosso objetivo fundamental não é criar um produto ou serviço uniforme. Em vez disso, estamos a entrar no negócio de catering para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades. (LORENZ, 2014, p. 139)

Para além disso, com o desenvolvimento do jornalismo digital, algumas características ganharam destaque. Desta forma, chama-se atenção para instantaneidade (BRADSHAW, 2014) e ubiquidade (PAVLIK, 2014). Para Bradshaw (2014, p. 112), a velocidade que envolve as notícias e a produção jornalística está relacionada também com o “consumidor e, sobretudo, em distribuir”. Conforme explica Bradshaw (2014, p. 112), “na medida em que essas tecnologias de velocidade têm se tornado disponíveis para todos os publicadores – e para os consumidores – alguns estão explorando outros novos limites: ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar”.

A instantaneidade<sup>26</sup> possui aproximação com a rapidez com que uma informação chega até os internautas. Ou seja, a urgência em noticiar um acontecimento é indispensável na era digital. Segundo Mielniczuk (2002, p. 7) a instantaneidade tem a ver com a construção de “unidades narrativas acumulando-se para formar uma única e grande narrativa sobre determinado fato”. Ou seja, para a autora, essa característica corresponde à ideia de elaborar discursos dos acontecimentos de maneira rápida. No entanto, acontece de diferentes maneiras, dependendo da mídia em que está sendo trabalhada: no webjornal, para Mielniczuk (2003, p. 7), “o material elaborado e disponibilizado instantaneamente possui um caráter cumulativo, que o diferencia dos outros meios”.

A ubiquidade, segundo Pavlik (2014, p. 160), “significa ser encontrado em todo lugar”. Ou seja, tem relação com o acesso aos conteúdos em qualquer lugar e em qualquer horário. Tem relação, então, com o jornalismo em redes digitais de quinta geração, já que este é acessível em mídias móveis. Tornou-se possível realizar a cobertura de acontecimentos através de diferentes plataformas e em tempo real (BRADSHAW, 2014).

No contexto da mídia, a ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (BRADSHAW, 2014, p. 160)

---

<sup>26</sup> Em 1994, duas mães denunciaram a jornais de referência que os filhos estariam sendo abusados sexualmente na Escola Base. O caso ganhou destaque nacional e, mesmo sem provas, os envolvidos tiveram prisão decretada. Apenas após três meses do acontecimento, os acusados foram inocentados. Sendo assim, entre os principais casos de erros jornalísticos ligados à busca pela instantaneidade e, por consequência, uma apuração não eficaz, a história da escola base possui relevância. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-o-que-foi-o-caso-escola-base-fake-news.html>>. Acesso: 05 de janeiro 2021.

De acordo com Bradshaw (2014), as consequências da ubiquidade como elemento no jornalismo são: jornalismo cidadão, conteúdo geolocalizado, narrativa imersiva, jornalismo baseado em dados, declínio da privacidade e ascensão da vigilância estatal.

Conforme o levantamento organizado por Murad (1999), o primeiro veículo jornalístico que ingressou no mundo online no país foi o Jornal do Brasil. Murad (1999, p. 4) afirma que o jornal foi “o primeiro do País a oferecer a cobertura completa no ciberespaço em 1995”. Esta cobertura completa está relacionada a utilizar a maioria dos recursos disponíveis na plataforma digital.

Um leque de oportunidades se abre à atividade jornalística na Internet, no que concerne ao processo de produção e difusão da notícia, em função das tecnologias digitais e das redes interativas. No que se refere à pesquisa, o jornalista tem acesso a incalculável quantidade de informações oriundas de fontes plurais, o que pode lhe ajudar na confecção e apuração de pautas. A oferta é fruto, em parte, da nova maneira de se comunicar de organizações, empresas, instituições e autoridades, que passam a ver na Internet um meio de atingir seus públicos sem intermediários. Isso evita a unicidade das fontes de informação e permite, inclusive, o cruzamento de dados. Além disso, o jornalista dispõe de documentos e dados aos quais era difícil ter acesso até então. Registra-se, ainda, o fato de facilitar o contato de fontes distantes geograficamente ou difíceis de serem localizadas. (MURAD, 1999, p. 4)

Entende-se, portanto, que a definição corresponde não só ao que é possível de ser realizado, de modo a abranger a Web. O contato com fontes passa a ser realizado de modo ainda mais veloz e o acesso a fontes documentais é facilitado, no que se refere a encontrar materiais de apoio e que contenham informações úteis para uma pauta, por exemplo. A cobertura completa se refere à utilização de recursos que são permitidos a partir da Web. Entende-se, neste trabalho, os portais como publicações jornalísticas nativas da Web. Por isso, eles serão definidos na sequência.

Compreende-se que é necessário aprofundar a diferenciação entre os webjornais e portais nativos digitais, visto que tais produtos configuram-se como diferentes elementos jornalísticos da indústria criativa. Estes refletem o desenvolvimento de novas mídias da Indústria Criativa a partir da apropriação de plataformas e tecnologias digitais. Compreender, neste trabalho, que webjornais e portais são elementos jornalísticos recentes da Indústria Criativa nesse contexto à medida que se diferenciam das mídias mais antigas de suas franquias, como o jornal impresso, acrescentam outros modelos da Indústria Criativa em seus produtos, que podem ser entendidos como novos objetos culturais da indústria criativa.

Acredita-se que este é o caso das seções de *fact-checking* com base nisso, entende-se que se torna importante diferenciar as duas plataformas, justamente para compreender as implicações da prática do *fact-checking* em produções do webjornalismo sendo que essa reflexão corrobora com o objetivo geral desta pesquisa.

### **3.1.2 Seções de *fact-checking* no Jornalismo de portal: meios nativos da Web como origem de novos elementos da Indústria Criativa**

O Jornalismo de Portal é entendido, nesta dissertação, como um tipo de publicação característica do webjornalismo, uma vez que envolve a produção, distribuição e acesso a notícias por meio de sites noticiosos disponibilizados na plataforma da Web. Esses sites também integram, em muitos casos, franquias jornalísticas. A diferença é que esses meios são nativos dessa plataforma, o que os torna produtos com particularidades voltadas ao aproveitamento total de suas ferramentas e possibilidades. Com isso, entende-se que estes se transformam em elementos jornalísticos da indústria criativa que vão além dos tradicionais.

Recentemente, seções de *fact-checking* passaram a integrar essas publicações nativas do digital, agregando a elas mais um modelo de produção jornalística. Compreende-se que esse modelo de checagem nos portais apresenta diferenças com relação aos clássicos formatos de produção jornalística, inclusive para a web. Por essa razão, esses espaços serão melhor definidos na sequência.

Foi em 1997 que o termo portal começou a ser utilizado em meios de comunicação, de acordo com Ferrari (2003). Os portais de notícias, conforme explica a pesquisadora, eram compreendidos a partir da ideia de serem portas de entrada. Ferrari (2003, p. 18) explica que, “para prender a atenção de internautas ávidos por informação, começaram a preencher o espaço disponível com serviços, chats e muitos outros petiscos”.

Entende-se, nesse sentido, que portais de notícias podem ser considerados uma porta de entrada para os diferentes serviços oferecidos em uma mesma publicação, o local digital. Renó (2020), em publicação no Portal Comunica-se<sup>27</sup>, explica que “o conceito de portal” refere-se à utilização de um endereço web que concentra diversos tipos de conteúdos, como notícias e entretenimento de diversos focos ou editorias, além de subsites com diferentes objetivos”.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/jornalistas-portal-de-noticias/>>. Acesso em 10 de janeiro 2022.

Os portais possuem podem ser entendidos em dois formatos divergentes: horizontais e verticais (RENÓ, 2020). Os do tipo horizontal abrangem uma variedade de temáticas e as estratégias de conteúdos são diversas. Porém, o foco em um público específico é o mesmo. Por outro lado, os do tipo vertical são aqueles portais que possuem concentração em apenas uma temática. Dessa forma, são vários formatos e abordagens sobre o mesmo assunto (RENÓ, 2020).

Percebe-se que os portais verticais podem representar organizações, por exemplo, sendo produtos característicos da sociedade midiaticizada. Isso porque apresentam conteúdos segmentados, com foco em setores específicos e com nichos selecionados. Exemplo é o Projeto Comprova<sup>28</sup> que oferece conteúdos de checagens e verificações de informações e conteúdos que envolvem diferentes temáticas que estão em alta entre as pessoas.

Já os horizontais estão mais voltados ao jornalismo de massa, priorizando a variedade de conteúdos. Geralmente, possuem as ferramentas de busca e e-mail. O portal IG<sup>29</sup> pode ser considerado como um exemplo deste tipo de iniciativa. Nesse sentido, por serem portais nativos, ou seja, que foram criados a partir das tendências do ecossistema midiático complexificado, eles são entendidos como produtos peculiares da Indústria Criativa que têm o jornalismo como ponto central.

Entre as transformações que ajudam a conceituar as diferenças entre um webjornal e um portal, Renó (2020) explica que a característica com maior destaque é o direcionamento específico do conteúdo para o público-alvo, que, por sua vez, opta por consumir informações a partir daquela plataforma. Por conta disso, e com os recursos da Web, se tornou mais acessível encontrar informações no modo digital, passou a existir a necessidade de tornar os portais e webjornais mais completos, para que os públicos pudessem ter interesse em permanecer nessas páginas e consumir conteúdos específicos destas.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/>>.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.ig.com.br/>>.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar o que está sendo proposto nesta pesquisa e cumprir com os objetivos que foram estabelecidos, considera-se adequada a aplicação da análise de conteúdo. Propõe-se trabalhar com webjornais vinculados a franquias de meios impressos e com portais nativos digitais. Isso porque eles apresentam distribuição de notícias de maneira veloz, atuação em múltiplas plataformas e produção de conteúdos específicos para checagem de informações, utilizando técnicas específicas para checar fatos e informações, fazendo o uso de bases de dados, documentos oficiais, entre outros elementos que corroboram com a presente investigação.

O intuito é acompanhar franquias que possuem publicações em webjornais e em portais nativos brasileiros, selecionados por meio do critério de idade, mediante a aplicação da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Bardin (1997, p. 178) explica que, nesse tipo de análise, a categorização dos conteúdos "impõe a investigação do que cada um deles (os elementos escolhidos) têm em comum uns com os outros". A autora separa a categorização de elementos a partir de duas lógicas, sendo "o inventário: isolar os elementos; a classificação: repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor certa organização às mensagens".

A primeira etapa da análise, relativa ao inventário, é composta por estudo exploratório, que servirá para a verificação e descrição dos meios incluídos nesta pesquisa, bem como à escolha do portal específico analisado nesta dissertação. Tal fase da pesquisa permitirá, desse modo, mais conhecimento sobre suas características, assim como a identificação de seções de *fact-checking* nas suas publicações. De acordo com Gil (2008), a exploratória simples permite que o pesquisador acompanhe o objeto de estudo de maneira espontânea e, inclusive, enquanto ocorre o fenômeno, assim como é o caso do *fact-checking*. Para Gil (2008, p. 101), a observação simples é "aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem".

Compreende-se que a análise de conteúdo pode auxiliar, nesta pesquisa, a compreender com maior aprofundamento os elementos do estudo. A intenção é verificar se os modelos de *fact-checking* dos webjornais e portais analisados têm familiaridade com propostas tradicionais do jornalismo, ou se têm variações significativas, configurando, a partir disso, inovações. Para cumprir com tal lógica, a presente análise será iniciada mediante a observação de cinco portais brasileiros nativos.

Os portais observados são: Portal Yahoo! (1994), Portal UOL (1996), Portal Terra (1999), Portal R7 (2009), e Portal G1 (2006) e os webjornais estudados são: O Globo (1925), Estadão (1875), Folha de S. Paulo (1921) e GZH (1964). As seguintes perguntas guiaram a etapa de estudo exploratório desta pesquisa: 1) o conteúdo de fact checking apresentado nas publicações verificadas é adequado à produção jornalística em webjornal e portal? 2) Quais são os elementos mais significativos dessas seções enquanto produtos jornalísticos? 3) Como é a proposta da produção? 4) Tem seção específica para checagem? 5) Trata-se de seção produzida pela redação ou os materiais de fact checking vêm de outro meio de comunicação?

A escolha dos webjornais e portais se deu, principalmente, pelo critério de idade, que considera o meio mais antigo. No que corresponde aos webjornais, após estabelecido o primeiro critério, procurou-se uma lista com o *ranking* dos jornais impressos com maior circulação no digital<sup>30</sup>, já que a intenção da pesquisa é analisar as publicações de franquias de impressos na web. A partir disso, foram selecionados cinco webjornais e, nesta pesquisa, usa-se o critério do mais antigo para o mais novo: O Globo (1925), Estadão (1875), Folha de S. Paulo (1921) e Zero Hora (1964).

Para a seleção dos portais, considerou-se, em primeiro momento, o critério da idade. Para encontrá-los, buscou-se uma lista que destacasse os portais nativos da Web mais antigos, ou seja, aqueles que foram os primeiros a serem criados especificamente na web e para a web. Do mais antigo para o mais novo, a lista forneceu os seguintes portais: Portal Yahoo! (1994), Portal UOL (1996), Portal Terra (1999), Portal R7 (2009) e Portal G1 (2006).

No que se refere à etapa de observação exploratória, em um primeiro momento, foram estabelecidas as características observadas durante a exploração, para que o estudo tenha foco maior na checagem de informações e fatos. Após estabelecer o norte da observação exploratória, foi aberto o link de cada webjornal e de cada portal para observar, de maneira geral, tudo que estava exposto na página inicial. Posteriormente, foi verificado o menu e, durante essa etapa, realizou-se a constatação de quais webjornais e de quais portais possuem seção de *fact-checking*. Após constatar quais são os meios que realizam a técnica de checagem e possuem espaço dedicado à prática, passou-se para a etapa de análise daqueles meios cujo *fact-checking* é produzido pela própria redação da franquia. Nesse sentido, optou-se pela observação de notícias factuais e de conteúdos checados, para viabilizar a comparação entre as estruturas das matérias, bem como compreender as técnicas utilizadas na

---

<sup>30</sup> Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-1o-semester-impresso-cai-77-e-digital-tem-alta-timida/>>.

checagem, suas semelhanças e diferenças com a produção de notícias cotidiana, ancorada em técnicas de produção jornalística clássicas.

No intuito de compreender a produção do *fact-checking* nas redações dos veículos jornalísticos, pretende-se realizar entrevista semi-estruturada com o webjornal e o portal selecionados. De acordo com Manzini (1990), este tipo de entrevista parte de questionamentos sobre a temática previamente organizados, porém, o pesquisador pode incluir novas perguntas conforme existir necessidade.

No próximo tópico, serão apresentadas as informações sobre a etapa de exploração em webjornais e portais nativos digitais que utilizam da técnica de checagem nas redações dos veículos jornalísticos.

#### **4.1 Etapa Exploratória**

Ao todo, na etapa exploratória desta pesquisa, foram observadas dez notícias e dez checagens publicadas nos webjornais e portais selecionados para a primeira fase de verificação. A coleta de dados ocorreu no período de 13 de agosto a 20 de agosto de 2022. Para a análise do webjornal e do portal selecionados, foram consideradas as seguintes categorias: 1) modelo convencional; 2) modelo exclusivo e 3) modelo híbrido. No modelo convencional, procurou-se aqueles elementos que são tradicionais do jornalismo. São exemplos a pirâmide invertida, que tem como característica privilegiar informações de maior impacto no início da notícia e só depois informações adicionais. Outro ponto peculiar da técnica é a estrutura hierárquica, que opta por apresentar o *lead* como o mais importante, os dados secundários: contextualização e entrevistas e, por fim, informações menos relevantes. Na categoria modelo exclusivos, os elementos que são diferenciais da checagem de informações e fatos, conforme o modelo da ABRAJI, foram verificados. Logo, foram classificados nesta categoria a mistura de elementos tradicionais com elementos de diferenciais, que não existiam antes e que podem ser associados diretamente às orientações da ABRAJI; Já os elementos de diferencial, se referem aquelas características relativa às normativas da ABRAJI, que, inclusive, interferem na estruturação dos textos finais: hierarquização das informações diferente, desta maneira, é composta pelo lead primeiro e outros dados depois, além da metodologia e recurso de transparência que são exclusivos da checagem.

Para melhor utilização das categorias deste estudo, optou-se por realizar a adaptação do modelo da ABRAJI<sup>31</sup> para checagem de conteúdos na etapa de classificação dos conteúdos analisados durante a coleta. Dentro das classificações, foram estabelecidos seis critérios de análise: parágrafo inicial, com apresentação do *debunking*<sup>32</sup> e o veredito; como é feita a checagem, o método utilizado e as ferramentas para verificar o conteúdo duvidoso; a verificação em si; os dados sobre o alcance obtido pelo conteúdo e a data de medição; quem publicou o conteúdo original e quem distribuiu o conteúdo (sem link para conteúdo falso) e quais outras organizações já fizeram checagem do conteúdo e link para os debunking. Todos os materiais analisados estão disponíveis no **Anexo A**.

Vale lembrar que a intenção é escolher um webjornal vinculado a franquia jornalística com mídia matriz impressa e um portal nativo digital. O Corpus foi observado mediante a classificação de seus elementos nas categorias tradicionais, exclusivas e híbridas. Realizou-se a comparação entre a estrutura de uma notícia tradicional e de uma checagem com o objetivo de observar as semelhanças e as diferenças entre elas. Por exemplo, buscou-se verificar como é o início de um texto de checagem e se ele faz o uso do *lead*, isto é, se faz o uso dos elementos tradicionais do jornalismo ou se possui elementos exclusivos para a prática e para produções em ambiente digital. Com isso, pretende-se compreender como é a construção dos conteúdos de *fact-checking* nas produções jornalísticas de webjornais e portais nativos. Além disso, levou-se em consideração as técnicas específicas de checagem de informações, como o recurso de transparência e exposição da metodologia da apuração realizada, que, até então, são elementos utilizados apenas nesse tipo de conteúdo.

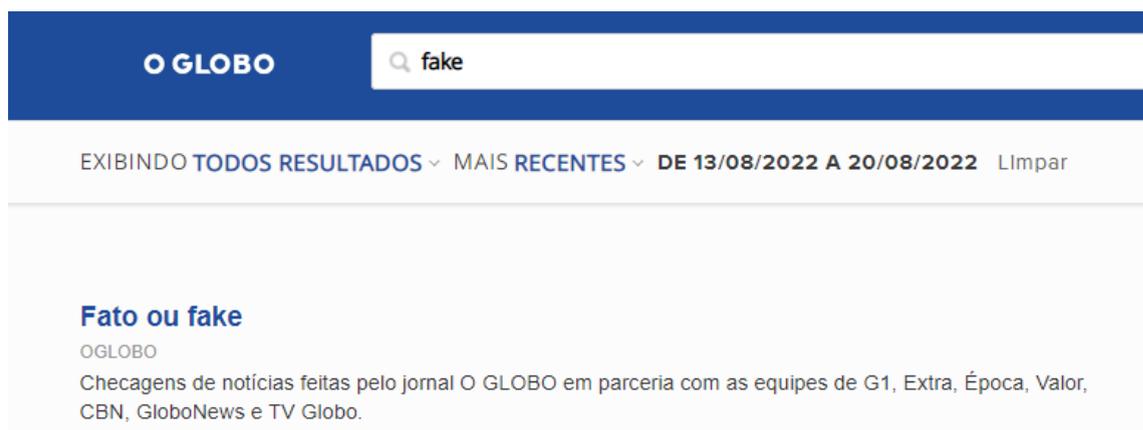
Após a observação inicial, percebe-se que nenhum veículo vinculado a franquia de jornal impresso, dentre os escolhidos para esta pesquisa, possui seção de *fact-checking* no menu do webjornal. Quanto aos portais, três contam com seções específicas no menu. Embora os webjornais estudados tenham espaços dedicados à checagem, estes não são privilegiados nos sites e não são de fácil acesso para os leitores. Portanto, a partir da observação inicial, percebe-se que os webjornais não possuem seções específicas de *fact-checking* disponíveis de maneira facilitada para acesso dos interagentes. Os meios realizam checagens. Porém, só é possível acessar suas seções específicas através da ferramenta de busca disponível nos webjornais, conforme mostra a imagem a seguir.

---

<sup>31</sup> Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Disponível em: <<https://www.abraji.org.br/>>.

<sup>32</sup> *Debunking* pode ser compreendido como um boato viral, uma informação que viraliza (MANTZARLIS, 2018). De maneira geral, são aquelas informações ditas por autoridades ou informações que estão disponíveis em mídias sociais digitais e que necessitam de checagem.

### Imagem 10 - Seção de *fact-checking* no webjornal O Globo



Fonte: O Globo (2022)

Compreende-se que a estratégia de checar informações e fatos não é privilegiada nos webjornais estudados, uma vez que o processo para encontrar esse tipo de conteúdo exige dedicação exclusiva do leitor. Isto é, não é um conteúdo que está disponível ao entrar no site e que seja possível observá-lo de maneira veloz.

Dessa forma, quem precisa procurar pela temática são as pessoas que, especificamente, estão procurando por checagens. Acrescenta-se também, nesse cenário, o fato de que é necessário realizar um cadastro no jornal para ter acesso ao material e fazer a leitura completa. Entende-se que esse recurso dificulta o acesso à checagem e vai na contramão do combate às desinformações.

Os portais com ocorrências mais significativas são UOL, R7 e G1. Para a análise, o R7 foi escolhido. Isso porque, entre os portais que contam com seções de checagem, a maioria dos conteúdos são produzidos pela própria redação, enquanto os outros dois portais nativos contam com colaboração de projetos específicos para checagem. É importante lembrar que esta pesquisa tem ênfase no *fact-checking* produzido nas redações dos próprios webjornais e dos portais.

Além disso, o R7 foi escolhido porque apresenta tentativas de produções que podem ser identificadas como exclusivas de checagem de informações e fatos e que se tornam relevantes para este estudo. Exemplo é o resumo da notícia, que é exposto a partir de tópicos, antes mesmo do primeiro parágrafo do texto. Considera-se esse elemento diferenciado naquele contexto de produção noticiosa, porque apresenta uma proposta voltada para publicações para o digital e elaborada exclusivamente para esse tipo de leitura. Além disso, por se tratar de *fact-checking*, é uma abordagem que facilita a compreensão sobre a checagem realizada de maneira rápida.

Nesta dissertação, a análise de conteúdo será aprofundada no webjornal Estadão, por ser o jornal que mais se aproxima dos critérios estabelecidos nesta pesquisa, e no Portal R7. No entanto, a fim de ilustrar melhor os dados visualizados em todas as publicações verificadas e listadas no quadro anterior e descritas nos próximos parágrafos, os próximos parágrafos apresentam detalhes a respeito dos elementos verificados e que justificam a escolha do Estadão e do R7 para a segunda etapa de análise de conteúdo.

## 5. 2 Observações iniciais: webjornais e *fact-checking*

Neste tópico, são expostos os achados mais significativos dos webjornais estudados na coleta de dados desta pesquisa. Vale lembrar que O Globo, Estadão e GaúchaZH (da franquia de Zero Hora) foram verificados.

O webjornal O Globo não possui acesso facilitado para o espaço de *fact-checking* em sua publicação. O webjornal realiza checagem, porém, só é possível acessar a seção específica através da ferramenta de busca disponível no site.

Durante o período estabelecido para a coleta de dados, as checagens abordaram a temática de política e declarações dos então candidatos e candidatas à presidência do Brasil e governadores de Estados. No recorte de tempo da observação, percebeu-se três checagens com títulos quase semelhantes e somente uma que se difere das demais: **“É #FAKE que JN disse que Bolsonaro tem 44% na primeira pesquisa Ipec”**. De maneira geral, não há elementos significativos na estrutura do texto que o diferenciam como uma checagem. Porém, percebe-se técnicas que tentam não reproduzir a desinformação, por exemplo: após a checagem, somente o material verdadeiro é disponibilizado ao leitor.

A maioria das checagens disponíveis no Portal durante o período de coleta tratavam sobre a temática de política e estavam acompanhadas da chamada: “Veja o que é #FATO ou #Fake”. Para diferenciar cada uma, só recebiam ajustes no nome do candidato em questão. Usa-se o exemplo da checagem do primeiro dia de observação, 16 de agosto : **“Veja o que é #FATO ou #FAKE na sabatina de Tarcísio de Freitas para O Globo, Valor e CBN”**. Logo abaixo da chamada, é disponibilizado um texto informativo com a data da entrevista e como assistir ao vivo.

Quanto à estrutura textual do conteúdo, percebe-se uma narrativa parecida com o texto de notícia. Percebe-se características significativas e específicas de checagem. Em determinado momento do texto, as declarações do candidato são expostas, com aspas e em *bold*. Abaixo da fala, uma imagem com fundo branco e letras em *caps lock* marcam o

veredito sobre a informação: não é bem assim, fake, fato e outras indicações do nível da desinformação. Abaixo da imagem, o texto apresenta a explicação da checagem realizada e usa *hiperlink* para indicar os materiais acessados durante a validação da informação dita pelo candidato.

**Imagem 11** - Estrutura narrativa da checagem no Fato ou Fake do G1

The image shows a screenshot of a G1 article. At the top, there is a red navigation bar with the G1 logo, the text 'FATO OU FAKE', and a search icon labeled 'BUSCAR'. Below the navigation bar, a quote is displayed in a white box with a red border. The quote reads: "A gente pegou oito portos dando prejuízo. Um a gente liquidou, que foi a Companhia Docas do Maranhão. Viramos a chave dos outros sete, que passaram a dar resultado positivo. (...) Tivemos aumento de movimentação portuária em 2020, que foi o ano da pandemia. Tivemos aumento de movimentação portuária em 2021. Movimentamos no ano passado 1,25 bilhão de toneladas." Below the quote, there is a section titled '#NÃO É BEM ASSIM' with a small icon of a flag. Underneath this title, there is a small text '— Foto: g1'. The main body of the text explains the fact-checking process, stating that while the Docas companies generally had profit, two companies registered a loss in 2021, and the port sector as a whole moved 1.25 billion tons in 2021, an increase from 2020.

“A gente pegou oito portos dando prejuízo. Um a gente liquidou, que foi a Companhia Docas do Maranhão. Viramos a chave dos outros sete, que passaram a dar resultado positivo. (...) Tivemos aumento de movimentação portuária em 2020, que foi o ano da pandemia. Tivemos aumento de movimentação portuária em 2021. Movimentamos no ano passado 1,25 bilhão de toneladas.”

**#NÃO É BEM ASSIM**

— Foto: g1

**#NÃOÉBEMASSIM. Veja por quê:** No conjunto, as Companhias Docas tiveram lucro no ano passado de R\$ 343 milhões, sem contar a Codern (Rio Grande do Norte), que não teve seu resultado divulgado no Relatório Agregado das Empresas Estatais Federais, publicado no mês passado pelo Ministério da Economia. Porém, **duas das empresas registraram prejuízo** em 2021: a Companhia Docas do Rio de Janeiro perdeu R\$ 165,7 milhões, e a do Ceará, R\$ 41,7 milhões. A Codern teve prejuízo em 2019 e 2020, somando perdas de R\$ 265,6 milhões. O setor portuário brasileiro (terminais públicos e privados) **movimentou 1,21 bilhão de toneladas** no ano passado, com alta de 4,8% em relação a 2020, quando houve crescimento de 4,7% na comparação com o ano anterior.

Fonte: G1 (2022)

Já no webjornal GZH, nota-se que não há a utilização do *fact-checking* nas produções jornalísticas. Além de não ter seção sobre a temática, as matérias que tratam sobre checagens foram publicadas, pelo menos, há 4 meses. Os conteúdos que tratam exclusivamente sobre a temática não realizam a checagem. Apenas são informativos e de utilidade pública. A título de curiosidade, ao acessar o menu: GZH Notícia Falsa, nota-se algumas checagens realizadas pelo jornal. A mais atual é: “**FAS é alvo de divulgação de notícias falsas sobre processo**

**seletivo, em Caxias do Sul**”<sup>33</sup>. A checagem conta com um texto curto e explicativo. Em três parágrafos, a desinformação é verificada. A publicação conta com *hiperlink* como elemento típico de produções na Web.

A Folha de S. Paulo, por sua vez, não possui seção de *fact-checking*. No entanto, ao explorar o webjornal, percebe-se que em diversas outras seções e em diferentes editorias são realizadas checagens. No webjornal, as checagens são semelhantes à estrutura de uma notícia e contam com o recurso de *hiperlinks*.

No próximo tópico, realiza-se a análise aprofundada do webjornal que mais se aproxima dos critérios elencados nesta pesquisa: Estadão. Vale lembrar que ele conta com a Seção Estadão Verifica, na qual, são checados diferentes tipos de temáticas de desinformações que circulam em mídias sociais digitais e em grupos privados e públicos. De maneira geral, sabe-se que a técnica do *fact-checking* é realizada no webjornal através de um blog específico para verificações e checagens e conta com uma equipe formada por jornalistas. Por isso, será observado de modo mais detalhado a seguir.

### 5.3 Análise do webjornal da franquia do Estadão

O Estadão, fundado em 1875, é considerado um meio de referência e qualificado. O jornal possui versão digital e impressa, além de apps para smartphones e tablets, bem como de perfis em mídias sociais digitais. Na opção de Menu do site, encontram-se as seguintes editorias: Opinião, Últimas, Política, Economia, Brasil, Internacional, Cultura, Esportes, Infográficos e Especiais, Saúde, Acervo, Aliás, Blogs, Ciência, Colunas, E+, Educação, Jornal do Carro, Link, Recomenda, Mobilidade, Paladar, Sustentabilidade, Soluções Ambientais, Viagem e Tudo Sobre. Além do Ver & Ouvir que conta com: Podcasts, TV Estadão, Fotos e Rádio Eldorado. O Dia a dia que possui as seguintes editorias: Cruzadas, Horóscopo, Loterias, *Newsletters*, Quadrinhos, Sudoku e Tempo bem como o item Parceiros com as editorias: Bora.aí, Brazil Health, Capitu, Instituto Vencer o Câncer, Jornal da USP, Mar sem Fim, Neo Mondo, O Estado da Arte e SOS Educação e, por fim, Produtos com as editorias: Agência Estado, Broadcast Político, Classificados, Estadão Blue Studio, Estradão, Imóveis, Moving e Recomenda.

---

<sup>33</sup> Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2022/06/fas-e-alvo-de-divulgacao-de-noticias-falsas-sob-re-processo-seletivo-em-caxias-do-sul-cl4wxrpox00440167uwn9vw1e.html>>.

Dentro da editoria de Política, há uma seção de blogs. Nesta seção, encontra-se o Estadão Verifica. Trata-se de uma iniciativa do jornal que verifica boatos e desinformações que estão sendo discutidas com maior frequência e que viralizam nas mídias sociais digitais e WhatsApp. De acordo com as informações disponíveis no site, as técnicas de checagem utilizadas pelo Estadão são estabelecidas pela IFCN (a rede já foi apresentada anteriormente nesta pesquisa) e, portanto, segue critérios de: apartidarismo, imparcialidade, transparência, metodologia e outros elementos.

Damos prioridade aos rumores que podem provocar danos a grupos e a indivíduos, conforme seu grau de viralização. O desmonte de conteúdos enganosos é feito principalmente por meio de consulta a fontes oficiais sobre o assunto em questão, como banco de dados públicos e órgãos governamentais, além de entrevistas com autoridades e especialistas. (ESTADÃO, 2022)

Quanto à estrutura da checagem, observa-se o seguinte material de 18 de agosto de 2022: **“Não, a OMS não se desculpou por ser contra uso de cloroquina e azitromicina no tratamento da Covid-19”**. Na página inicial, nota-se a utilização da chamada e texto de apoio que reforçam o veredito da checagem, sem, necessariamente, reproduzir a desinformação.

Entre os elementos mais significativos da checagem, nota-se o uso da palavra reportagem para referenciar o conteúdo produzido. Ou seja, mesmo se tratando de um conteúdo que está na seção de verificação, continua sendo compreendido como um ofício jornalístico tradicional. Parece que, para o jornal, a estrutura jornalística utilizada para a construção do texto sobre a checagem se confunde com o entendimento sobre os dois formatos. Afinal, o conteúdo está na seção de checagem e, ao final do texto, é justificado o porquê de o boato ter sido checado, por que continua sendo chamado de reportagem. Reportagem e checagem não são formatos diferentes? Em que ponto reportagem e checagem se aproximam? É somente pelo processo de apuração? Nesta pesquisa, compreende-se checagem um formato exclusivo para conteúdos com desinformação e que possui técnicas específicas.

Além disso, durante diversos momentos do texto, a verificação faz menção aos conteúdos já checados pelo Estadão e utiliza do recurso de Memória, através de *hiperlinks*, para disponibilizar ao leitor, conforme a imagem da sequência mostra.

### Imagem 12 - Uso do recurso de memória na checagem

Ao longo da pandemia, o *Estadão Verifica* checkou diversos conteúdos classificados como falsos ou enganosos sobre hidroxicloroquina **(1, 2, 3 e 4)** e azitromicina **(1, 2, 3 e 4)**, demonstrando a falta de comprovação da eficácia dos remédios no tratamento da doença.

A reportagem entrou em contato com a assessoria do apresentador Sikêra Júnior, mas não houve retorno. O trecho do programa aqui verificado já foi objeto de outras checagens, como do **G1, Aos Fatos e AFP Checamos**, que o consideraram falso.

Fonte: Estadão (2022)

Acrescenta-se a isso, como elemento significativo, a justificativa para a realização da checagem que está disposta ao final de todo o material. Entende-se que este elemento está incluso nas características tradicionais de checar: a transparência, conforme mostra a imagem abaixo:

### **Imagem 13** - Justificativa para realização da checagem

*Este boato foi checado por aparecer entre os principais conteúdos suspeitos que circulam no Facebook. O Estadão Verifica tem acesso a uma lista de postagens potencialmente falsas e a dados sobre sua viralização em razão de uma parceria com a rede social. Quando nossas verificações constatarem que uma informação é enganosa, o Facebook reduz o alcance de sua circulação. Usuários da rede social e administradores de páginas recebem notificações se tiverem publicado ou compartilhado postagens marcadas como falsas. Um aviso também é enviado a quem quiser postar um conteúdo que tiver sido sinalizado como inverídico anteriormente.*

*Um pré-requisito para participar da parceria com o Facebook é obter certificação da **International Fact Checking Network (IFCN)**, o que, no caso do Estadão Verifica, ocorreu em janeiro de 2019. A associação internacional de verificadores de fatos exige das entidades certificadas que assinem um **código de princípios** e assumam compromissos em cinco áreas: apartidarismo e imparcialidade; transparência das fontes; transparência do financiamento e organização; transparência da metodologia; e política de correções aberta e honesta. O comprometimento com essas práticas promove mais equilíbrio e precisão no trabalho.*

Fonte: Estadão (2022)

Tal justificativa parece ser usada de maneira diferenciada, tanto para materiais de checagens como para materiais jornalísticos. Isto é, é uma informação relevante que explica, didaticamente, a maneira que o Estadão Verifica atua. É importante frisar que os conteúdos de checagens são abertos aos públicos e permitem a leitura sem qualquer assinatura, a partir de um cadastro no jornal. No entanto, as notícias de outras seções são exclusivas para assinantes.

Durante o período de coleta, percebeu-se que o Estadão possui parceria com o Projeto Comprova e, portanto, algumas das checagens foram feitas pela equipe do Projeto. Para dar conta de atingir os objetivos desta pesquisa, optou-se por analisar as checagens que foram realizadas, exclusivamente, pela redação do jornal. Isso porque a intenção desta análise é verificar se a incorporação de técnicas de *fact-checking* como elementos das rotinas de produção do Estadão. Como já mencionado, os procedimentos e modelos resultantes dessa prática são considerados diferentes nos contextos analisados, por agregarem processos produtivos diferentes dos convencionais.

Ao todo, oito matérias da Seção Estadão Verifica foram analisadas. A coleta de dados foi realizada no período de 13 de agosto a 20 de agosto de 2022. Todas estão disponíveis no **Anexo A**. Encontrou-se os seguintes elementos nos materiais analisados:

Quadro 2 - Conteúdos disponíveis no Estadão Verifica

| <b>Materiais</b>          | <b>Categoria tradicional</b>                | <b>Categoria híbrida</b>   | <b>Categoria de diferenciação</b>   |
|---------------------------|---|--|---|
| Checagem 01,<br>dia 15/08 | <i>Lead padrão</i>                          | 13 <i>hiperlinks</i>   | Transparência na apuração e metodologia exposta   |
| Checagem 02,<br>dia 16/08 | Reprodução de material audiovisual original | Oito <i>hiperlinks</i>   | Apresentação da desinformação e do veredito no parágrafo inicial<br><br>Metodologia da checagem e transparência na apuração<br><br>Aviso para não compartilhar desinformações |
| Checagem 03,<br>dia 17/08 |   | 10 <i>hiperlinks</i>   | Material audiovisual exclusivo para webjornal e dispositivos móveis<br><br>Metodologia da checagem e transparência na apuração  |
| Checagem 04,<br>dia 17/08 |   | Tabela com dados sobre as informações que envolvem a desinformação<br><br>25 <i>hiperlinks</i> | Metodologia da checagem e transparência na apuração<br><br>Apresentação de outras checagens já realizadas pelo  |

|                                   |   |  | webjornal  |
|-----------------------------------|---|--|--|
| <p>Checagem 05,<br/>dia 17/08</p> | <p>Estrutura textual semelhante a texto jornalístico tradicional</p>  | <p>30 <i>hiperlinks</i></p>                                  | <p>Apresentação da desinformação e do veredito no parágrafo inicial</p> <p>Checagem dividida, estruturalmente, em três momentos: apresentação da temática, fala com a desinformação e checagem</p> |
| <p>Checagem 06,<br/>dia 18/08</p> | <p><i>Lead</i> padrão.<br/>Estrutura textual semelhante a texto jornalístico tradicional</p> <p>Uso da palavra “reportagem” na checagem</p> | <p>seis <i>hiperlinks</i></p>                                |  |
| <p>Checagem 07,<br/>dia 18/08</p> |   | <p>40 <i>hiperlinks</i></p>                                  | <p>Apresentação de que a desinformação teve a checagem solicitada através do WhatsApp</p> <p>Metodologia da checagem e transparência na apuração</p>   |
| <p>Checagem 08,<br/>dia 19/08</p> | <p>Estrutura textual semelhante a texto jornalístico tradicional</p>  | <p>Produção de infográfico</p> <p>Seis <i>hiperlinks</i></p> | <p>Apresentação da desinformação e do veredito no parágrafo inicial</p> <p>Checagem dividida, estruturalmente, em três momentos: apresentação da temática, fala com a desinformação e checagem</p> |

|       |    |     |  |
|-------|----|-----|--|
|       |    |     | Atualização, durante o decorrer da checagem, da etiqueta que sinaliza o nível de desinformação |
| TOTAL | 06 | 140 | 15   |

Fonte: autora (2022)

Como visto no quadro, dentre as matérias observadas no período da análise, seis foram classificadas como elementos que pertencem à categoria tradicional, duas como elementos híbridos e 15 como elementos próprios da checagem e que correspondem à categoria de diferenciação. Isso permite a compreensão de que não há como enquadrar uma matéria em apenas uma categoria, já que os elementos utilizados em uma checagem englobam aspectos das três categorias: tradicional, híbrida e de diferenciação. Nos próximos parágrafos, serão expostos exemplos.

A primeira checagem, publicada em 15 de agosto, é intitulada: -“**Postagem engana ao dizer que Anitta foi ‘colocada para correr’ do Nubank**”<sup>34</sup>. Nota-se que a estrutura textual se assemelha a uma notícia jornalística e a uma nota informativa. Isso porque a checagem trabalha com o *lead* e, ao mesmo tempo, traz informações complementares e que contextualizam a informação da checagem. Isto é, além de realizar a checagem de maneira objetiva, oferece informações que vão além da temática.

Um elemento que chama a atenção na checagem é a maneira de explicar o motivo de a checagem ter sido realizada. Além disso, o texto do material, conforme a imagem que segue, apresenta uma frase importante: “o Estadão Verifica tem acesso a uma lista de postagens potencialmente falsas e dados sobre sua viralização em razão de uma parceria com a rede social”. Observa-se, desta maneira, que existe uma tentativa de combater as desinformações que são realizadas, também, através de outras táticas que não são só as checagens propriamente ditas. Esse elemento corresponde à metodologia e à transparência por parte do Estadão, conforme mostra a imagem.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/anitta-correr-nubank/>>.

## Imagem 14 - Checagem no Estadão

**ESTADÃO**  **Política**

*Este boato foi checado por aparecer entre os principais conteúdos suspeitos que circulam no Facebook. O Estadão Verifica tem acesso a uma lista de postagens potencialmente falsas e a dados sobre sua viralização em razão de uma parceria com a rede social. Quando nossas verificações constatam que uma informação é enganosa, o Facebook reduz o alcance de sua circulação. Usuários da rede social e administradores de páginas recebem notificações se tiverem publicado ou compartilhado postagens marcadas como falsas. Um aviso também é enviado a quem quiser postar um conteúdo que tiver sido sinalizado como inverídico anteriormente.*

*Um pré-requisito para participar da parceria com o Facebook é obter certificação da **International Fact Checking Network (IFCN)**, o que, no caso do Estadão Verifica, ocorreu em janeiro de 2019. A associação internacional de verificadores de fatos exige das entidades certificadas que assinem um **código de princípios** e assumam compromissos em cinco áreas: apartidarismo e imparcialidade; transparência das fontes; transparência do financiamento e organização; transparência da metodologia; e política de correções aberta e honesta. O comprometimento com essas práticas promove mais equilíbrio e precisão no trabalho.*

Tudo o que sabemos sobre: [fake news \[notícia falsa\]](#) [anitta](#) [Nubank](#)

Fonte: Estadão (2022)

Já no dia 16 de agosto, foi publicada a seguinte checagem: **“Discurso com críticas de Jô Soares contra a TV Globo é de 1988, não de 2022”**<sup>35</sup>. Nota-se que o primeiro parágrafo apresenta a desinformação, realiza a contextualização dela e, por fim, apresenta o veredito: fora de contexto. Percebe-se também que o webjornal realiza uma descrição do passo a passo para a verificação da desinformação, conforme mostra a imagem a seguir.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/discurso-jo-soares-globo/>>.

Imagem 15 - Descrição da técnica de checagem no webjornal Estadão

ESTADÃO  Política

WhatsApp  
Facebook  
Twitter  
LinkedIn  
Email  
Print  
Comments

Ao fazer uma busca no Google com os termos “jô soares discurso veto comerciais globo”, é possível encontrar um vídeo do momento em que o humorista lê o seu discurso. “Eu gostaria de aproveitar o momento para ler um artigo tão importante para a classe artística e que saiu no meu espaço no Jornal do Brasil ontem”, diz. Confira:



Assistir no YouTube

Alguns elementos no áudio já permitem saber que se trata de um áudio antigo. Ele destaca que os fatos narrados por ele aconteceram na época da Constituinte, isto é, quando o Congresso debatia a elaboração de uma nova Constituição com o fim da ditadura militar. Isso ocorreu ao final da década de 1980.

Fonte: Estadão (2022)

Compreende-se a utilização de recurso didático para ilustrar como foi realizada a verificação da informação, conforme apresenta o primeiro parágrafo da imagem acima. Entende-se que a informação é um elemento de diferenciação no *fact-checking* que destaca a investigação realizada para confirmar o conteúdo desinformativo. Complementa-se à isso, a disponibilização do material original que se torna essencial para comprovar a veracidade da informação.

Um outro elemento que se destaca na presente checagem é o seguinte trecho: “Antes de compartilhar um conteúdo nas redes sociais, certifique-se que seu contexto original foi preservado. O *Estadão Verifica* já checkou outras postagens que tiravam conteúdos de contexto”. Esse tipo de recurso, entre tantos já analisados nesta pesquisa, aparece pela

primeira vez nesta checagem. Entende-se como um recurso distinto das técnicas tradicionais de produção jornalística e que se faz necessário no *fact-checking*, diferentemente de outras produções jornalísticas. Isso porque, ao explicar, didaticamente, para o leitor sobre a importância da apuração de informações que são disponibilizadas na web, fortalece ainda mais o *fact-checking*. Visto que justifica a relevância da verificação realizada por sua equipe.

No dia 17 de agosto, o Estadão publicou a seguinte checagem: **“É montagem vídeo que mostra pesquisa eleitoral da TV Globo com Bolsonaro à frente”**<sup>36</sup>. De maneira geral, a estrutura do texto segue um padrão já apresentado em outras checagens realizadas pelo Estadão Verifica. Porém, o elemento que reforça as checagens já realizadas pelo webjornal, chama a atenção. No parágrafo final do texto, o Estadão reforça as duas checagens que foram realizadas há algum tempo sobre a mesma temática: pesquisas eleitorais. Além de utilizar o recurso de memória através de *hiperlink*, considera-se que, apesar de ser um recurso comum no jornalismo e, principalmente, em produções para a web, é uma estratégia que, no caso específico do *fact-checking*, reforça o combate à desinformação e se faz necessário, por conta relevância da técnica de checagem. Além disso, a checagem é complementada com um material audiovisual feito exclusivamente para a web, na posição vertical, para ser visto em dispositivos móveis. O vídeo, de um minuto, explica como são feitas as pesquisas eleitorais.

No mesmo dia, o Estadão publicou a seguinte checagem: **“Vídeo é manipulado para parecer que Lula disse que ‘100% das mulheres no México são mulheres’** <sup>37</sup>. Nesta checagem, percebe-se que a técnica utilizada para realizar a verificação da informação aparece com maior privilégio no texto. Além disso, esses elementos apresentam a metodologia da checagem. Em determinado momento do texto, consta a informação do tempo exato em que a persona em questão realiza a fala. Para que o leitor possa conferir o material, o vídeo original está disponível através de *hiperlink*.

Complementando o que foi apresentado até aqui, nesta checagem, aparece uma imagem da tabela cedida pela Câmara dos Deputados do México com a informação sobre o número de mulheres e homens que fazem parte da Casa Legislativa do México, bem como os partidos que pertencem.

Assim como na checagem anterior, no último parágrafo, o webjornal destaca outra desinformação relacionada à mesma temática da atual verificação, como mostra a imagem da sequência.

---

<sup>36</sup> Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/montagem-pesquisa-eleitoral-globo-bolsonaro-lider/>.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/lula-mulheres-mexico/>.

**Imagem 16** - Utilização de recurso de memória para  
apresentar checagens já realizadas

*O Estadão Verifica* já desmentiu uma série de outros conteúdos que manipulam declarações públicas de Lula. Em dezembro, o blog **apurou** que uma entrevista do ex-presidente a uma rádio universitária foi editada para parecer que ele falou em ‘tomar cerveja junto’ com ladrões de celulares. A velocidade de reprodução de outro discurso do petista foi **alterada para insinuar** que o ex-presidente estava sob efeito de álcool.

Fonte: Estadão Verifica (2022)

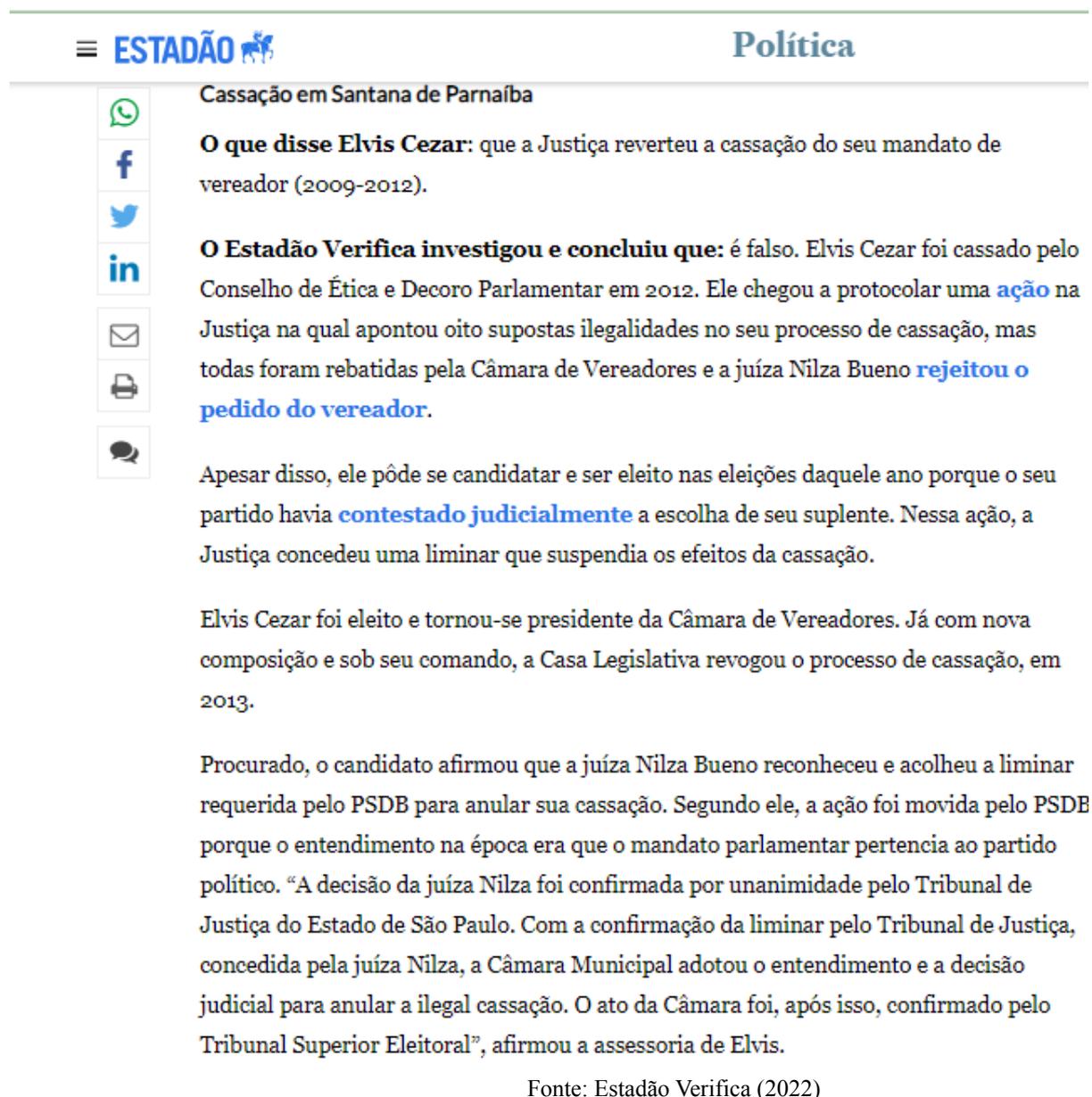
Entende-se que esse tipo de técnica em conteúdos de checagem tem papel fundamental para a familiarização dos leitores com conteúdos que tratam, especificamente, sobre checagens. Além disso, complementa o acesso à informação de quem está acessando a checagem com informações que são relacionadas à temática.

Também no dia 17 de agosto, o Estadão publicou a checagem: **“Candidato de Ciro ao governo de SP distorce dados sobre Santana de Parnaíba em sabatina do Estadão”**<sup>38</sup>. Desta vez, a estrutura textual da checagem está organizada de maneira diferente, em comparação ao que foi estudado até aqui. A checagem inicia pelo texto padrão que apresenta a desinformação e contextualiza a situação. Logo abaixo, é apresentada a checagem do Estadão Verifica. A organização da checagem é dividida em três momentos: o primeiro apresenta a temática, o segundo a fala do candidato envolvido na desinformação e, por último, a checagem realizada pelo Estadão Verifica referente à fala da pessoa envolvida. A imagem abaixo ilustra o que se tentou descrever.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/elvis-cezar-sabatina-estadao/>>.

Imagem 17 - Organização de checagem de fala feita pelo Estadão Verifica



**ESTADÃO**  **Política**

**Cassação em Santana de Parnaíba**

**O que disse Elvis Cezar:** que a Justiça reverteu a cassação do seu mandato de vereador (2009-2012).

**O Estadão Verifica investigou e concluiu que:** é falso. Elvis Cezar foi cassado pelo Conselho de Ética e Decoro Parlamentar em 2012. Ele chegou a protocolar uma **ação** na Justiça na qual apontou oito supostas ilegalidades no seu processo de cassação, mas todas foram rebatidas pela Câmara de Vereadores e a juíza Nilza Bueno **rejeitou o pedido do vereador**.

Apesar disso, ele pôde se candidatar e ser eleito nas eleições daquele ano porque o seu partido havia **contestado judicialmente** a escolha de seu suplente. Nessa ação, a Justiça concedeu uma liminar que suspendia os efeitos da cassação.

Elvis Cezar foi eleito e tornou-se presidente da Câmara de Vereadores. Já com nova composição e sob seu comando, a Casa Legislativa revogou o processo de cassação, em 2013.

Procurado, o candidato afirmou que a juíza Nilza Bueno reconheceu e acolheu a liminar requerida pelo PSDB para anular sua cassação. Segundo ele, a ação foi movida pelo PSDE porque o entendimento na época era que o mandato parlamentar pertencia ao partido político. “A decisão da juíza Nilza foi confirmada por unanimidade pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Com a confirmação da liminar pelo Tribunal de Justiça, concedida pela juíza Nilza, a Câmara Municipal adotou o entendimento e a decisão judicial para anular a ilegal cassação. O ato da Câmara foi, após isso, confirmado pelo Tribunal Superior Eleitoral”, afirmou a assessoria de Elvis.

Fonte: Estadão Verifica (2022)

Ao que tange a escrita da checagem, nota-se que ela se assemelha a uma notícia tradicional. Principalmente no último parágrafo, em que é destacada a seguinte frase: “Procurado, o candidato afirmou que (...)”. Parece, neste caso, que o formato de *fact-checking* utiliza elementos tradicionais do jornalismo para apresentar informações verificadas para os leitores. Além desse elemento que chama a atenção, a checagem complementa informações através de *hiperlinks* para acesso a informações extra.

Outro ponto interessante da checagem é que, mesmo as informações que são verdadeiras, passam por um processo de apuração, no qual o Estadão disponibiliza

informações complementares para quem está lendo e, desta forma, a informação não fica apenas no âmbito do que foi dito pela pessoa envolvida na checagem. Afinal, checar informações não corresponde somente ao que é negativo entre os diferentes tipos de desinformações.

### **Imagem 18** - Checagem aponta que fala do candidato é verdadeira

#### **Delegacias da Mulher**

**O que Elvis Cezar disse:** que São Paulo tem 139 delegacias da mulher, das quais 11 têm plantão 24 horas.

**O Estadão Verifica investigou e concluiu que:** está correto. Uma nota da Polícia Civil, publicada em maio, noticia a inauguração da 139ª Delegacia da Mulher no estado de São Paulo, na cidade de Hortolândia. O mesmo comunicado destaca que 11 unidades funcionam em regime 24 horas no estado. Outro informe publicado pela corporação, em 2019, lista dez unidades com plantão 24 horas. A décima primeira delegacia foi inaugurada em outubro do ano passado, conforme matéria da revista *IstoÉ*.

Fonte: Estadão Verifica (2022)

É importante ressaltar que a checagem em questão se deu através de uma sabatina realizada pelo próprio Estadão com o candidato. A entrevista realizada passou por um processo de verificação e, novamente, o candidato foi procurado pela redação do jornal para questionamentos sobre falas com desinformação.

No dia 18 de agosto, o Estadão publicou a seguinte checagem: “**Não, OMS não se desculpou por ser contra o uso de cloroquina e azitromicina no tratamento da Covid-19**”<sup>39</sup>. Neste caso, a checagem é referente a um conteúdo antigo e que, no mês de agosto, voltou a circular em mídias sociais digitais. Portanto, um elemento que chama a atenção é a maneira como o Estadão Verifica realizou o resgate da checagem que já havia sido realizada. Além disso, o webjornal apresenta as checagens realizadas durante a pandemia.

Percebe-se, nesta checagem, a semelhança entre a estrutura textual da checagem e de notícias tradicionais do jornalismo, inclusive no uso da palavra “reportagem” para se referir ao material em questão. O que se pode refletir é se, ao trabalhar com um conteúdo longo e

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/oms-desculpas-cloroquina/>>.

que solicita investigação e apuração intensa, o Estadão passa a considerar uma produção que vai além de checagem e passa a ser um conteúdo que envolve formato tradicional de jornalismo.

Também no dia 18, o webjornal realizou a seguinte checagem: **“Post acusa TSE de propaganda pró-Lula em título de eleitor; mas código é gerado aleatoriamente”**<sup>40</sup>. Um elemento que se destaca no material é a informação da maneira que a checagem chegou até o Estadão. No texto, é informado que os leitores solicitaram a checagem via WhatsApp. Desta maneira, demonstra e valoriza a participação e colaboração dos públicos. Outro destaque no material é a informação de que foi acompanhado a verificação da informação por duas agências de checagens e, mesmo assim, o próprio Estadão Verifica realizou, mais uma vez, a checagem da informação. Percebe-se, neste contexto, que existe a transparência no conteúdo, sendo este um elemento essencial na checagem de conteúdos. A imagem que segue o recurso de apresentar uma verificação feita por outra agência de checagem e que ilustra o ponto original da checagem realizada pelo Estadão Verifica.

**Imagem 19** - Conteúdo já verificado por Projetos  
e rechechagem por parte do Estadão

Os serviços de checagem de fatos da **Agência Reuters** e do **Aos Fatos** utilizaram a plataforma de validação de documentos, na semana passada, para confirmar a autenticidade do título de eleitor emitido em Calçoene, cuja foto foi compartilhada na internet. Nesta quarta-feira, 17, o *Estadão Verifica* repetiu o procedimento, mas a plataforma acusou que o documento não era autêntico. O TSE informou à reportagem que foi realizada uma nova emissão desse título de eleitor no dia 15 de agosto, portanto, o código que aparece na imagem foi invalidado.

Fonte: Estadão Verifica (2022)

Já no dia 19 de agosto, o Estadão publicou: **“Haddad exagera dados sobre sua gestão na Prefeitura de SP em sabatina do Estadão”**<sup>41</sup>. Assim como o conteúdo sobre o candidato Ciro Gomes, que já foi apresentado neste estudo, essa checagem segue o mesmo padrão: o primeiro apresenta a temática, o segundo a fala do candidato envolvido na desinformação e, por último, a checagem realizada pelo Estadão Verifica referente à fala da pessoa envolvida. No entanto, dois elementos chamam a atenção, por serem utilizados poucas

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/gr-code-lula-titulo-de-eleitor/>>.

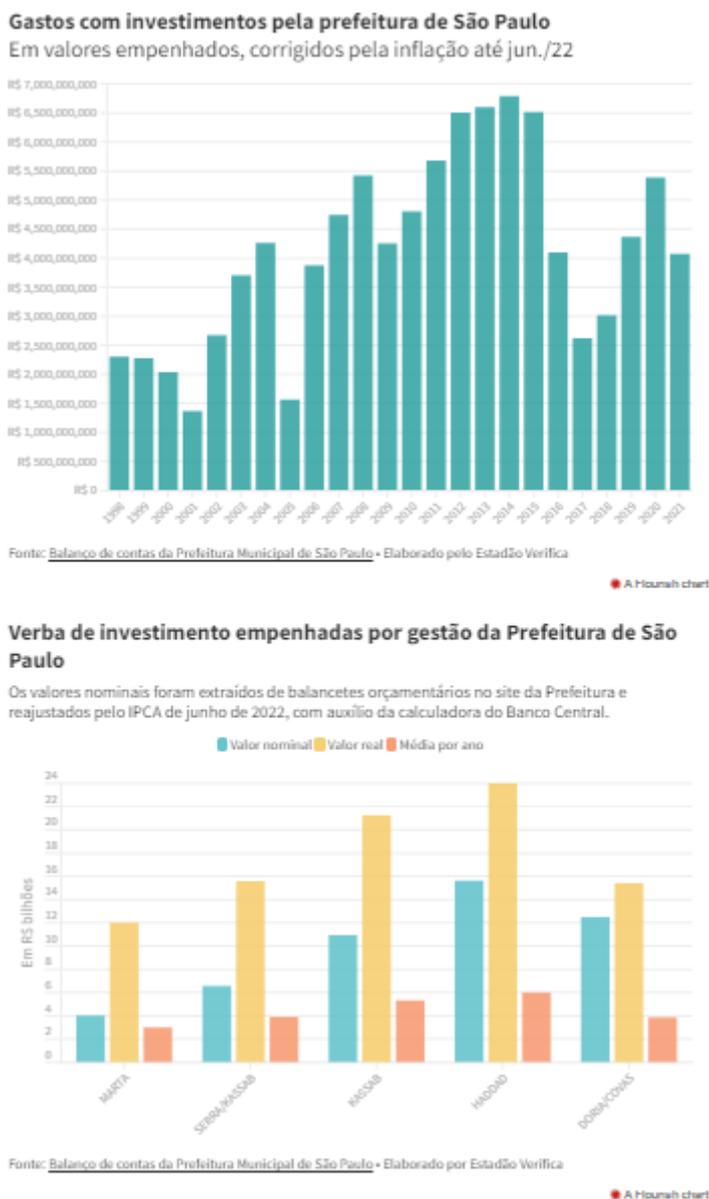
<sup>41</sup> Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/cheamos-sabatina-fernando-haddad/>>.

vezes durante as checagens: a atualização, na matéria, que modifica a etiqueta que sinaliza o tipo de desinformação e a produção de gráficos para apresentar, de maneira didática, os dados que envolvem a temática.

A checagem em estudo troca a classificação do nível de desinformação, que, inicialmente, era enganoso para: impreciso. Considera-se importante esse tipo de alteração, porque demonstra o compromisso em avaliar a desinformação e, acima de tudo, a complexidade da temática. Percebe-se que não é simples definir o nível da desinformação, apesar de toda a apuração e checagem.

A imagem a seguir apresenta o gráfico elaborado pelo jornal.

**Imagem 20** - Gráfico organizado pelo webjornal para a checagem



Fonte: Estadão Verifica (2022)

Percebe-se que os gráficos correspondem, inclusive, à transparência e acesso a informações por parte dos leitores.

Diante do que foi apresentado até aqui, pode-se notar que existe uma tentativa de incluir o *fact-checking* na redação do Estadão Verifica e que alguns elementos que são considerados de diferencial na técnica também são incluídos durante a produção da checagem.

No próximo tópico será apresentada a observação exploratória dos portais nativos na web que praticam checagem de conteúdos e informações. Logo depois, realiza-se a análise aprofundada do Portal R7 e do MonitoR7.

#### **4.4 Observações iniciais: portais nativos da web e *fact-checking***

Neste tópico, são expostos os achados mais significativos sobre os portais nativos digitais observados durante o período de coleta de dados desta pesquisa.

No Portal Yahoo!, percebe-se a ausência de seção de *fact-checking*. A página correspondente ao item “tudo sobre Covid-19” mostra o título: “últimas notícias do coronavírus no Brasil Covid-19”. Logo abaixo, consta a primeira checagem realizada pelo portal, em parceria com o Projeto Comprova: “**é engano que Harvard tem estudo que comprova eficácia da cloroquina contra Covid**”.

A informação que está sendo checada é apresentada para o leitor de maneira didática. Diferente da estrutura que comporta uma notícia jornalística tradicional, por exemplo, com uso de texto corrido, esse tipo de conteúdo é dividido e apresentado em tópicos: conteúdo investigado, onde foi publicado, conclusão, alcance da publicação, o que diz o autor da publicação, como verificamos, por que investigamos. Além destes, são adicionados tópicos informativos relacionados ao assunto entre os termos citados anteriormente, bem como outras checagens sobre o tema.

Em outras palavras, entende-se que o padrão de *lead* jornalístico ainda é utilizado nas checagens, porém de maneira mais prática e direta. Considera-se ser uma maneira adaptada de responder às perguntas de um *lead*: quem, quando, onde, como e por quê. Percebe-se, nesse sentido, a tentativa de esclarecer o máximo possível de informações sobre a temática e, acima de tudo, destacar a qualidade da checagem. No que se refere aos elementos de

complementação da checagem, são utilizados *hiperlinks* para redirecionamento da leitura para outra janela, imagem e vídeo que abordam a temática. Considerando os elementos mais significativos desta checagem, destaca-se o item que corresponde ao alcance da publicação com desinformação, conforme apresentado abaixo.

**Alcance da publicação:** No Facebook, o maior alcance do texto foi na página Livre Brasil, em publicação feita no dia 11 de agosto. Até 16 de agosto, a postagem tinha 252 reações, 20 comentários e 112 compartilhamentos. No Twitter, o maior alcance foi do perfil do site Médicos Pela Vida, onde duas publicações linkando o texto tiveram, juntas, 3,6 mil compartilhamentos e quase 8 mil curtidas. (Comprova, 2022)

Compreende-se que o elemento de alcance não é utilizado com frequência em checagens de conteúdos e tem papel significativo para demonstrar o número de pessoas atingidas pela desinformação a partir do meio em que ela foi publicada. Entende-se ser um elemento de diferencial que mensura quantitativamente e que pode ser utilizado para reflexão do cenário de infodemia e desinformação. Ou seja, além da checagem, é realizada a mensuração da desinformação.

Outra característica importante a ser considerada é que esse alcance da publicação desinformativa original pode ser medido a partir dos dados disponíveis nas mídias sociais digitais. Porém, após a publicação, essa desinformação pode ser reescrita, podendo sofrer alteração no contexto de inúmeras maneiras diferentes, bem como ter destaque para trechos de interesse da pessoa que está compartilhando e/ou interagindo com a publicação original.

No que se refere aos elementos de inovação, o portal utiliza a imagem da desinformação, desconsiderando e sem oferecer possibilidade de a desinformação continuar com destaque. Na imagem utilizada pelo Comprova, no texto disponibilizado no Portal Yahoo!, o nome do site, acompanhado da logo, está borrado, bem como o nome do professor da Universidade que é citado na desinformação.

A escolha de borrar informações, que no jornalismo tradicional seriam indispensáveis, pode estar relacionada a alguns objetivos. Desde evitar a disseminação da desinformação por parte do público que pode vir a recortar e compartilhar a desinformação, além da possibilidade de ampliar o cenário desinformativo, como também preservar as pessoas envolvidas no assunto. Diferentemente do jornalismo tradicional, que tem o texto corrido como elemento de caracterização (embora o texto jornalístico em portal possa contar com outros tipos de narrativas hipermídia), a checagem é apresentada de uma maneira ainda não trabalhada em textos factuais.

Para encontrar conteúdos de checagem de fatos e informações no Portal Terra, é necessário ir diretamente em uma ferramenta de busca na rede e digitar palavras-chave referentes ao assunto. São exemplos: “Portal Terra é falso que”, ou então “Portal Terra Fake News”. A primeira checagem que aparece ao pesquisar no Google é: **“É falso que OMS estima que vacinas reduzirão população mundial em 15%, publicada em 03 de agosto de 2022”**.

Ao abrir a checagem, o primeiro elemento que nota-se ser exclusivo de conteúdos de Portal é a opção de ouvir o texto através do recurso sonoro. A checagem em questão foi realizada pelo Aos Fatos. Desta forma, também utiliza o mesmo recurso do Portal anterior: as checagens são realizadas por meios de comunicação e/ou projetos específicos para esse tipo de técnica. Logo, não são produzidas pela redação do veículo.

Um recurso utilizado na publicação e que chama a atenção é a maneira de apresentar as referências utilizadas, sendo apenas através do nome do site, revista, portal e *hiperlink*. Tal prática é diferente de outros tipos de checagens, que explicam durante o próprio texto quais foram as metodologias adotadas, bem como realizam o processo de transparência, por meio da disponibilização das fontes consultadas.

Já o Portal G1 é o site de notícias da Globo nativo da Web. Criado em 2006, é um projeto que já nasceu na Web. De acordo com as informações da seção Institucional do Portal (2022), “O g1 foi a primeira iniciativa de conteúdo jornalístico da Globo criada e pensada para o digital”. Na seção específica de Fato ou Fake, percebe-se que o Portal utiliza apenas a etiqueta de Fake para sinalizar o nível de desinformação - embora exista mais de um tipo de desordem informativa. As checagens são divididas, na página, em materiais textuais e materiais de audiovisual.

Com o objetivo de entender com um pouco mais de aprofundamento, observa-se a seguinte checagem: **“É #FAKE que QR Code do título de eleitor vem com fraude”**, publicada em 17 de outubro de 2022. Logo no título, percebe-se o esclarecimento do nível de desinformação e no subtítulo a informação é esclarecida com maior detalhamento. Quanto à estrutura textual da checagem, nota-se afinidade com produções de notícias tradicionais. A checagem inicia transcrevendo o áudio fake que desinforma sobre o QR Code do título de eleitor. O restante do texto apresenta a contextualização e a explicação sobre a utilidade do QR Code no título de eleitor. A checagem não apresenta a transparência nas fontes consultadas para realizar a confirmação do fato tampouco expõe a metodologia utilizada. De maneira geral, o texto é curto e informa o leitor de maneira veloz sobre a desinformação que

foi checada. Não há uso de *hiperlink* e nem de outros elementos complementares para a narrativa da checagem no portal.

Considera-se importante ressaltar que, na seção de *fact-checking*, são elaborados conteúdos de utilidade pública, por exemplo: “**Fato ou Fake: Como denunciar fake news nas redes sociais**”, “**Fato ou Fake: Como checar se uma mensagem que você recebeu sobre eleições é #FAKE**”, “**Como checar se uma mensagem que você recebeu sobre eleições é fake**”, entre outras temáticas.

O “UOL Confere” é o espaço dedicado à checagem de informações e de fatos realizados pelo portal. De acordo com as informações fornecidas na seção, a divisão segue “os princípios editoriais presentes no Manual de Redação da Folha<sup>42</sup> e o Código de Princípios da *International Fact-Checking Network*<sup>43</sup> (IFCN)”. Desta maneira, entre os critérios que são utilizados para realizar a checagem de um fato pelo UOL Confere estão os seguintes itens: transparência em relação às fontes consultadas, metodologia transparente, interesse público e pluralismo.

No que se refere às etiquetas que sinalizam o tipo de desinformação bem como o nível que ela desinforma, o UOL Confere apresenta seis selos que ajudam a identificar o conteúdo, são eles: falso, insustentável, impreciso, distorcido, exagerado e verdadeiro. Neste sentido, um conteúdo falso, para o UOL Confere, é aquele que “não tem amparo em fatos e podem ser desmentidos de forma objetiva”. O conteúdo insustentável é sinalizado quando “não há nenhum dado público que possa sustentar a alegação checada”. Impreciso se encaixa em conteúdos que contém “alegações que trazem dados próximos da realidade, mas que são inexatos; ou para alegações sem contexto suficiente para a compreensão correta do assunto”. O conteúdo distorcido é aquele aplicado em informações que “usam informações verdadeiras em contexto diferente do original, alterando seu significado de modo a enganar e confundir quem os recebe”. O exagero é “usado para alegações que exageram um determinado fato ou dado”. Por fim, o conteúdo verdadeiro contém a etiqueta que demonstra “que o conteúdo é comprovadamente correto depois de confrontado com fontes públicas e confiáveis, sem necessidade de contexto adicional”.

---

<sup>42</sup> Disponível em:

<<https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/principios-editoriais.shtml>>. Acesso em: 16 de agosto 2022.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>>. Acesso em: 16 de agosto 2022.

Além disso, no site do UOL Confere é possível compreender o tipo de metodologia utilizada para as checagens através de *hiperlinks*. De acordo com as informações, são utilizados os princípios da Rede Internacional de *Fact-Checking* (IFCN)<sup>44</sup>.

Outro ponto a ser destacado é que o portal conta com a políticas de correção, através do botão “Comunicar Erro” que é disponibilizado nos conteúdos de checagem. No site a explicação do tipo de comunicação que pode ser relatado. “Este canal disponibiliza um formulário para recebermos alertas sobre erros de informação, erros técnicos ou erros de português”.

Na checagem intitulada: **“Covid: é falso que vacinação de crianças seja “assassinato em massa”**<sup>45</sup>, nota-se que o primeiro parágrafo da checagem contextualiza o conteúdo que foi checado e faz o uso de *hiperlink* para direcionar aos conteúdos complementares. O veredito da checagem aparece apenas no terceiro item “conclusão comprova”. Além disso, a sinalização de que é um conteúdo falso é acompanhada da seguinte explicação disponível no Portal (2022) “o conteúdo inventado ou que tenha sofrido edições para mudar o seu significado original e divulgado de modo deliberado para espalhar uma falsidade”. Um elemento que chama a atenção é o uso da palavra "reportagem" utilizada pelo Portal e pelo Projeto Comprova para se referir a checagem realizada, conforme mostra a imagem abaixo.

---

<sup>44</sup> A política para checagem da IFCN já foi apresentada e explicada nesta pesquisa. Confira o subtópico 4.1.4 Desinformação e fact-checking.

<sup>45</sup> Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2022/08/17/covid-sao-falsas-alegacoes-de-que-vacinacao-de-criancas-seja-assassinato.htm>.

### Imagem 21 - Uso da palavra “reportagem” em texto de checagem

Procurada pelo Comprova, a Anvisa afirmou que "até o momento, os dados de monitoramento das vacinas apontam que a relação de benefício e risco das vacinas é positiva" e que os eventos adversos delas estão descritos na bula desses produtos. Esses documentos, por sua vez, não registram reações graves às vacinas, óbitos, ou relação dos imunizantes com as doenças citadas por Gadelha.

Também para a **reportagem**, o Ministério da Saúde afirmou que "não há nenhum caso registrado de morte de criança ou adolescente em decorrência da vacina" no país.

"No início da vacinação, até podíamos ter esse tipo de dúvida, mas passados 2020, 2021 e agora em 2022, vemos que nada ocorreu", diz o médico José Davi Urbaez, presidente da Sociedade de Infectologia do Distrito Federal (SIDF), **também consultado pela reportagem**.

Em nota enviada ao Comprova, a SBP repudiou as acusações e declarações de Gadelha e afirmou que ela "promoveu a desinformação, por meio de 'fake news'". A associação também informou que medidas foram tomadas em relação às mentiras ditas pela médica.

Fonte: UOL Confere (2022)

Embora a reportagem seja um gênero do jornalismo que trabalha com investigação, de maneira geral, ela é utilizada para grandes matérias jornalísticas. De acordo com Guirado (2014, p. 22), “seu conteúdo [...] há de ser investigado, pesquisado até o desenlace da questão ou até o seu egostamento”. Mais do que isso, explica Guirado (2014, p. 22), “a reportagem responde, ou busca responder - em tese - a os interesses sociais”. Percebe-se, nesse sentido, a utilização de elementos híbridos. Aqueles que são utilizados no jornalismo tradicional e em elementos diferenciados do *fact-checking*.

O próximo tópico apresenta o portal analisado com maior aprofundamento na pesquisa, o R7.

#### 4.5 Análise do Portal R7

O R7 é um portal nativo digital criado em 2009. Atualmente, faz parte do Grupo Record. Nas opções de Menu do R7 é possível encontrar os seguintes itens nos Destaques R7: Brasília, Blogs, Entretenimento, Renda Extra, R7 Entrevista, R7 Podcasts e RPET. No que

tange as seções, observa-se a presença das seguintes editoriais: Reis, Esportes, JR 24h, MonitorR7, Record TV, Brasília, Blogs, Entretenimento, *Lifestyle*, Renda Extra, R7 Entrevista, R7 Estúdio, R7 Receitas, R7 Podcasts, RPET, VIRTZ, +R7 e Mundo Record. De maneira geral, a página inicial do Portal conta com chamadas jornalísticas para as matérias disponíveis.

No Portal, sete conteúdos foram analisados a partir da compreensão sobre os elementos que pertencem às seguintes categorias: tradicional, híbrido e de diferenciação, como mostra o quadro a seguir.

**Quadro 3 - Conteúdos disponíveis no Portal R7**

| <b>Materiais</b>          | <b>Categoria tradicional</b>  | <b>Categoria híbrida</b> | <b>Categoria de diferenciação</b>   |
|---------------------------|---|--------------------------|---|
| Notícia 01,<br>dia 13/08  | Produção audiovisual realizada para a televisão e disponibilizada no Portal<br><br><i>Lead padrão</i> |                          |   |
| Checagem 01,<br>dia 13/08 |   | Um <i>hiperlink</i>      | Quadro que resume a checagem em quatro tópicos<br><br>Apresentação da desinformação e do veredito no parágrafo inicial<br><br>Etiqueta que apresenta o nível da desinformação |
| Checagem 02,<br>dia 13/08 | <i>Lead padrão</i>  | 12 <i>hiperlinks</i>     | Apresentação da desinformação e do veredito no parágrafo inicial  |
| Checagem 03,<br>dia 16/08 | <i>Lead padrão</i>  | Um <i>hiperlink</i>      | Apresentação da desinformação e do  |

|                           |  |                        |   |
|---------------------------|--|------------------------|---|
|                           |  |                        | veredito no parágrafo inicial   |
| Checagem 04,<br>dia 16/08 |  | Um de <i>hiperlink</i> | Metodologia da checagem e transparência na apuração<br><br>Apresentação da desinformação e do veredito no parágrafo inicial   |
| Checagem 05,<br>dia 17/08 |  |                        | Recurso digital que ilustra como observar que a informação é falsa<br><br>Metodologia da checagem e transparência na apuração<br><br>Apresentação da desinformação e do veredito no parágrafo inicial |
| Checagem 06,<br>dia 18/08 | <i>Lead</i> padrão<br><br>Semelhança a estrutura textual de reportagem |                        |   |
| Checagem 07,<br>dia 19/08 | <i>Lead</i> padrão<br><br>Semelhança a estrutura textual de reportagem |                        |   |
| TOTAL                     | 08   | 15                     | 10  |

Fonte: Autora (2022)

Como visto no quadro, durante o período de análise, notou-se que oito elementos pertencem à categoria elementos tradicionais, apenas um elemento corresponde à categoria híbrido e dez elementos que fazem parte da categoria de diferenciação. A maioria dos

elementos, pertencentes à última categoria, são *fact-checking* que parece ser produzido pela redação do Portal. Nos próximos parágrafos, serão expostos exemplos.

Em todos os conteúdos percebe-se a utilização do título, imagem e, na parte superior, que remete à utilização de etiqueta para sinalizar o tipo de conteúdo, a indicação das palavras-chave que dão conta de explicar a temática da matéria. Além disso, nota-se que o Portal faz a separação de editorias na página inicial, através de uma linha horizontal que divide as temáticas que são abordadas. Desta maneira, uma fonte maior é utilizada para marcar a troca de assunto.

Na barra de editorias localizada na parte superior e central do Portal, estão localizadas as seguintes temáticas: Reis, Esportes, JR 24h, Monitor R7 e Record TV. No item de JR 24H, estão localizadas as seções de: Agronegócio, Carros, Concursos, Coronavírus, Economia, Educação, Hora 7, Imposto de Renda, Internacional, R7 Ensina, Saúde, Tecnologia & Ciência, Vacinômetro, Cidades, Brasil, Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco.

A seção direcionada ao coronavírus apresenta informações referentes aos sintomas prolongados da infecção, estudos sobre a vacina, retirada da máscara em locais públicos e com aglomeração, entre outros tipos de abordagens jornalísticas. No primeiro dia de observação e coleta de dados, 13 de agosto de 2022, na seção, foi publicada a matéria: **“Efeito colateral da covid-19, queda de cabelo afeta principalmente mulheres”**. Ao entrar em contato com o material, percebe-se que se trata de uma produção audiovisual que foi realizada e veiculada na televisão e, posteriormente, disponibilizada no portal. Nesse sentido, entende-se também que o portal atua privilegiando a estratégia multiplataforma e faz o uso de franquia jornalística. A matéria conta com uma produção de reportagem audiovisual e texto de acompanhamento que, no entanto, é apenas uma reprodução do que é dito no vídeo. Percebe-se, deste modo, que não há a elaboração específica de conteúdos para o Portal, mas o reaproveitamento de materiais.

O R7 conta com seção específica para checagem de conteúdo: MonitoR7. De maneira geral, a seção não chama a atenção na publicação para a utilidade do serviço. Ao observar a seção, percebe-se que existe uma variação das temáticas checadas, desde lendas urbanas, publicações em mídias sociais digitais, memes, entre outros. Nota-se que os conteúdos não são separados por editoria. Por exemplo, o portal não engloba todas as checagens sobre saúde em um mesmo local.

No caso do R7, ao abrir a seção de checagens, encontram-se várias matérias dispostas na página inicial sem estarem divididas por temática. Só é possível identificar do que se trata,

isto é, de qual assunto a checagem irá tratar, ao observar a editoria que fica localizada na parte superior do título da checagem. Cabe acrescentar que, além dos conteúdos checados pela própria redação, o Portal conta com a colaboração do E-Farsas, uma empresa de checagem de fatos.

Para compreender melhor, é interessante observar o seguinte exemplo, na matéria **“Verdade: Trump conseguiu isenção de impostos ao enterrar ex-esposa em terreno da família”**<sup>46</sup>, publicado em 13 de agosto, durante o período de coleta de dados. Quanto à estrutura da checagem, o elemento que mais chama a atenção é o quadro que resume a notícia em quatro tópicos, conforme mostra a imagem da sequência.

---

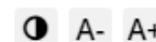
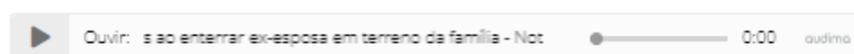
<sup>46</sup> Disponível em:  
<<https://noticias.r7.com/internacional/verdade-trump-conseguiu-isencao-de-impostos-ao-enterrar-ex-esposa-em-terreno-da-familia-17082022>>.

**Imagem 22** - Quadro com resumo de checagem

# Verdade: Trump conseguiu isenção de impostos ao enterrar ex-esposa em terreno da família

Leis de Nova Jersey, onde fica o campo de golfe do ex-presidente, anulam taxas em áreas do estado usadas como cemitério

INTERNACIONAL | Lucas Ferreira, do R7  
13/08/2022 - 02H00 (ATUALIZADO EM 17/08/2022 - 11H26)



## RESUMINDO A NOTÍCIA

- Ivana, primeira esposa de Donald Trump, foi enterrada no campo de golfe da família
- Leis de Nova Jersey isentam de impostos áreas usadas como cemitério
- Uma das empresas de Trump entrou com pedido para certificar cemitério familiar em 2014
- Área cobre mais de 630 campos de futebol, mas cemitério corresponde a uma grande área

*Fonte: Portal R7 (2022)*

Considera-se este elemento como um diferencial no tipo de estrutura que corresponde à checagem de informações e fatos e que está alinhada às tendências da cultura da convergência. Entende-se que ele pode estar relacionado com estratégias para a leitura eficaz e na velocidade diversificada para um portal nativo digital. Isso porque apresenta uma maneira de resumir as principais informações que envolvem a checagem da desinformação de maneira direta e resumida. Entende-se esse elemento como um diferencial na apresentação da checagem justamente por ser direto e didático, como pode-se perceber na figura 22.

Outro ponto interessante nesta publicação do R7 é o uso da palavra “notícia” em um conteúdo específico de checagem. Isso porque, nesta dissertação, entende-se que notícia e checagem são conceitos e formatos que se diferem um do outro. Afinal, a notícia é toda a construção jornalística que envolve um acontecimento de interesse público e que passa pela

apuração e consulta de fontes para informar a população. Por outro lado, a checagem observa uma informação ou fato específico e utiliza de técnicas específicas para conferir a veracidade de uma informação e de um fato. O objetivo final de uma notícia é diferente de uma checagem. Pode-se dizer que a notícia se aproxima da checagem no que corresponde à apuração do que está sendo trabalhado, mas são formatos diferentes e com técnicas diferentes.

No caso da checagem específica, o texto disponível no Portal tenta narrar as informações de maneira que se assemelha a uma notícia. O texto da checagem não segue, necessariamente, uma sequência que deixa claro se tratar de uma checagem - mesmo estando especificamente na seção MonitoR7.

No que se refere aos elementos complementares para a construção da checagem, são utilizados *tweets* que contextualizam a história e uma galeria de imagens sobre o enterro e velório da pessoa em questão, além da inclusão de um texto informativo sobre a morte da ex-esposa do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. O título da checagem também possui elementos diferentes, a começar pelo uso da palavra que identifica o tipo de desinformação, logo no início e, posteriormente, o veredito da checagem. Nas observações dos demais portais incluídos nesta análise, percebeu-se que os meios trazem o veredito no título de modo inteiriço. Já no R7, a utilização da palavra “verdade” e o uso do recurso ortográfico dos dois pontos chama a atenção por explicar, de modo diferente, a checagem. Com isso, também destaca que consegue manter o critério de não reproduzir a desinformação. Em outros casos, o portal opta por criar um questionamento no título da checagem e respondê-lo no primeiro parágrafo do texto.

É preciso esclarecer que o MonitoR7 não deixa claro o tipo de metodologia utilizada para realizar a checagem, bem como não especifica os conteúdos que foram utilizados para concluir a veracidade da informação. Trata-se de elementos que são essenciais para a checagem de conteúdo.

Ainda no dia 13 de agosto, foi publicada a seguinte checagem: **“Bolsonaro não almoçou com Guilherme de Pádua em BH”**<sup>47</sup>. Percebe-se, através da estrutura textual, que a única fonte utilizada foi o próprio atual Presidente da República. Logo no segundo parágrafo da checagem, a redação informa que, em uma entrevista ao Canal Cara a Tapa, Bolsonaro afirmou não ter almoçado com Guilherme de Pádua<sup>48</sup>. Nota-se que a única fonte

---

<sup>47</sup> Disponível em:

<<https://monitor7.r7.com/bolsonaro-nao-almocou-com-guilherme-de-padua-em-bh-13082022>>.

<sup>48</sup> Guilherme de Pádua é um ex-ator da Globo que foi condenado pelo assassinato da atriz Daniella Perez em 1992. Atualmente, Pádua é pastor evangélico. Disponível em:

utilizada para a realização da checagem foi o Presidente da República, através de declaração em entrevista e no Twitter. Ressalta-se que o uso de apenas uma fonte é um recurso raro em checagens, visto que a informação precisa ser consultada através de ângulos diferentes. Questiona-se: por que a pessoa mais interessada em desvincular a imagem ligada a um assassino confesso poderia ser a única fonte de uma checagem de informação? Na ocasião, poderiam ter sido utilizadas imagens de câmeras do local e entrevista com pessoas que estavam presentes durante o acontecimento.

No dia 16 de agosto, o portal publicou a checagem: **“Duvidoso: Portuguesa dispensou Diego Maradona? Não é bem assim; entenda”**<sup>49</sup>. Desta vez, percebe-se o uso de uma nova etiqueta para informar o nível da desinformação: não é bem assim. Quanto à estrutura da checagem, nota-se que se assemelha a uma reportagem que narra os acontecimentos de maneira que o leitor consiga compreender o passo a passo do ocorrido. Nesta checagem, é utilizado como fonte o historiador da Portuguesa, Sérgio Luiz Henriques. Além do texto, são utilizados como recursos uma imagem do jogador e uma galeria de fotos de Maradona com a família.

Também no mesmo dia, ficou disponível a checagem: **“Luciano Hang Lemann anunciou na CBN como ficar milionário negociando criptomoedas?”**<sup>50</sup>. Diferente das checagens analisadas até aqui, a referida informação foi verificada pelo E-farsas<sup>51</sup>. Percebe-se uma estrutura diferente das outras checagens. Neste caso específico, é utilizado o recurso de metodologia e transparência que apresenta as técnicas utilizadas para a checagem. Além disso, nota-se o uso de *hiperlinks* como recursos para outras checagens já realizadas e para fornecer informações extra ao leitor, conforme mostra a imagem que segue.

---

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/quem-e-guilherme-de-padua-ex-ator-que-foi-condenado-pela-morte-de-daniella-perez.shtml>>.

<sup>49</sup> Disponível em:

<<https://monitor7.r7.com/duvidoso-portuguesa-dispensou-diego-maradona-nao-e-bem-assim-entenda-17082022>>.

<sup>50</sup> Disponível em:

<<https://monitor7.r7.com/e-farsas/luciano-hang-lemann-anunciou-na-cbn-como-ficar-milionario-negociando-criptomoedas-16082022>>.

<sup>51</sup> Portal online que tem o objetivo de verificar boatos. Disponível em: <<https://monitor7.r7.com/e-farsas>>.

## Imagem 23 - Checagem realizada pelo E-Farsas

**R7** E-FARSAS | Luciano Hang Lemann anunciou na CBN como ficar milionário negociando criptomoedas?

Fizemos [uma busca no site da CBN pelo nome do dono da Havan, Luciano Hang](#), e não encontramos nenhuma entrevista.

Além disso, o próprio [Luciano Hang afirmou nunca ter mexido com criptomoedas](#) em seu depoimento à CPMI da Covid, em 2021,

### O site do “produto”

Em 2012, denunciámos aqui no E-farsas um golpe que prometia [ganhos mensais com o chamariz “mãe ganha 16 mil por mês em casa”](#). Na ocasião mostramos alguns indícios de que o site que prometia esses ganhos era um amontoado de scripts que induzia a vítima a gastar dinheiro à toa. Nesse caso de 2022, o modus operandi é o mesmo.

Logo de cara, [o site afirma que o empresário teria dado uma entrevista para uma rádio](#) (o que já comprovamos que tal entrevista nunca existiu). A seguir, o site mostra uma foto dos empresários Richard Branson e Bill Gates com a legenda afirmando que eles estavam falando sobre o produto à venda no site em uma convenção de 2019. Só que, na verdade, [a foto foi tirada durante o anúncio da entrada da dupla no ramo da carne sintética](#), em 2017.

Fonte: R7 (2022)

Outro ponto relevante é que a publicação divulga a desinformação sem se preocupar em não reproduzir o conteúdo, conforme apontam as normas da ABRAJI. A imagem que estava disponível em mídias sociais digitais é utilizada na publicação sem qualquer cuidado.

Após explicar do que se trata a desinformação fabricada, o portal apresenta o vídeo original, para que o leitor possa conferir de maneira completa. A publicação também apresenta as formas de denunciar a desinformação no Facebook, através de *printscreens* do passo a passo na mídia social digital.

Já no dia seguinte, 17 de agosto, o R7 disponibilizou a seguinte checagem: **“Falso: Filho de Donald Trump não chamou apoiadores do ex-presidente de ‘sujos’”**<sup>52</sup>. Nesta

<sup>52</sup> Disponível em: <https://monitor7.r7.com/falso-filho-de-donald-trump-nao-chamou-apoiadores-do-ex-presidente-de-sujos-17082022>.

publicação, chama a atenção o recurso utilizado para sinalizar que se trata de uma desinformação, conforme mostra a imagem a seguir.

**Imagem 24** - Recurso utilizado para sinalizar a checagem



O tuíte permite a interpretação de que Trump Jr. estava chamando os eleitores do pai de sujeitos e rapidamente viralizou nas redes sociais entre críticos e fãs do ex-presidente americano. No Facebook, uma mulher comentou: "Veja o que ele pensa sobre seus apoiadores".

A suposta postagem, porém, tem indicativos de que era uma sátira e não uma publicação real feita pelo perfil oficial de Donald Trump Jr. O sinal mais claro é o horário que aparece na imagem do tuíte, que indica ter sido publicado em um horário que não existe: 6h99. Há também uma indicação de que se trata de uma paródia ao lado da data.

Fonte: R7 (2022)

Chama a atenção a maneira que o R7 destacou a sinalização, de forma que é possível notar também a metodologia utilizada e a técnica para checar. Além disso, é uma maneira de indicar para o leitor onde está, de certa forma, a confirmação da desinformação fabricada.

Em 18 de agosto, a checagem publicada no R7 foi: “**Verdade: existem aldeias indígenas na cidade de São Paulo**”<sup>53</sup>. Esta checagem se assemelha a uma reportagem. A

<sup>53</sup> Disponível em:

<<https://monitor7.r7.com/verdade-existem-aldeias-indigenas-na-cidade-de-sao-paulo-18082022>>.

estrutura textual narra a existência de aldeias indígenas em São Paulo. No entanto, apesar de estar incluída na seção do MonitoR7, percebe-se que não são apresentadas as fontes utilizadas no texto ou, ao menos, entrevista com historiadores. Considera-se que este tipo de abordagem vai na contramão do *fact-checking*.

A última publicação durante o período de análise, em 19 de agosto, foi a seguinte: **“Falso: 'Lucy In The Sky With Diamonds', sucesso dos Beatles, não faz apologia ao uso de drogas”**<sup>54</sup>. Da mesma maneira que a anterior, a checagem em questão também se assemelha às reportagens tradicionais no jornalismo. Considerando tudo o que foi estudado até aqui, percebe-se que as checagens de informações e fatos possuem técnicas próprias e que se diferenciam do jornalismo tradicional. Ao ignorá-las questiona-se qual é a intenção do R7 na seção MonitoR7: quais são os critérios para checar uma informação? Ou melhor, como as informações que serão checadas são definidas?

Ao utilizar uma ferramenta de busca para compreender melhor sobre a temática que envolve a música, nota-se que é uma desinformação que viralizou em 2014 e depois em 2019. Entende-se, desta maneira, que o R7 pode não utilizar somente informações que estão no conhecimento dos públicos ou, até mesmo, sendo comentados por eles para fazer as checagens. Pode ser que, para no Portal, qualquer informação que gere dúvida sobre a sua veracidade, ou que confunda as pessoas de alguma maneira, pode ser checada.

---

<sup>54</sup> Disponível em:

<<https://monitor7.r7.com/falso-lucy-in-the-sky-with-diamonds-sucesso-dos-beatles-nao-faz-apologia-ao-uso-de-drogas-19082022>>

## 5. ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA: ESTADÃO VERIFICA

A entrevista que será descrita e refletida neste tópico foi realizada de maneira remota com a jornalista responsável pelo Estadão Verifica, Alessandra Monnerat e com o jornalista que faz parte da equipe, Ariel Freitas. Cabe ressaltar que, quando procurado, o Portal R7 não retornou para que fosse realizada a entrevista.

É importante frisar que, durante as entrevistas, soube-se que o Estadão Verifica não conta com uma redação presencial. A equipe de 26 checadores trabalha de maneira remota e conta com reuniões semanais. Todos eles são jornalistas. No que se refere aos princípios para a realização das checagens, a jornalista do Estadão Verifica ressalta que são seguidos os critérios da IFCN e da responsabilidade do veículo jornalístico para fazer parte da Rede. “Cabe a cada iniciativa de checagem definir como seguir os cinco princípios da IFCN. Todo ano, passamos por uma avaliação independente que analisa se estamos seguindo esses princípios. Você pode conferir o manual da IFCN no site deles” (MONNERAT, 2022).

Quanto ao critério que envolve transparência, Monnerat explica que o Estadão Verifica utiliza da disponibilização dos documentos acessados durante a checagem para que o leitor possa conferir de modo individual, isto é, “a ideia é que o leitor também possa se tornar um chegador, verificar links das fontes que usamos, refazer os passos, etc. Nesse sentido, é bem diferente da produção tradicional, que não costuma ser tão transparente” (MONNERAT, 2022). Neste contexto, percebeu-se, durante a análise, que o tipo de formato utilizado para a publicação de checagem de conteúdo e informação são diferentes daqueles tradicionais. Essa constatação colabora com a colocação que a jornalista utiliza para explicar sobre o critério de transparência.

Além disso, a jornalista explica como são selecionados os conteúdos que serão verificados. Monnerat (2022) destaca que, para o Estadão, é interessante verificar “aquilo que pode causar danos à saúde, a um grupo ou a um indivíduo. E claro, seguimos critérios padrão de noticiabilidade”. Percebe-se, portanto, que mesmo sendo uma técnica específica do *fact-checking*, o veículo acaba seguindo critérios referentes ao jornalismo e aos próprios processos do que pode ou não virar notícia. Entende-se, com base nisso, o motivo pelo qual, durante a análise, as palavras “notícia” e “reportagem” aparecem em textos de checagens.

Quando questionada sobre os desafios de realizar as checagens, Monnerat destaca o acesso aos dados públicos e a etiqueta que nivela a desinformação.

Muitas vezes, é difícil ter acesso a dados públicos de qualidade. Acho que essa é uma das nossas principais dificuldades. Algumas vezes, também é

difícil ser conclusivo - colocar uma etiqueta falso, enganoso. Temos que ter um alto grau de certeza para estampar isso. Muitas vezes, arquivamos checagens por falta de elementos que nos dessem essa certeza. Nosso objetivo é confirmar ou refutar uma alegação, uma afirmação, com base em dados e fatos. (MONNERAT, 2022)

No que se refere ao período de pandemia e à infodemia pela Covid-19, a jornalista destaca a intensidade e a quantidade de conteúdos para verificar. “Nosso volume de trabalho multiplicou e tivemos que aumentar nossa equipe. Sentimos que foi um momento em que as pessoas estavam cheias de incertezas e precisavam de respostas e fizemos o melhor que pudemos para oferecer isso” (MONNERAT, 2022).

Durante a entrevista, a jornalista Alessandra Monnerat destacou o cotidiano das produções de pautas no Estadão Verifica. Durante a pesquisa, surgiu a dúvida se o trabalho diário para quem checa informações é o mesmo de quem elabora notícias factuais. Nesse sentido, a jornalista afirma que:

Geralmente, pela manhã, os editores fazem um monitoramento das redes sociais (veem o que está viralizando, o que os leitores nos enviaram por WhatsApp) e passamos para os repórteres checarem. Os repórteres vão consultar documentos, notícias, especialistas, etc., que possam desmentir ou confirmar o conteúdo que estão checando. Isso pode demorar mais de um dia. Depois, eu edito o texto, confirmo as informações com o repórter e público. (MONNERAT, 2022)

Já na conversa com o Jornalista Ariel Freitas, foi destacado, entre os desafios de realizar checagem, a dificuldade de encontrar a origem da desinformação. “As pessoas que a gente precisa buscar a origem, e quando a gente sabe a origem também, algumas não querem retornar, né? Políticos também, às vezes, não retornam os conteúdos que eles compartilham, né?”, disse. Além disso, Freitas explicou como são realizadas as reuniões entre a equipe do Estadão Verifica. “Nossas reuniões são mais para alinhar como se está sendo a checagem das semanas, das plataformas, como eu disse ali do TikTok, do Facebook, que a gente meio tem essa demanda de trabalhar através daquela plataforma dos parceiros, então, tipo, é mais ou menos assim o procedimento do início do dia, né? Então, hoje trabalha todo mundo de home office, né?”, explicou. Quanto à diferença entre a produção para o jornalismo tradicional e para conteúdos de checagens, Freitas ressaltou a relação entre os dois. Para ele:

No jornalismo a gente apura, a gente tem uma relação com o jornalismo, com a gente tem uma relação com o jornalismo, no jornalismo a gente apura, a gente apura de novo, aí depois a gente começa a produzir, depois a gente

apura de novo, então, tipo, tem toda essa questão de checagem já dentro do jornalismo tradicional, assim, né? Então, não muda muito tanto que se tu for ler os textos sobre as informações, é uma matéria como se fosse normal, né? Tipo, um hard news ali, a gente explica tudo, pra mim não tem muita diferença não. É como se tivesse numa redação jornalística tradicional (FREITAS, 2022)

Após realizar a descrição da entrevista realizada com os jornalistas do Estadão Verifica, pode-se refletir sobre alguns tópicos que foram abordados por Monneret e Freitas e que se relacionam com o que foi estudado até aqui sobre a técnica do *fact-checking*.

Percebe-se a existência de critérios de noticiabilidade particulares, que diferem daqueles que são seguidos pela redação jornalística do Estadão. As informações checadas, em sua maioria, são aquelas que estão em alta nas mídias sociais digitais e/ou estão sendo discutidas entre as pessoas e/ou solicitadas pelo próprio público para checagem. Conforme Monnerat (2022), são trabalhados aqueles conteúdos que estão viralizando. Desta forma, compreende-se que os critérios de noticiabilidade da publicação de conteúdos checados são diferentes daqueles usados no jornal impresso Estadão. Percebe-se também o fortalecimento da prática do *fact-checking*, à medida que se misturam procedimentos de apuração jornalística nesses processos, conforme dito pela jornalista.

É importante destacar a centralidade das mídias sociais digitais no processo de definição das pautas. Elas parecem ter um peso absoluto nas escolhas do que vai ser checado. Foi possível perceber, durante as entrevistas, que as mídias sociais digitais estão presentes na seleção de pauta. Conforme os dois jornalistas destacaram, grande parte dos conteúdos são oriundos desses espaços. Nesse sentido, nota-se a potencialidade das mídias sociais digitais na consolidação do *fact-checking* em redações jornalísticas. Cabe ressaltar que a infodemia causada pela Covid-19 intensificou o processo de encontrar desinformações através de meios nos quais os interagentes também se tornam produtores de conteúdos. A associação com os recursos dessas mídias sociais, já apresentados na análise de conteúdo, parece contribuir bastante com a seleção de temáticas para checagem.

Entende-se os elementos apresentados acima como uma atividade peculiar do *fact-checking*. O que se vê é um modelo particular de produção informativa, qualificado por procedimentos de apuração jornalística, porém característico e potencializado pelas redes digitais. Isso porque ocorre a conferência de dados sobre compartilhamentos e denúncias, que integram os monitoramentos internos das mídias sociais digitais.

## CONCLUSÃO

Ao observar este estudo em sua totalidade, compreende-se que esta dissertação cumpriu seus objetivos.

O objetivo geral, de investigar como o *fact-checking*, pode se configurar como objeto cultural diferenciado da indústria criativa, a partir da atuação de franquias jornalísticas, foi atingido a partir da revisão bibliográfica e dos achados da pesquisa empírica aqui realizada. Percebeu-se, a partir dessas etapas do trabalho, que o *fact-checking* é um modelo de jornalismo produzido com base em fatos e conteúdos que circulam em mídias sociais digitais. Logo, trata-se de prática instituída a partir de tendências de desinformação que surgiram no ciberespaço, resultando na infodemia e na necessidade de reforçar o papel do jornalismo nesse cenário.

Nas franquias jornalísticas aqui observadas, as seções de checagem constituem-se como modelos peculiares, principalmente, pela necessidade de utilizar etiquetas para apontar o nível da desinformação e a maneira objetiva e direta que precisam apresentar as informações sem reforçar a desinformação em questão. Visto isso, são entendidas neste trabalho como diferentes objetos culturais do jornalismo na Indústria Criativa, já que diferem de produtos tradicionais das franquias por conta da estrutura textual que privilegia determinados regramentos da técnica de checar, como é o caso da transparência e da apresentação da metodologia. Outra característica importante é relativa aos critérios de noticiabilidade que são específicos para as checagens, pelo menos nos veículos investigados neste trabalho. Misturam práticas do *fact-checking* com lógicas de apuração e produção jornalística, resultando em produtos com especificações únicas, que podem ser entendidos modelos diferentes do jornalismo tradicional.

No capítulo sobre ecossistema midiático atual e desinformação, realizou-se a discussão sobre as tendências da cultura da convergência que podem intensificar a produção, distribuição, circulação e recirculação de informações e notícias nas mídias sociais digitais (ZAGO, 2011). Percebeu-se que a quantidade de espaços para publicação de conteúdos por profissionais e por amadores atualmente pode potencializar a desinformação. A discussão, a partir de autores como Jenkins (2009), McLuhan (1964), Canavilhas, Barrichello, Weber (2015), Hjarvard (2011), ajudou a refletir sobre ecologia midiática atual, midiatização profunda e as implicações no cenário atual de desinformação que podem evidenciar a criação de modelos diferenciados de produção jornalísticas focadas na técnica de checagem.

Já no capítulo que trata sobre a infodemia e o surgimento de modelos diferenciados de jornalismo, foi feita a reflexão sobre a disseminação de informações de maneira veloz e em quantidade expressiva no espaço digital. O capítulo apresenta o entendimento de que a infodemia está inserida no ecossistema midiático complexificado e que pode potencializar a criação de modelos diferenciados do jornalismo, por conta das tendências da cultura da convergência. A discussão aborda o *fact-checking* como uma técnica que vai além da produção do jornalismo tradicional. Neste capítulo também realiza-se a reflexão e a discussão sobre o *fact-checking* como objeto cultural da IC, modelo distinto do jornalismo, a partir da maneira que é produzido nas redações jornalísticas.

As reflexões da parte metodológica, que envolveram a observação de cinco portais nativos digitais e, posteriormente, quatro webjornais, colaborou com a identificação das propostas tradicionais e variações que poderiam se configurar como elementos diferenciados no que corresponde ao *fact-checking* enquanto elemento da indústria criativa do jornalismo.

Após a verificação de quais webjornais e quais portais possuem seções de *fact-checking* no Menu, selecionou-se o webjornal Estadão e o Portal R7 para a análise, por serem considerados os meios que mais se aproximam dos critérios estabelecidos na dissertação. No Estadão Verifica, foram analisadas oito checagens. Já no MonitoR7 foram estudados sete conteúdos no período de 13 de agosto a 20 de agosto de 2022.

Foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas com integrantes da equipe do Estadão Verifica, nos dias 10 de outubro de 2022 e 16 de novembro de 2022. A primeira foi direcionada ao jornalista que faz parte da equipe, Ariel Freitas e, posteriormente, foi entrevistada a jornalista responsável pelo Estadão Verifica, Alessandra Monnerat. Descobriu-se que a redação, da seção, que conta com 26 jornalistas, atua em *home office*. Acredita-se que essa situação demonstra que a própria dinâmica de trabalho da equipe já se difere das práticas tradicionais dos veículos pesquisados, à medida que suas publicações jornalísticas (webjornal Estadão e Portal R7) são produzidas por redações que atuam presencialmente em espaços das franquias. A adoção das novas mídias (tecnologias digitais conectadas em redes) viabiliza o trabalho remoto, criando outras possibilidades de trabalho e produção, que vão além das convencionais e presenciais, sendo consideradas características da indústria criativa contemporânea (SANTOS, 2022).

A partir das entrevistas com os jornalistas, percebeu-se que as mídias sociais digitais são relevantes no que corresponde à seleção dos conteúdos que serão verificados, assim como interferem diretamente nos critérios de noticiabilidade da equipe. Também notou-se que as produções de checagem contam com técnicas diferentes das produções jornalísticas

tradicionais e que são utilizadas na produção noticiosa cotidiana das franquias, por exemplo, o critério de transparência e a apresentação da metodologia, que foi utilizada para realizar a checagem. No entanto, ao mesmo tempo, a seção de checagem do Estadão e do R7 faz uso de elementos tradicionais do jornalismo, como a pirâmide invertida, a estrutura textual semelhante a texto jornalístico tradicional e uso da palavra “reportagem” e “notícia” na checagem, conforme visto nos casos das seguintes checagens: **“Não, OMS não se desculpou por ser contra o uso de cloroquina e azitromicina no tratamento da Covid-19”**; **“Post acusa TSE de propaganda pró-Lula em título de eleitor; mas código é gerado aleatoriamente”** e **“Haddad exagera dados sobre sua gestão na Prefeitura de SP em sabatina do Estadão”**, expostos no capítulo metodológico. Portanto, entende-se as seções de checagem nesses meios como formato de produção jornalística com atividades particulares do *fact-checking*.

A maneira como é disposta a checagem, privilegiando a transparência das fontes consultadas, pode proporcionar uma emancipação ao leitor, que pode deixar de ser apenas um leitor do conteúdo e se tornar o próprio verificador da informação. A intenção não fica clara, porém, ao analisar de maneira a entender o trajeto do consumidor do conteúdo, pode-se considerar essa possibilidade. No que diz respeito à qualidade da informação e da apuração, esse recurso da técnica, como um todo, pode agregar credibilidade e confiança quando disponibiliza os meios de checagem para que o próprio público possa vir a conferir.

Acredita-se que os resultados obtidos com a presente pesquisa contribuem para o entendimento sobre a prática jornalística de *fact-checking* parece se configurar como objeto cultural da indústria criativa, a partir da atuação de franquias jornalísticas e em portais nativos digitais. Essa é a conclusão que se pode tirar mediante o estudo do Estadão e do R7, realizado nesta dissertação. Nas seções Estadão Verifica e MonitoR7, esse objeto cultural é caracterizado por notícias que apresentam técnicas clássicas do jornalismo, como: *lead*, pirâmide invertida, misturadas com tais padrões do *fact-checking* indicados pela ABRAJI, para monitorar fotos, monitorar vídeos, monitorar títulos e textos, por exemplo, não repetir a desinformação no título, apresentar a metodologia e ferramentas utilizadas para chegar no veredito da desinformação, a etiqueta que sinaliza o nível da desinformação, a disponibilização pública dos materiais acessados para a checagem e outros elementos que foram apresentados no decorrer desta pesquisa.

No Estadão Verifica, a partir das falas dos jornalistas entrevistados para este trabalho, ficou claro que o próprio sistema de trabalho da equipe dedicada à seção de *fact-checking* segue tendências de produção jornalística relativas à indústria criativa contemporânea, visto

que a atuação acontece de maneira remota e reuniões online são realizadas uma vez por semana. Notou-se também que a dinâmica é totalmente apoiada nas tecnologias digitais conectadas em redes, inclusive, a dependência total das mídias sociais digitais para se chegar às pautas, conforme foi relatado nas entrevistas dos jornalistas. De acordo com os jornalistas que atuam no Estadão Verifica, é através das mídias sociais digitais que as pautas são encontradas e checadas.

Acredita-se que esta pesquisa ajuda a compreender os elementos diferenciados da técnica de checagem que contribuem para a observação de um modelo diferente de checagem jornalística. Estudos futuros podem ampliar os achados nesse sentido, indicando como se configura esse novo objeto cultural da indústria criativa em outras franquias jornalísticas.

## APÊNDICE

Entrevista com a equipe do Estadão sobre a checagem de fatos via Google Forms e Google Meet. As perguntas foram direcionadas para a jornalista responsável pelo Estadão Verifica, a editora/coordenadora do núcleo de checagem do Estadão Verifica, Alessandra Monnerat e para o jornalista que faz parte da equipe, Ariel Freitas.

Neste tópico, em primeiro momento, será apresentado a transcrição da entrevista realizada com Alessandra Monnerat. Conforme está disposto abaixo:

**Pesquisadora:** Como pude perceber durante o processo de análise das checagens que estão disponíveis no Webjornal, vocês seguem as políticas regulamentadas pela IFCN. Com isso, gostaria que você explicasse um pouco mais sobre a relação do Estadão Verifica com o processo de checagem estipulado pela IFCN. Vocês seguem tal qual é o processo elaborado pela Rede ou vocês contam com elementos que consideram particulares do Estadão Verifica e que diferenciam o Estadão dos demais Webjornais?

**Alessandra Monnerat:** A IFCN define cinco princípios essenciais para guiar a checagem (apartidarismo, transparência de metodologia, de fontes e de financiamento, política de correção aberta e honesta), mas não estipula detalhadamente como devemos aplicá-los. Cabe a cada iniciativa de checagem definir como seguir os cinco princípios da IFCN. Todo ano, passamos por uma avaliação independente que analisa se estamos seguindo esses princípios. Você pode conferir o manual da IFCN no site deles.

**Pesquisadora:** Sabe-se que, no jornalismo de qualidade, existe um processo que deve ser seguido para uma apuração de responsabilidade e de confiabilidade. Por exemplo, no processo de produção de um texto jornalístico, não é necessário, de modo obrigatório, esclarecer os processos de apuração tal qual é feito no jornalismo de checagem de fatos. Nesse sentido, o Estadão Verifica, quando opta por fazer a checagem de fatos específicos e por expor esses procedimentos, acredita estar realizando um processo diferente de sua produção tradicional, ultrapassando as lógicas convencionais de produção noticiosa? Quais são os critérios que fazem com que a equipe defina a relevância e importância dos fatos checados, optando por verificá-los?

**Alessandra Monnerat:** Um dos princípios da IFCN é a transparência de metodologia, então tentamos sempre mostrar nossos métodos, como chegamos a uma conclusão (falso, enganoso, etc). A ideia é que o leitor também possa se tornar um chegador, verificar links das fontes que usamos, refazer os passos, etc. Nesse sentido é bem diferente da produção tradicional, que não costuma ser tão transparente. Sobre critérios de relevância, checamos apenas o que viralizou nas redes ou foi muito pedido pelos leitores no Whatsapp. Não queremos dar mais oxigênio às informações falsas. Damos prioridade àquilo que pode causar danos à saúde, a um grupo ou a um indivíduo. E claro, seguimos critérios padrão de noticiabilidade.

**Pesquisadora:** A equipe de redação do Estadão Verifica acredita que a desinformação em mídias sociais digitais pode potencializar a transformação do *fact-checking* (checagem de fatos) em modelo estabelecido de produção na redação? Tornou-se comum no dia a dia da redação do Estadão a realização da checagem?

**Alessandra Monnerat:** Acho que a checagem já era um procedimento comum, mas acredito que o jornal tem sim investido em matérias que expõem essas mentiras ou contradições no discurso de políticos, e não apenas repercutido suas falas.

**Pesquisadora:** Levando em conta tudo o que conversamos até agora, quais são os principais desafios encarados pelo Estadão Verifica no momento de concretizar o processo de checagem? Além disso, quais são os objetivos desse processo?

**Alessandra Monnerat:** Muitas vezes é difícil ter acesso a dados públicos de qualidade. Acho que essa é uma das nossas principais dificuldades. Algumas vezes também é difícil ser conclusivo - colocar uma etiqueta falso, enganoso, temos que ter um alto grau de certeza pra estampar isso. Muitas vezes arquivamos checagens por falta de elementos que nos dessem essa certeza. Nosso objetivo é confirmar ou refutar uma alegação, uma afirmação, com base em dados e fatos.

**Pesquisadora:** Durante a análise, percebemos que a Seção de Fact-checking não está disponível no menu do webjornal, de maneira que facilite o acesso do Estadão Verifica. É preciso encontrar a seção manualmente. Por que o espaço não foi disponibilizado no menu?

**Alessandra Monnerat:** Não sei o porquê...

**Pesquisadora:** Para o Estadão Verifica, qual foi o impacto da pandemia de Covid-19 na consolidação do espaço do Estadão dedicado à checagem de fatos?

**Alessandra Monnerat:** Foi um impacto muito grande. Nosso volume de trabalho multiplicou e tivemos que aumentar nossa equipe. Sentimos que foi um momento em que as pessoas estavam cheias de incertezas e precisavam de respostas, e fizemos o melhor que pudemos para oferecer isso.

**Pesquisadora:** Quantas pessoas da equipe do Estadão Verifica são Jornalistas? Participam das reuniões de pautas diárias?

**Alessandra Monnerat:** Temos 26 pessoas na equipe e fazemos reuniões semanais.

**Pesquisadora:** Como é o procedimento de produção da seção diariamente? Por exemplo, de manhã o levantamento de assuntos através de tais procedimentos, posteriormente, averiguação através de tais procedimentos, depois a produção é feita de tal forma.

**Alessandra Monnerat:** Geralmente pela manhã os editores fazem um monitoramento das redes sociais (veem o que está viralizando, o que os leitores nos enviaram por WhatsApp) e passamos para os repórteres checarem. Os repórteres vão consultar documentos, notícias, especialistas etc. que possam desmentir ou confirmar o conteúdo que estão checando. Isso pode demorar mais de um dia. Depois, eu edito o texto, confirmo as informações com o repórter e público.

**Pesquisadora:** Trabalhar com checagem é parecido com o que se faz diariamente na produção de pautas?

**Alessandra Monnerat:** Acho que o mais diferente é que nós somos pautados pelas redes, pelos leitores. Nós não pautamos a sociedade, como o resto da redação faz. Nosso tempo também é diferente. Não temos necessidade de publicar no mesmo dia, muitas vezes preferimos esperar até ter um material mais sólido/conclusivo.

A partir de agora, será apresentada a entrevista realizada com o jornalista, Ariel Freitas.

**Pesquisadora:** A primeira pergunta é direcionada aos processos de checagem mesmo. Eu queria que tu explicasse um pouco mais sobre a relação do Estadão Verifica com o processo de checagem que é estipulado pela IFCN. Porque eu percebi que vocês seguem essa norma, eu diria, os princípios deles da rede para fazer as checagens. E aí, eu gostaria de saber se vocês seguem esse processo exatamente como eles sugerem, ou se existem alguns elementos que são particulares do Estadão Verifica, e se sim, o que faz o Estadão ser diferente dos outros web-jornais.

**Ariel Freitas:** Sim, Show. Cara, logo de cara, essa pergunta já me leva a oferecer que você fale com uma colega de trabalho que lidera a equipe. Eu entrei no Estadão Verifica faz seis meses, o processo de checagem que a gente faz diariamente através da plataforma TikTok, Facebook, Twitter, e agora acho que o Instagram e o Kauai. Então, como eu estou como funcionário recente, tem muitas coisas que não consigo te abordar de forma técnica.

**Pesquisadora:** A segunda é mais relacionada aos critérios que fazem com que a equipe defina a relevância daquela informação ser checada e quais são os critérios que vocês utilizam para checar uma informação?

**Ariel Freitas:** Ah, sim. Então, como a gente trabalha com essa plataforma do TikTok em si, também do Facebook, a gente recebe muitos materiais a partir dessa plataforma. Porém, nada impede da gente também checar conteúdos que estão sendo viralizados nas redes sociais, né? A gente faz parte também do Comprova, que é junto com outros veículos de comunicação, e a gente também tem o nosso WhatsApp, então a gente começa a receber por ali as demandas

e tudo mais, né? Mas, claro, quando o assunto tem relevância jornalística, as questões envolvendo a democracia, por exemplo, esse ano teve a eleição, então 60, 70% dos materiais que eu produzi foram focados nas eleições, sobre as questões das urnas, sobre as questões de possível golpe e tudo mais. Porque a relevância vai a partir disso, de manter a integridade da democracia e o processo eleitoral brasileiro. Mas, basicamente, é a relevância a partir da viralização das redes sociais, o tópico que está sendo abordado e o que a gente recebe dos nossos leitores.

**Pesquisadora:** Enquanto parte da equipe, gostaria que você comentasse se vocês acreditam que a desinformação nas mídias sociais digitais potencializou essa transformação do *fact-checking* hoje em um modelo que é estabelecido nas produções das redações de jornalismo e se hoje em dia se tornou comum o *fact-checking* na redação, se o dia a dia essa realização da checagem é algo comum, diferente de como era antes?

**Ariel Freitas:** Sim. Acredito bastante que as redes sociais potencializaram, sim. Porém, já tem esse movimento de checagem há muito tempo. Eu lembro quando estava no primórdio da internet, já tinha aquele site o Boatos.com, que é uma plataforma, acho que uma das mais antigas de checagem. Claro que não tinha essa relevância ao tema, não tinha ainda a questão fake news que a gente, o pessoal usa, *fact-checking* e tal, mas já existia, já no primórdio da internet, essa questão de checagem. Porém, a gente tem hoje o Twitter, tem o Facebook, tem o Instagram, tem o WhatsApp. O WhatsApp no Brasil é uma questão que em 2018 e 2022, até não tanto, comparado com 2018, onde circulava muito conteúdo falso. Era uma questão meio bizarra. Hoje já migrou para outras plataformas, como o TikTok. Também tem outra plataforma que eu esqueci de falar, que é a Helô, que está chegando bastante conteúdo distorcido. Então, sim, a internet potencializou esse fenômeno de forma bizarra. Mas também existe a desinformação de boca em boca, os boatos que vão sendo falados na rua, no seu cotidiano. Então, tem muito isso também.

**Pesquisadora:** Bom, em relação aos desafios, o que vocês mais encontram no momento que vão realizar um processo de checagem? E também, qual é o objetivo que vocês têm com o processo da checagem?

**Ariel Freitas:** Então, a gente acredita muito que a gente consegue reduzir os danos que uma desinformação traz. Já aconteceu, por exemplo, no momento do debate da Globo, que estava

o Bolsonaro e o Lula, e muitos dados falsos que foram falados lá, já tinham esses materiais publicados no blog do Estadão Verifica, que são checados já antigos. Não são antigas, né? De 2022 a 2021. E, então, quando os candidatos mentiam ou distorciam tal fato, o telespectador já pesquisava no Google e já parava direto nas nossas matérias. Então, isso mostra que tem essa relevância de combater o que está sendo falado. Tipo, será que é verdade mesmo o que o Bolsonaro, o que o Lula falou naquela entrevista? Então, a gente tenta reduzir os impactos que uma mentira traz no seu cotidiano.

**Pesquisadora:** Eu queria que você falasse só um pouco mais dos desafios, por exemplo, na própria produção, na hora de fazer a checagem, se vocês encontram desafios, por exemplo, de acessar uma fonte, tanto fonte no sentido da entrevista quanto às documentais mesmo.

**Ariel Freitas:** Então, tem esse desafio de, por exemplo, se eu vim fazer uma checagem, que a gente sabe que o assunto ali é algo distorcido, que é algo inédito, porém a gente não consegue achar a origem daquela fonte. Tipo, de onde saiu uma imagem que foi distorcida, uma imagem manipulada: Quem foi a primeira fonte que publicou aquilo? De onde vem esse processo? Então, às vezes o desafio é achar a origem daquela mentira, sabe? Então, aí mora um grande desafio para nós. E, deixa eu ver... As fontes geralmente demoram um dia, mas elas respondem. E um dia para mim é até rápido, assim, por dizer, na questão jornalística. Então, tem mais ou menos isso também. E quando aconteceu bastante nas redes sociais, por exemplo, esses perfis de sátira, tem alguns perfis que são verificados de lado. Agora, tem até a regra do Twitter, que você pode perder o seu perfil caso passe por isso, que é tipo, a pessoa troca o nome dela, põe Vini Jr, do lado, na época que o Neymar se posicionou, por exemplo. Saiu um perfil que era verificado, que era até de um ator, acho. Ele fez de forma de meme, né? “Vini Jr., ah, o Bolsonaro é meu peru, kkkkk.” ou era “Neymar, meu peru, kkkkk, alguma coisa assim” E, aquilo repercutiu, todo mundo caiu naquele bait, falando, ah, o Vini Jr se posicionou e tal porque, o que acontece, tu tem um verificado do teu lado, então, tu tem uma questão de confiabilidade, né? As pessoas confiam em ti no que tu tá falando. Já viu o nome de um ator ali, um jogador, e o cara já acredita de fato, já começa a circular. Porém, nesses casos, os desafios que a gente percebeu é que o autor do aquele tweet, quando a gente entra em contato, eles não retornam, porque, acredito que eles têm algum receio. A gente entende que foi uma brincadeira que fez, mas, mesmo sendo brincadeira contra as regras da plataforma, gera uma desinformação, né? Então, basicamente, esses são os desafios, né? As pessoas que a gente precisa buscar a origem, e quando a gente sabe a origem também,

algumas não querem retornar, né? Políticos também, às vezes, não retornam os conteúdos que eles compartilham, né?

**Pesquisadora:** Em relação ao tempo, vocês têm alguma recomendação de, por exemplo, tem que ser muito ágil checar e já publicar? Ou como é essa questão do tempo?

**Ariel Freitas:** Depende da prioridade da demanda, né? Tem materiais que a gente tem que entregar rápido, sim. A gente recebe ali como prioridade, então, tipo, a gente pega ali de 30 minutos a uma hora, uma hora e meia, assim, né? Também tem todo o processo de você entender o que é aquilo, buscar se já foi algo publicado. Se não foi algo publicado, aí você vai atrás das fontes oficiais, então demora o retorno das fontes e tudo mais. Então, tipo, tem esse processo que demora um certo tempo. Mas, geralmente, a gente não tem essa correria contra o tempo, assim. Nisso, eu digo na área que eu estou do Estadão Verifica, que é o TikTok, né? E também o Facebook. Então, tipo, a gente não tem essa demanda corrida, assim. Porém, tem materiais que a gente recebe de última hora do nosso parceiro que a gente tem que checar, né? Tem mais ou menos isso.

**Pesquisadora:** Bom, a próxima pergunta é mais relacionada à Covid-19.

**Ariel Freitas:** Ainda a gente tá numa onda de Covid, mas com certeza na plataforma que a gente tava, que eu trabalho ali do TCS, tem a aba de questões do Covid, dos materiais de informação sobre o Covid. Como eu entrei já neste ano em junho, já não tinha tanta demanda sobre o Covid. Mas a gente tem uma plataforma, sei lá, desde o ano passado, acho, com os meses que falam os conteúdos que a gente já checou. Geralmente, por mês, a gente checa uns 2 mil conteúdos, por aí, mais ou menos. De 1.000 a 500 a 2.000 e a gente deixa na planilha. E aí, por curiosidade minha, eu já dei uma olhada na nossa planilha, que tá até aberta aqui, deixa eu ver de qual mês a gente pega. A gente pega desde o ano passado, né? E nessa época tinha bastante conteúdo sobre o Covid, sobre as vacinas, sobre as conspirações do vírus e tudo mais. Então, eu vou conseguir te responder qual foi o impacto disso na checagem. Mas pelo que eu vi, foi bastante demanda, maior do que as eleições, inclusive.

**Pesquisadora:** Saberria dizer a diferença de quantos foram checados agora na eleição e da época da pandemia?

**Ariel Freitas:** Até se eu parasse pra tabelar, assim eu conseguiria te falar, com certeza. Eu consegui te falar que a gente tá checando sobre a eleição desde julho, já, desde setembro, julho, dia de ontem, já tinha materiais desinformativos, não abertos sobre o período eleitoral, mas sobre os candidatos que participaram, né? Então, eu consegui te falar que a gente checkou, desse período de julho até aqui, acho que uns seis mil, sete mil conteúdos. Isso, por exemplo, agora a gente conseguiu zerar a nossa fila. No período de eleição, a nossa fila diária era mil quatrocentos vídeos. A gente checava baixava, sei lá, pra mil, pra novecentos, e aí no outro dia já tinha mais, eu voltava pro mesmo número de mil quatrocentos, mil seiscientos. Essa demanda nas eleições foi bem forte, assim, a gente sentiu, não a dificuldade de checar, mas aquele cansaço, porque são materiais que às vezes são, tu percebe que é desinformação, mas igual você tem que trabalhar sobre essa temática, né? Mas eu não vou conseguir te dar o parâmetro, como eu entrei já em junho, eu não vou conseguir te dar quanto a gente checkou sobre a pandemia lá de 2021 e 2020, né?

**Pesquisadora:** Em relação à equipe do Estadão, você saberia me dizer se todos são jornalistas e se vocês participam das reuniões de pautas diárias, ou se é, por exemplo, um processo separado, específico, só da checagem?

**Ariel Freitas:** No Estadão Verifica somos trinta pessoas hoje, se ninguém saiu, acredito que ninguém saiu, não, saiu uma pessoa, são de sete a nove trinta pessoas. E a gente tem reuniões semanais do Estadão Verifica, a gente não, pelo menos eu, não tenho uma reunião com pessoas de outras editorias, tudo mais, talvez os coordenadores da nossa editoria tenham, né? Eu não tenho, então seria mais ou menos uma vez por semana e sumam trinta pessoas.

**Pesquisadora:** E todos são jornalistas?

**Ariel Freitas:** Todos são jornalistas.

**Pesquisadora:** Bom, e aí eu também trago uma pergunta relacionada ao processo diário, o diário de vocês que eu queria entender, por exemplo, vocês realizam as reuniões de manhã, aí já saem fazendo a checagem, sabe?

**Ariel Freitas:** Não, as nossas reuniões são na terça-feira, geralmente às três horas da tarde, duas horas e três horas da tarde. Nossas reuniões são mais para alinhar como se está sendo a checagem das semanas, das plataformas, como eu disse ali do TikTok, do Facebook, que a gente meio tem essa demanda de trabalhar através daquela plataforma dos parceiros, então, tipo, é mais ou menos assim o procedimento do início do dia, né? Então, hoje trabalha todo mundo de home office, né? Eu moro no Rio de Janeiro, mas o Estadão é em São Paulo e tal. A Ale que é uma das coordenadoras, ela mora na França, o Brahma mora em São Paulo, se não me falem a memória, e tem bastante pessoas que moram em Porto Alegre, então, a gente não tem esse contato presencial com os colegas, a gente tem só através de vídeo, que é bem chamada, né? Acho que foi um dos impactos da pandemia também, assim, trouxe essa versatilidade. Antes eu não sei como é que era, eu já entrei com esse formato, mas provavelmente antes tinha mais contato presencial.

**Pesquisadora:** E aí, eu queria saber se trabalhar com a checagem é parecido com o que você faz diariamente numa relação de produção de pautas, né? Se a checagem ela tem, né? Se a checagem tem totalmente uma relação com o jornalismo que a gente conhece como tradicional, ou se é diferente?

**Ariel Freitas:** Cara, acho que é muito parecido, porque no jornalismo a gente apura, a gente tem uma relação com o jornalismo, com a gente tem uma relação com o jornalismo, no jornalismo a gente apura, a gente apura de novo, aí depois a gente começa a produzir, depois a gente apura de novo, então, tipo, tem toda essa questão de checagem já dentro do jornalismo tradicional, assim, né? Então, não muda muito tanto que se tu for ler os textos sobre as informações, é uma matéria como se fosse normal, né? Tipo, um hard news ali, a gente explica tudo, pra mim não tem muita diferença não. É como se tivesse numa redação jornalística tradicional.

**Pesquisadora:** Quando você entrou assim no Estadão, vocês recebem algumas orientações de como fazer a parte estrutural, a parte do texto?

**Ariel Freitas:** A parte do texto, até que a gente não tem essa questão. Claro que, tipo, redações, por exemplo, Vindo Voz das Comunidades, antes, né? Como eu vim da Voz das Comunidades também, então, Favela em Pauta, eu tenho um texto mais focado nas questões comunitárias, então é uma linguagem diferente, então, querendo ou não...Meu texto era de uma outra forma, né? E aí, querendo ou não, o Estadão é um dos jornais mais tradicionais do Brasil e tem o seu próprio manual de redação, né? Mas quando eu entrei, eu passei por um processo Mas quando eu entrei, eu passei por um processo de me enquadrar na área que a gente tem o manual do Comprova, só pra fazer as questões do passo a passo, da apuração, do fake check, né? Mas não tem essa questão de moldar o texto, mas não tem essa questão de moldar o teu texto, né? Só a questão de estilo, que todo jornalista tem uma forma de escrita, né? Então, quando tu entra num local novo, tu se enquadra nesse local novo, mas é uma questão muito básica, não muda muito. O que tu aprendeu na faculdade é o que é feito na redação.

## ANEXO A

Este tópico é dedicado ao acesso de todas as checagens que foram analisadas durante a construção desta pesquisa no webjornal Estadão e no Portal R7. Abaixo, o quadro que permite acesso, por meio *hiperlink*, de todos os materiais.

| ESTADÃO VERIFICA   | LINK  | MONITOR7   | LINK  |
|--|---|--|---|
| Postagem engana ao dizer que Anitta foi 'colocada para correr' do Nubank Cantora deixou o conselho de administração do banco digital mas virou embaixadora global da marca image | <a href="https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/anitta-correr-nubank/">https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/anitta-correr-nubank/</a>                   | Verdade: existem aldeias indígenas na cidade de São Paulo                          | <a href="https://monitor7.r7.com/verdade-existem-aldeias-indigenas-na-cidade-de-sao-paulo-18082022">https://monitor7.r7.com/verdade-existem-aldeias-indigenas-na-cidade-de-sao-paulo-18082022</a>   |
| Discurso com críticas de Jô Soares contra a TV Globo é de 1988, não de 2022  | <a href="https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/discursjo-soares-globo/">https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/discursjo-soares-globo/</a>               | Falso: Filho de Donald Trump não chamou apoiadores do ex-presidente de 'sujos'     | <a href="https://monitor7.r7.com/falso-filho-de-donald-trump-nao-chamou-apoiadores-do-ex-presidente-de-sujos-17082022">https://monitor7.r7.com/falso-filho-de-donald-trump-nao-chamou-apoiadores-do-ex-presidente-de-sujos-17082022</a>                               |
| Vídeo é manipulado para parecer que Lula disse que '100% das mulheres no México são mulheres'  | <a href="https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/lula-mulheres-mexico/">https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/lula-mulheres-mexico/</a>                   | Luciano Hang Lemann anunciou na CBN como ficar milionário negociando criptomoedas? | <a href="https://monitor7.r7.com/e-farsas/luciano-hang-lemann-anunciou-na-cbn-como-ficar-milionario-negociando-criptomoedas-16082022">https://monitor7.r7.com/e-farsas/luciano-hang-lemann-anunciou-na-cbn-como-ficar-milionario-negociando-criptomoedas-16082022</a> |
| Candidato de Ciro ao governo de SP distorce dados sobre Santana de Parnaíba em sabatina do Estadão   | <a href="https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/elvis-cez-ar-sabatina-estadao/">https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/elvis-cez-ar-sabatina-estadao/</a> | Bolsonaro não almoçou com Guilherme de Pádua em BH                                 | <a href="https://monitor7.r7.com/bolsonaro-nao-almoçou-com-guilherme-de-padua-em-bh-13082022">https://monitor7.r7.com/bolsonaro-nao-almoçou-com-guilherme-de-padua-em-bh-13082022</a>   |
| Não, OMS não se desculpou por ser contra uso de cloroquina e   | <a href="https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/oms-desculpas-cloroquina/">https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/oms-desculpas-cloroquina/</a>           | Verdade: Trump conseguiu isenção de impostos ao enterrar ex-esposa                 | <a href="https://noticias.r7.com/internacional/verdade-trump-conseguiu-isencao-de-impost">https://noticias.r7.com/internacional/verdade-trump-conseguiu-isencao-de-impost</a>   |

|  |   |                       |   |
|--|---|-----------------------|---|
| azitromicina no tratamento da covid-19   |   | em terreno da família | <a href="https://www.elpais.com.br/brasil/noticias/2022/07/08/pos-ao-enterrar-ex-esposa-em-terreno-da-familia-17082022">os-ao-enterrar-ex-esposa-em-terreno-da-familia-17082022</a> |
| Posts acusam TSE de propaganda pró-Lula em título de eleitor, mas código é gerado aleatoriamente | <a href="https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/qr-code-lula-titulo-de-eleitor/">https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/qr-code-lula-titulo-de-eleitor/</a>                                       |                       |   |
| Haddad exagera dados sobre sua gestão na Prefeitura de SP em sabatina do Estadão                 | <a href="https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/cheamos-sabatina-fernando-haddad/">https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/cheamos-sabatina-fernando-haddad/</a>                                   |                       |   |
| É montagem vídeo que mostra pesquisa eleitoral da TV Globo com Bolsonaro à frente                | <a href="https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/montagem-pesquisa-eleitoral-globo-bolsonaro-lider/">https://www.estadao.com.br/politica/estadao-verifica/montagem-pesquisa-eleitoral-globo-bolsonaro-lider/</a> |                       |   |

## REFERÊNCIAS

- Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos (2020). **“Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información”**. Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290408.
- BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. **Periodismo Web**, v. 2, p. 271-283, 2008.
- BARBOSA, Suzana. Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos. **4o SOPCOM–Repensar os Media: Novos Contextos**, 2005.
- BARBOSA, Suzana; DA SILVA, Fernando Firmino; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, p. 241-264, 2013.
- BELOCHIO, Vivian; DA SILVA, Nathália Lopes. Design Jornalístico Multiplataforma: reflexões sobre as estratégias da Indústria Criativa em transformação. **Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultural. Santo Ângelo**, v. 3, 2017.
- BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. **Libero**, n. 41, p. 74-87, 2018.
- CANAVILHAS, João. O novo ecossistema mediático. 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/277214816\\_O\\_novo\\_ecossistema\\_mediatico](https://www.researchgate.net/publication/277214816_O_novo_ecossistema_mediatico).
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. 2001.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. 2014.
- CANAVILHAS, João; COLUSSI, Juliana. **Jornalismo em ambientes multiplataforma: diálogos convergentes**. Universidade Federal da Paraíba, 2016.
- CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade**. Universidade da Beira Interior, Labcom, 2013.
- CAPURRO, R; HJORLAND, B. **O conceito de informação**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007.
- CARVALHO, Luciana. **Legitimação do Jornalismo nas Mídias Sociais: Estratégias Emergentes no Twitter de Zero Hora**. 2011.
- DE CARVALHO BELOCHIO, Vivian; GABRIELA DA SILVA, Z. A. G. O. Franquias Jornalísticas e Dispositivos Autóctones: potencialização da lógica transmídia no jornalismo para tablets.

DE CARVALHO BELOCHIO, Vivian; DA ROCHA BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano; ARRUDA, Tanise. Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: estratégias e transformações a partir da convergência com meios digitais. In: **14º Encontro da SBPJor**. 2016.

DERAKHSHAN, H.; WARDLE, C. Understanding and addressing the disinformation ecosystem. v. 8, 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Editora Contexto, 2007.

FRANCISCATO, Carlos; GONÇALVES, Ana Laura Farias. A inovação aberta no desenvolvimento das agências de fact-checking durante a pandemia. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 50, 2021.

FLORESTA, Cleide; BRASLAUSKAS, Ligia. PRADO, Magaly (Org.) **Técnicas de reportagem e Entrevista: Roteiro para uma boa apuração** - São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Editora Atlas. 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>.

LENZI, Alexandre. O jornalismo nativo digital do brasileiro Nexo. **17o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17o SBPJor, Goiânia**, 2019.

LENZI, Alexandre et al. Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa. 2017.

LONGHI, Raquel. Infografia on-line: narrativa intermídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 6, n. 1, p. 187-196, 2009.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta M. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera. Folha de S. Paulo. The Guardian. The New York Times e The Washington Post. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, p. 21-40, 2017.

LOPEZ, Debora. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

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

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. **LÍBERO**, n. 27, p. 125-134, 2016.

MCLUHAN, M. *Understanding Media*. New York : McGraw-Hill, 1964

Menezes Carvalho, Luciana, Rublescki, Anelise, Mariano da Rocha Barichello, Eugenia Maria. **O ethos institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital: construção da imagem de si de Zero Hora no espaço Carta da Editora**. Interin [en línea]. 2014, 18 (2), 3-19 [fecha de Consulta 11 de Junio de 2021]. ISSN:. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450751002>.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: **Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa**. 2001.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. 2003.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, p. 39-56, 2016.

MURAD, Angéle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, 1999.

NOGUEIRA, LEILA. **O WEBJORNALISMO AUDIOVISUAL**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, p. 1-17, 2003.

PEREIRA JUNIOR, L. C. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

POLISTCHUCK, Ilana. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo / Ilana Polistchuck, Aluizio Ramos Trinta**. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. — 11a reimpressão.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Meridional, 2009.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana; GOSCIOLA, Vicente. *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia*. N.p.: Ria Editorial, 2018.

ROOS, Roberta; NEGRINI, Michele; BELOCHIO, Vivian. *Jornalismo Audiovisual na Web. Perspectivas e reflexões*. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 10, n. 20, 2019.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90media, 2008.

SALIBA, Raquel. **A Construção do Jornalismo audiovisual na web:** Um olhar sobre o New York Times e o BuzzFeed. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2016.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto Inacabado:** processo de criação artística. São Paulo: Intermeios, 2011.

SALLES, Cecília Almeida. PINHEIRO, Amálio (Orgs.) **Jornalismo Expandido:** práticas, sujeitos e relatos entrelaçados. São Paulo: Intermeios, 2016.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** In: CYPRIANO, F. (org.). A pós-verdade é verdadeira ou falsa [recurso eletrônico]. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SHANNON, Claude E.; **A Mathematical Theory of Communication**, 1948

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA, Nathália. **Jornalismo cultural e distribuição multiplataforma:** as transformações das características das seções de cultura no jornal Zero Hora e na franquia de GaúchaZH. Dissertação (Mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2018.

TAVARES, F; BERGER, C. **Na notícia para além dela:** sobre o conceito de informação. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.20, n.1, p. 25-37, jan./abr. 2010.

TEIXEIRA, João Pedro Pitombo. **Difusão, conversação e interação entre leitores e veículos jornalísticos nas mídias sociais.**

WEBER; BARICHELLO. **Media Ecology:** abordagem contextual para o estudo das narrativas jornalísticas transmídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul -- RS – 15 a 17/06/2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1307-1.pdf>.

WELTER, Lahis. **Jornalismo Audiovisual Móvel na Região Noroeste do Rio Grande do Sul:** O local no smartphone. Dissertação. (Mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2018.

Yin RK. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman; 2015.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.