

Checagem de fatos como crítica de mídia: critérios e potenciais formativos da verificação jornalística

Fact-checking as media criticism: criteria and formative potentials of journalistic verification

*Ivan Paganotti*¹

¹ Professor da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e pesquisador do CNPq (bolsista PQ2), desenvolve pesquisa com auxílio Fapesp e realiza pós-doutorado no TIDD/PUC-SP, sob orientação de Pollyana Ferrari. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: ivanpaganotti@gmail.com.

Resumo

Este artigo avalia como veículos jornalísticos de checagem de fatos podem, indiretamente, realizar crítica de mídia. Para isso, é proposta uma tipologia dos efeitos pedagógicos da verificação jornalística como uma crítica de mensagens (refutando cada informação incorreta), veículos (denunciando produtores que publicam informações falsas), meios (criticando plataformas que permitem circulação de desinformação), recepção (educando usuários sobre como identificar fake news e checar eles mesmos conteúdos on-line) e controle (discutindo propostas para alterar o sistema midiático, por meio de leis ou alterações no funcionamento de plataformas), além de, ao mesmo tempo, serem alvo de uma forma de metacrítica – uma crítica contra os checadores e suas checagens, que trata dos critérios para a crítica midiática publicada por jornalistas.

Palavras-chave

Desinformação, verificação de fatos, jornalismo, crítica da mídia.

Abstract

This study evaluates how journalistic fact-checking vehicles can indirectly criticize the media. Our proposed typology evaluates the pedagogical effects of journalistic fact-checking that criticizes messages (refuting each incorrect information), vehicles (denouncing vehicles that publish false information), media (criticizing platforms that enable users to publish disinformation), reception (educating users on how to identify fake news and check online content themselves), control (discussing proposals to change the media system by laws or platform operation), and, at the same time, be the target of a form of metacriticism – a criticism against fact-checkers and their debunking, considering specifically the criteria adopted by media criticism published by these journalists.

Keywords

Disinformation, fact-checking, journalism, media criticism.

A difusão de informações falsas por plataformas digitais nos anos recentes tem demandado diferentes respostas de atores sociais que pretendem combater *fake news*. Ao lado de propostas de controle legal, alterações em códigos digitais (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018) e medidas educativas (PAGANOTTI, 2018), as respostas comunicacionais, como a verificação de fatos, têm garantido um papel de destaque para jornalistas na refutação de informações falsas (IFCN, 2016; HAIGH *et al.*, 2017; SPINELLI; SANTOS, 2018). Oselame *et al.* (2019) destacam que as agências de verificação de fatos ocupam uma lacuna das redações tradicionais,

sem tempo ou recursos para dedicar a apurações mais detalhistas que possam ir além do simples jornalismo declaratório, processo que levou à multiplicação dessas agências, em um mercado em franca expansão – ainda que critiquem o processo de “terceirização da apuração”, efeito colateral dessa transferência da responsabilidade de verificação dos jornalistas de modo geral para os checadores, especificamente.

As agências de checagem também procuram responder uma demanda do público em encontrar informação mais confiável, em um cenário de incerteza com a disseminação de desinformação. Nesse sentido, Oliveira e Assis (2020) destacam que a checagem de fatos pode ser uma oportunidade para os veículos jornalísticos tradicionais recuperarem o prestígio social, o público e os recursos publicitários perdidos para as plataformas digitais gratuitas, em um retorno do papel de *gatekeeper*, ou “porteiro”, que seleciona quais fatos merecem ser discutidos publicamente e quais devem ser vistos como pouco confiáveis.

Por outro lado, as agências de checagem atraem também desconfiança, muitas vezes sendo alvo de críticas por falhas em suas verificações (MIGUEL, 2019) ou, de forma ainda mais ampla, são retratadas como fiscais do que pode ou não ser visto como informação legítima, parte da construção de um “Ministério da Verdade Corporativa” (ALBUQUERQUE, 2021).

Se são alvo de críticas, é importante refletir também sobre o próprio papel crítico (SILVA; SOARES, 2013) dessas agências de checagem. Assim, esta pesquisa parte do seguinte problema: *de que forma a verificação de fatos por veículos jornalísticos pode atuar também como uma forma de crítica de mídia?* Para responder a essa questão, este artigo tem como objetivo identificar de que forma agências de checagem de fatos acabam por ter um efeito pedagógico ao formar no público expectativas sobre boas práticas jornalísticas e critérios mínimos de transparência e verificações de fontes em produtos jornalísticos on-line.

Para isso, esta pesquisa adotará como metodologia a construção de uma tipologia sobre os potenciais efeitos críticos da checagem de fatos, considerando a *escala* do foco da checagem – seja tratando de forma *específica* um conteúdo falso on-line, de forma mais ampla, denunciando um *veículo* que publica frequentemente desinformação, ou de modo ainda mais geral, criticando as *redes* sociais, ferramentas de busca, aplicativos de mensagens ou de conteúdos audiovisuais que permitem a disseminação de conteúdos falsos – ou sua *finalidade* – seja com um fim *pedagógico*, aconselhando o público com estratégias para

identificar e verificar informações problemáticas, ou com um fim *político*, debatendo propostas de regulamentação que afetem o sistema de disseminação de desinformação on-line. Por fim, destaca-se que as próprias verificações e os checadores podem também ser alvo de críticas, em um formato que se aproxima de *metacrítica* (PAGANOTTI; SOARES, 2019) ao se opor à crítica dos verificadores, denunciando os critérios adotados pela verificação dos fatos e sua problemática inserção no sistema midiático que pretende criticar.

Tipologia: funções da crítica na checagem de fatos

Para avaliar como a verificação de fatos pode atuar como crítica de mídia, esta pesquisa propõe uma tipologia dos efeitos pedagógicos da verificação jornalística como uma crítica de eventos (refutando cada informação incorreta), veículos (denunciando veículos que publicam informações falsas), recepção (educando usuários sobre como identificar fake news e checar eles mesmos conteúdos on-line), circulação (criticando plataformas que permitem circulação de desinformação) e controle (discutindo propostas para alterar o sistema midiático, por meio de leis ou alterações no funcionamento de plataformas). Finalmente, os próprios verificadores podem ser alvos de uma forma de metacrítica (PAGANOTTI, SOARES, 2019) – uma crítica contra os checadores e suas checagens, que trata dos critérios para a crítica midiática publicada por esses jornalistas. Cada uma dessas categorias será apresentada nesta seção, incluindo exemplos de publicações de agências de checagem que se encaixem em cada classificação. A coleta das reportagens foi feita a partir de consulta ao site da agência *Aos Fatos* – <https://www.aosfatos.org> – uma das agências de checagem mais antigas e premiadas no Brasil (PAGANOTTI, 2021a; SPINELLI; SANTOS, 2018), signatária do International Fact-Checking Network (IFCN, 2016).

Antes de proceder essa categorização, é importante destacar que, para os objetivos deste estudo, não se fará distinção entre o tradicional “*fact-checking*” [checagem de fatos] de discursos de lideranças políticas, e o chamado “*debunking*” [desmentido], ou verificação de informações que circulam em redes digitais, mas que não provém de fontes oficiais (COMO [...], 2022; OSELAME *et al.*, 2019). Tampouco será necessário distinguir, para a presente análise, as postagens que as agências de checagem autotransmitem como “verificação”, “reportagem”, “análise” ou outros rótulos de distinção. Como se procura,

nesta pesquisa, avaliar os efeitos críticos das agências de checagem e de suas publicações, serão consideradas as verificações de fato *stricto sensu* – ou seja, as postagens em que os checadores verificam informações que já circulavam na esfera pública – e também as reportagens que os jornalistas dessas agências publicam, mas que não tratam somente de verificações – ou seja, são informações novas, apuradas pelos repórteres, usando outras estratégias clássicas do jornalismo, como a entrevista e análise de documentação. Ambos os conteúdos apresentam um potencial de crítica de mídia, e serão avaliados na categorização a seguir, ainda que valha destacar que as verificações são mais frequentes na primeira categoria – das checagens de postagens específicas – e as reportagens se encontram com mais frequência nas outras classificações.

Eventos: mensagens refutadas

Em primeiro lugar, é possível considerar a crítica midiática da checagem de acordo com seu escopo: se ela trata de uma publicação ou discurso específico, se trata de um veículo de comunicação que sistematicamente publique informações falsas, ou se considera, de forma mais ampla, as plataformas digitais em que esse veículo se insere e difunde seus conteúdos. A forma mais simples de verificação de fatos trata da correção de uma *mensagem* específica que esteja sendo difundida pela esfera pública digital – ou seja, trata de *eventos* pontuais, refutando cada informação incorreta. Esse é o caso de refutação realizada pela agência de verificação *Aos Fatos* sobre imagens produzidas digitalmente por plataformas de inteligência artificial retratando o papa Francisco (FAUSTINO, 2023):

Uma imagem viral falsa, que mostra o papa Francisco usando um sobretudo branco de matelassê, foi gerada com o uso de uma ferramenta de inteligência artificial. O conteúdo foi produzido por um artista digital por meio do Midjourney, que gera imagens a partir de comandos de texto. Distorções em áreas como os óculos, as mãos e o cordão do crucifixo do papa indicam que a imagem foi criada artificialmente. Publicações que difundem o conteúdo enganoso acumulavam 250 mil curtidas no Instagram [...]. (FAUSTINO, 2023)

O trecho acima é representativo da atuação principal dos verificadores de fatos (IFCN, 2016): apresenta a informação incorreta e seu canal de difusão, justifica sua relevância – neste caso, apontando a frequência com que o conteúdo conseguiu interações com

usuários nessa rede social – e explica como foi feita a verificação, comprovando a falsidade destas informações – ou seja, o método e o resultado da checagem de fatos. É comum a apresentação de links com as fontes verificadas (no trecho acima, ao mencionar o criador da imagem fake, há link para sua postagem inicial) e a justificativa que comprove a classificação desta mensagem como falsa (Imagem 1).

Como é o caso de outras ferramentas que produzem imagens com o uso de inteligência artificial, o Midjourney gera algumas distorções nas fotos, que podem ser percebidas também na imagem do papa Francisco:

- Há uma distorção no ângulo das lentes dos óculos do papa;
- Há deformações na mão direita;
- A ferramenta não gerou o cordão do crucifixo do lado esquerdo



Figura 1: Trecho da verificação “Foto que mostra papa Francisco com jaqueta branca foi gerada por inteligência artificial” da agência *Aos Fatos*

Fonte: Faustino (2023).

Na imagem acima há uma tentativa de reforçar o resultado da verificação: além de a mensagem do próprio criador da imagem já indicar a falsidade do conteúdo, o checador de fatos também indica sinais de que essa imagem tenha sido manipulada (Figura 1). Tanto a apresentação do método da checagem (indicando as fontes consultadas) quanto a análise

da mensagem verificada apresentam também um efeito pedagógico colateral, indicando ao público algumas pistas e dicas para que tomem cuidado ao lidar com novos conteúdos suspeitos no futuro – o caso das deformações nas mãos (Figura 1) é bastante representativo dessa fragilidade dos aplicativos de manipulação digital de imagens que usam inteligência artificial, o que se mostra um ponto privilegiado de atenção na detecção de conteúdos falsos. Esse efeito pedagógico é reforçado e será mais detalhado nas estratégias finais, apresentadas a seguir nesta análise.

Veículos: criadores denunciados

Um segundo tipo de texto publicado por verificadores de fatos envolve a *denúncia de veículos* específicos que apresentem informações falsas. Assim, não são só mensagens específicas que são alvo de refutação, mas identifica-se um padrão por parte de produtores digitais que publicam sistematicamente informações falsas, e por isso são destacados pelos verificadores de fatos. Essas reportagens, mais do que simples checagens, procuram trazer à luz os produtores que criam e distribuem *fake news* em escala industrial. Essas publicações são identificadas pelos checadores ao identificar referências frequentes para sites ou comunicadores específicos que produzem ou dão maior escala ao distribuir os conteúdos falsos, ao analisar os conteúdos falsos que são denunciados para os checadores, ou que os checadores ativamente identificam entre suas varreduras de redes sociais, aplicativos de mensagens ou plataformas de conteúdos audiovisuais. Nesse sentido, as agências de checagem se posicionam estrategicamente para identificar esses produtores, visto que constroem bancos de dados com conteúdos falsos já verificados em seus portais, e apresentam também um interesse em tentar combater a difusão de desinformação em sua fonte: em vez de refutar *fake news* individualmente, podem denunciar os produtores desses conteúdos, impactando em seu processo de criação ou replicação dessas informações falsas.

Essa também é uma forma de tentar dar sentido, retroativamente, para episódios que tenham envolvido uma grande quantidade de informações falsas. Durante a eleição de 2018, um dos picos de disseminação de *fake news* no Brasil, a agência *Aos Fatos* identificou que os conteúdos falsos que mais viralizaram vinham com frequência de um número bastante restrito de produtores de desinformação (RIBEIRO, 2019):

Sites conhecidos por difundir desinformação estão entre os que mais circularam nas eleições de 2018 em grupos de WhatsApp alinhados à direita e à esquerda, segundo estudo da Northwestern University, nos Estados Unidos. O *Jornal da Cidade Online*, que o *Aos Fatos* revelou usar perfis apócrifos para atacar políticos e magistrados, e o *Plantão Brasil*, ligado a uma série de páginas que veiculam notícias falsas, foram dois dos veículos mais populares identificados no estudo. Os pesquisadores Victor Bursztyn e Larry Birnbaum, do departamento de Ciências da Computação da universidade americana, analisaram 232 grupos de WhatsApp dos dois lados do espectro político e que somavam um total de 45 mil usuários. [...] “Sabendo que o Brasil é o segundo maior mercado do WhatsApp, atrás apenas da Índia, pudemos antecipar que essa rede seria usada como arma eleitoral, uma vez que permite que milhares de grupos pequenos e opacos se conectem com enorme abrangência e relativa sensação de anonimidade”, afirmou Bursztyn ao *Aos Fatos*. (RIBEIRO, 2019)

Neste texto, os checadores discutem um estudo desenvolvido por terceiros, entrevistando pesquisadores que identificaram as fontes das informações falsas mais influentes nas eleições daquele ano. Ao avaliar os links mais compartilhados em grupos de mensagem, os investigadores puderam identificar os sites de onde provinham a maior quantidade de conteúdos problemáticos nessa eleição. Assim, ao destacar esse estudo, a agência de checagens mostra que a difusão de desinformação é articulada e provém de sites específicos – e que poderiam ser combatidos, para reduzir a disseminação da desinformação desde sua fonte, como será discutido nas estratégias a seguir.

Ao mencionar o *Jornal da Cidade Online*, a reportagem faz referência a outro artigo publicado anteriormente pelo *Aos Fatos* (RIBEIRO; MENEZES, 2019), em que a própria agência de verificação já identificara um padrão de uso de perfis falsos para disfarçar a autoria de postagens difamatórias (Figura 2).

Nessa reportagem, os próprios verificadores de fatos argumentavam que a fonte da informação – o site e os supostos autores dos artigos denunciados como falsos – não mereceriam a confiança do leitor, pois usam imagens alteradas digitalmente e outras estratégias para ocultar a verdadeira identidade dos produtores dos conteúdos problemáticos. Nesse texto, além da verificação de imagens – semelhante à analisada na estratégia anterior – os checadores também usaram outras estratégias próprias da verificação, como a verificação em bancos de dados públicos e redes digitais, assim como a consulta às fontes envolvidas na disseminação da desinformação (RIBEIRO; MENEZES, 2019):

Outro forte indício de identidade falsa é que, nos processos em que foram incluídos como réus, esses dois colaboradores do site nunca foram encontrados pela Justiça para a entrega de notificações. Nem mesmo a advogada que os defende em diversos processos, Camila Rosa, conhece ou sabe o paradeiro de Amanda Acosta e Otto Dantas. O editor do Jornal da Cidade Online, José Tolentino, disse nesta terça-feira (2) que não conhece pessoalmente os dois colaboradores. [...] E-mails enviados por Aos Fatos aos endereços informados no site também ficaram sem resposta até a publicação desta reportagem. [...] Por fim, buscas feitas por Aos Fatos em redes sociais, listas telefônicas e textos assinados em outras publicações não geraram resultados que confirmassem a existência dos dois repórteres do Jornal da Cidade Online. (RIBEIRO; MENEZES, 2019)

Por fim, buscas feitas por **Aos Fatos** em redes sociais, listas telefônicas e textos assinados em outras publicações não geraram resultados que confirmassem a existência dos dois repórteres do *Jornal da Cidade Online*.



Fotos alteradas. Comparando a imagem do perfil de Otto Dantas no Jornal da Cidade Online (acima, à direita) com uma do banco de imagens Shutterstock (à esquerda), é possível perceber que elas são quase idênticas. No fundo da imagem, à esquerda, há uma porta desfocada, seguida por uma janela larga e uma espécie de objeto de decoração (seta vermelha). Também dá para ver uma parte de uma cadeira logo atrás da pessoa em ambas as fotos, acima do ombro direito (seta preta).

Figura 2: Trecho da reportagem “Jornal da Cidade Online usa perfis apócrifos para atacar políticos e magistrados” da Agência Aos Fatos

Fonte: Ribeiro e Menezes (2019).

O trecho acima mostra como, mesmo nas reportagens que podem se distanciar do objetivo principal das agências de checagem – pois não há a refutação de uma

notícia falsa específica – ainda podemos localizar os mesmos métodos e objetivos da checagem tradicional, apurando as informações para desmascarar conteúdos falsos. Ao focar os emissores das *fake news*, essa abordagem mais ampla retoma uma discussão bastante relevante sobre esse conceito, em sua tradução para o português: autores como Bucci (2018), Frias Filho (2018) e Silva (2018) já defendiam que o problema da desinformação não envolvia somente a divulgação de notícias falsas individuais, mas sim a difusão sistemática de conteúdos falsos com a finalidade de enganar. Silva (2018) inclusive argumentava que seria mais preciso traduzir *fake news* não como “notícias falsas”, mas sim como “noticiário fraudulento” – com isso destacando que o problema estaria focado no emissor mal-intencionado que replica com frequência informações sem garantia de veracidade.

Meios: plataformas criticadas

Um terceiro tipo de abordagem adotado pelas agências de checagem no combate à difusão de desinformação amplia ainda mais seu escopo, tratando dos meios de comunicação por onde essas mensagens são disseminadas. Assim, essas agências de verificação *criticam plataformas* – como ferramentas de pesquisa (como o Google ou Bing), redes sociais digitais (como Twitter, Facebook, Instagram etc.), aplicativos de mensagens instantâneas (como WhatsApp e Telegram) e canais de difusão de conteúdos audiovisuais (como YouTube e TikTok) –, indicando o quanto as empresas que operam esses espaços ignoram, toleram, ou até mesmo são beneficiadas pelo engajamento resultante dos conteúdos falsos que viralizam nesses espaços.

Como visto no trecho destacado inicialmente na abordagem anterior (RIBEIRO, 2019), ao denunciar criadores de informações falsas os verificadores acabam criticando plataformas usadas por esses fraudadores. Como nas verificações individuais, também é frequente a identificação das plataformas por onde essas fake news circularam; esse efeito pode ser encontrado, indiretamente, em outros modelos já analisados anteriormente. Mas o que se pretende destacar nessa abordagem específica são os artigos produzidos pelos jornalistas que têm como foco principal a crítica ao funcionamento e às normas das plataformas digitais como um todo.

Essa abordagem se alinha aos mecanismos de combate à desinformação defendidos por Ribeiro e Ortellado (2018), que defendem uma intervenção sobre os códigos das plataformas on-line – tanto os códigos digitais, por exemplo, os algoritmos que selecionam os conteúdos, serão exibidos para usuários quanto os códigos de conduta, os termos que definem os comportamentos inaceitáveis e as punições proporcionais para quem abusar das regras nesses espaços digitais. Nesse sentido, os verificadores de fatos apontam falhas no funcionamento dessas plataformas digitais, que ainda permitem a disseminação de conteúdos problemáticos. Ao publicar críticas à operação desses espaços, os jornalistas cobram mudanças para que essas organizações revejam suas normas, de forma a diminuir a disseminação de fake news por meio de seus aplicativos.

Um caso paradigmático dessa abordagem pode ser encontrado na reportagem intitulada “Meta lucra com anúncios de venda de perfis falsos para golpes e propaganda enganosa”, da *Aos Fatos* (LOBATO, 2023):

Falhas na moderação permitiram que a Meta lucrasse com anúncios que oferecem perfis falsos a usuários que foram bloqueados, no Facebook e no Instagram, por terem feito propaganda enganosa. “Cansado dos blocks do Markinho?”, questiona uma das peças, em referência ao cofundador e CEO da Meta, Mark Zuckerberg, retratado em uma caricatura. As propagandas que infringem regras da empresa permanecem no ar, ofertando “perfis prontos para anunciar” que são usados para aplicar golpes e vender serviços fraudulentos. [...] Segundo as políticas de publicidade da Meta, são proibidos “anúncios que promovam produtos, serviços, esquemas ou ofertas que usem práticas identificadas como enganosas ou fraudulentas”, como os que usam “declarações enganosas ou exageradas sobre o sucesso de um produto ou serviço”. [...] As estratégias para burlar a moderação também são vetadas pela Meta, embora continuem sendo usadas pela propaganda irregular, o que garante receitas de publicidade para a empresa. (LOBATO, 2023)

Esse é um caso rico para análise pois inclui muitas camadas de crítica contra o funcionamento das plataformas em um só texto. A reportagem indica inicialmente que existe uma situação problemática envolvendo anúncios de perfis falsos e propagandas enganosas em plataformas digitais; aponta que existem normas nessas mesmas plataformas contra esse tipo de problema, mas que elas não são suficientes ou estão sendo adotadas de forma inadequada; indica que a própria existência desses anúncios de perfis fakes é um efeito colateral de outra medida de combate a fraudes nessas plataformas; por fim,

destaca o conflito de interesses no caso, visto que a plataforma pode obter receitas dos anúncios que deveria ter proibido.

A estrutura desses quatro tópicos são uma síntese das reportagens que criticam a atuação insuficiente das plataformas no combate à desinformação: há um problema; normas precisam ser melhoradas ou sua fiscalização deve ser expandida; o combate a esse cenário tem efeitos colaterais, criando novos problemas; o combate a esse conteúdo problemático pode não se alinhar com os interesses econômicos da plataforma, que lucra com o engajamento com essas publicações.

Mas há casos ainda mais drásticos, em que as próprias plataformas digitais diretamente incentivam a produção e difusão de desinformação. É o caso de reportagem sobre o incentivo da plataforma *YouTube* para que seus produtores de conteúdos filmassem vídeos críticos ao chamado “Projeto de Lei das Fake News”² (BORTOLON *et al.*, 2023).

“Já pensou se você gosta de futebol e o governo decide que futebol não é bom para você e começa a remover todos os canais e conteúdos de futebol que existem na internet?”, questionou o dono de um canal do YouTube especializado em marketing digital em vídeo contrário ao PL 2.630/2020, o “PL das Fake News”. O conteúdo, publicado no dia 30 de abril, se baseia em argumentos enganosos usados pelo YouTube em post publicado em seu blog oficial cinco dias antes, na data em que foi aprovada a tramitação em regime de urgência na Câmara. No mesmo dia, a empresa enviou aos criadores brasileiros um email repleto de desinformação, com um chamado para que produzissem vídeos alinhados ao ponto de vista dela [...]. Incentivados pela big tech, youtubers publicaram a partir de então vídeos com a hashtag oficial promovida pela empresa (#MaisDebatePL2630). [...] A falta de familiaridade da maior parte dos criadores com a discussão pode ser notada por equívocos como citar o projeto de lei errado ou afirmar que o texto já foi aprovado pelo Congresso. Alguns youtubers chegaram a exibir e analisar na tela o texto antigo da norma em vez do relatório apresentado no final de abril pelo deputado Orlando Silva (PC do B-SP), versão atualmente em debate. (BORTOLON *et al.*, 2023)

Esse é um caso em que as plataformas são acusadas de ocupar também o papel de produtoras e incentivadoras ativas da disseminação de desinformação, e não só de espaços de circulação de conteúdos produzidos pelos usuários. A crítica dos verificadores de fatos, nesse caso, vai além da negligência na fiscalização dos conteúdos problemáticos que

2 Para mais informações sobre o Projeto de Lei 2.630, apelidado de “PL das Fake News”, ver Moraes (2021), Paganotti (2023), Farias *et al.* (2022).

circulam nesses espaços, incluindo também a denúncia do fomento direito de informações incorretas ou descontextualizadas como uma reação política às propostas de controle legal sobre o funcionamento dessas próprias plataformas, como será visto a seguir.

Controle: regulações propostas

A quarta função da verificação de fatos pode ser encontrada em sua *cobertura e pressão sobre propostas de controle* dos meios de comunicação. Nesse sentido, os verificadores de fatos abrem ainda mais o escopo de sua atuação, tratando das instituições sociais que influenciam as circunstâncias e os modelos de produção midiática. Esse é o caso de reportagens sobre o debate legislativo de novos projetos de lei que tratam da desinformação, como o chamado PL das Fake News, mencionado no tópico anterior:

Empresas que figuram entre as de maior faturamento do mundo, como o Google e a Meta, e as principais companhias brasileiras de mídia, como o Grupo Globo e o Grupo Record, protagonizam hoje nos bastidores de Brasília um embate sobre a regulamentação das redes sociais. [...] A briga é pelos corações e mentes de tomadores de decisão que, desde os ataques golpistas de 8 de janeiro, consideram urgente aumentar o controle sobre as plataformas. [...] Impactados pela queda de suas receitas publicitárias, os grandes grupos de mídia nacionais cobram maior responsabilização das redes sociais pelo conteúdo, ao mesmo tempo em que tentam emplacar uma proposta que obrigue as redes sociais a pagar pelo trabalho jornalístico. (RUDNITZKI; LOBATO, 2023)

Com essa cobertura, as agências de checagem procuram acompanhar – e influenciar – a definição de novas leis que definam responsabilidades e direitos acerca da comunicação digital, um processo que impacta diretamente em sua produção jornalística e que pode atuar de forma complementar no combate aos difusores de desinformação.

Nessa mesma função de controle institucional encontram-se as reportagens que tratam das investigações criminais e punições contra produtores de desinformação (RIBEIRO *et al.*, 2021). Dar destaque para essas notícias permite aos verificadores divulgarem ao público geral – e aos difusores de desinformação – que *fake news* podem trazer consequências bastante negativas: além de reforçar o alinhamento vigilante dos jornalistas na denúncia de desvios que finalmente são punidos pela justiça, essas reportagens podem ter um efeito de dissuadir quem cogitava compartilhar notícias falsas, com o receio de punições futuras, um efeito normativo e formativo que será discutido a seguir.

Outra forma de pressão por controle social passa ao largo das instituições legais, mas envolve também a fiscalização de códigos e a punição de quem não respeita as regras. Muitas verificações e checagens são usadas por movimentos sociais como o *Sleeping Giants Brasil* para justificar suas escolhas de sites que difundem notícias falsas e discurso discriminatório, desrespeitando termos de conduta das plataformas digitais – o próprio *Aos Fatos* foi citado na primeira campanha de desmonetização desse movimento no Brasil (PAGANOTTI, 2021 b, p. 7), e a agência passou também a cobrir as pressões do grupo para que anunciantes removessem o apoio financeiro de páginas problemáticas (NALON, RIBEIRO, 2020).

Recepção: público instruído

Um quinto efeito da checagem envolve seu papel educacional, alertando e preparando seu público para uma recepção mais criteriosa e cautelosa de conteúdos suspeitos on-line. Como já visto na primeira função – a verificação episódica de mensagens falsas – ao explicar os métodos, objetivos e resultados da verificação, os checadores já mostram ao público como a apuração jornalística deve ser feita na prática. Essa educação midiática mostra os bastidores do trabalho jornalístico e valoriza a práxis própria do profissional da imprensa, mostrando ao público o diferencial da informação apurada por veículos que indicam fontes verificáveis – um diferencial em relação à proliferação de postagens sem indicação de autoria ou referências claras.

Além disso, os verificadores também produzem materiais didáticos mostrando como a verificação de fatos é feita pelos profissionais, sinalizando como essas mesmas estratégias podem ser replicadas pelo público ao encontrar conteúdos suspeitos on-line (Figura 3).

O uso de recursos didáticos, como histórias em quadrinhos (Figura 3) ou produtos interativos, reforça essa pedagogia midiática. Ferrari (2021) já indicou como o letramento midiático pode passar pela adoção de materiais didáticos adaptados de diferentes fontes, incluindo materiais desenvolvidos com finalidade didática explícita – os Recursos Educacionais Abertos, como os quadrinhos da *Aos Fatos* – ou indireta, apropriando materiais audiovisuais como ponto de partida para análise crítica e discussão em espaço escolar. Na análise de Ferrari (2021), os guias, conteúdos explicativos e manuais em quadrinhos produzidos pela *Aos Fatos* podem assim ser mais facilmente adaptados por docentes, trazendo esses

produtos midiáticos com linguagem apropriada para os públicos da educação básica, que ainda carecem de material sobre esse tema em livros didáticos – mesmo considerando-se que a reflexão sobre a desinformação e o cuidado com as fontes já estão presentes na recentemente aprovada Base Nacional Comum Curricular.



A tarefa de verificar se uma informação é verdadeira ou não muitas vezes é bastante intrincada. Enquanto algumas peças de desinformação apresentam **montagens grosseiras**, facilmente identificadas como falsas, outras são mais refinadas e entremeiam informações verdadeiras com dados falsos ou distorcidos, citam personagens desconhecidos e descontextualizam fotos reais e difíceis de serem rastreadas.

Figura 3: Conteúdo “Desenhamos fatos sobre os desafios da checagem”, da *Aos Fatos*

Fonte: Menezes (2019).

Metacrítica: checadores verificados

Finalmente, um sexto processo volta a crítica aos emissores da verificação: os próprios checadores de fatos passam a ser avaliados e criticados. Verificações podem se mostrar incorretas ou imprecisas, sendo contestadas pelo público, por outros veículos ou por atores presentes no debate público (MIGUEL, 2019). Também há uma considerável

desconfiança sobre o poder dos verificadores de fatos (ALBUQUERQUE, 2021), seja por reforçar discursivamente a função de *gatekeeper* da imprensa sobre o que merece ou não ser debatido on-line, seja por muitas dessas agências trabalharem junto a plataformas digitais para verificar conteúdos denunciados por usuários, o que pode resultar na diminuição de visibilidade, remoção de postagens e até no banimento de contas reincidentes. Há casos drásticos em que checagens foram contestadas na justiça, em processos de difamação – em que divulgadores de informações falsas procuram reparação por se sentirem ofendidos pela acusação de que teriam faltado com a verdade. A própria *Aos Fatos* já enfrentou processos semelhantes, e chegou a ser condenada em instâncias inferiores, tendo que remover suas checagens (PAGANOTTI, 2021a).

Também há casos em que as agências de checagem se contrapõem a outras iniciativas de resposta à desinformação, tentando com isso criticar a apropriação indevida do sentido dado à checagem e sua confusão com refutações ou respostas institucionais:

Em meio à discussão sobre a regulação das redes, a Secom (Secretaria Especial de Comunicação) da Presidência da República lançou o site Brasil Contra Fake, autodescrito como um repositório de “respostas para as principais fake news envolvendo o governo federal”. Desde que entrou em funcionamento, no entanto, o site misturou no mesmo lugar textos produzidos por veículos de checagem e posicionamentos institucionais do governo, sem clara distinção. A mistura de peças de comunicação oficial com o jornalismo profissional produzido por empresas como este Aos Fatos, Agência Lupa e Fato ou Fake, citados no site estatal, pode causar confusão entre o que é checagem de fatos e o que é posicionamento do governo. Isso acontece por três motivos principais: A iniciativa estatal não deixa claro quais os critérios usados para selecionar e desmentir os boatos; O Estado é fonte de informação, ou seja, é quem tem dados oficiais que podem corroborar ou não com os fatos e, desse modo, derrubar ou confirmar a veracidade de uma alegação; O governo é parte interessada, porque usa o site Brasil Contra Fake para desmentir alegações que tratam apenas de suas ações. É, portanto, um instrumento de relações públicas, e não jornalismo. (MENEZES, 2023)

Nesses casos, podemos argumentar que a função de crítica de mídia se volta contra o próprio processo da checagem, seja por sua contestação, por sua proibição, ou pela disputa de seu sentido legítimo. São casos de *metacrítica*, em que a crítica midiática se dá também no espaço dos meios de comunicação, reflete sobre essa inserção midiática e foca os critérios adotados nos julgamentos do que é ou não apropriado (PAGANOTTI; SOARES, 2019) – ou seja, faz uma crítica da forma como a crítica foi feita, em espaço igualmente midiaticizado.

Considerações finais

Inspirado na clássica estrutura dos processos comunicacionais e suas funções, esboçada por Lasswell (1975), localizando cada uma das seis funções da crítica na checagem de fatos e sua correlação com os elementos básicos da comunicação, é possível organizar um quadro-síntese (Figura 4).

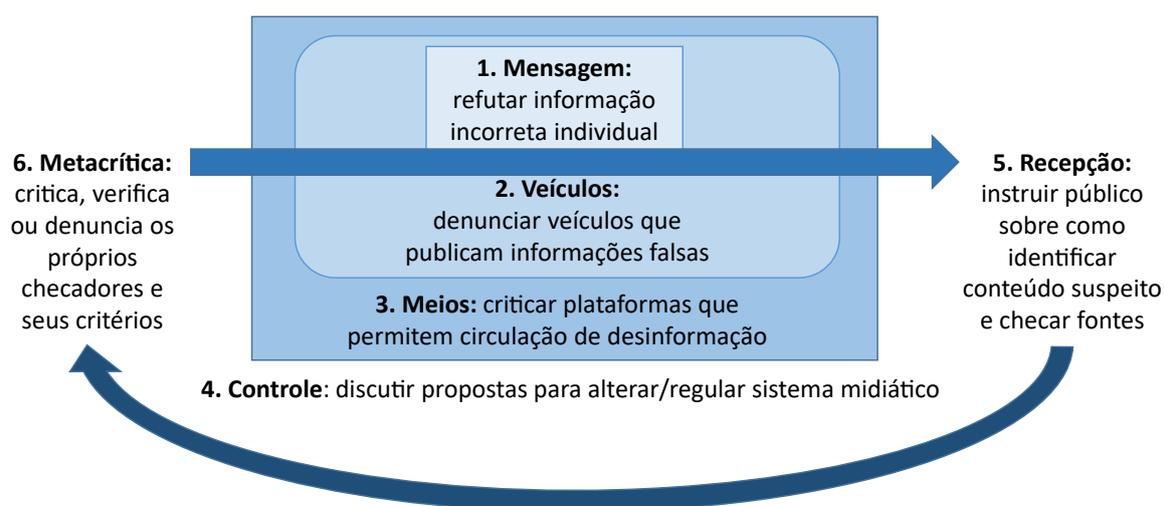


Figura 4: Quadro com estrutura e funções da checagem de fatos como crítica de mídia

Fonte: elaborado pelo autor com base na estrutura de Lasswell (1975).

Por meio do quadro apresentado na Figura 4, é possível compreender melhor a dinâmica entre as partes analisadas anteriormente, de forma sintética, enumerando as funções da checagem de fatos em grau de complexidade e abrangência, a partir dos alvos de checagem. Em primeiro lugar, com alvo na mensagem, há a refutação específica de informações incorretas individuais – a verificação de fatos tradicional –, apresentando os métodos e fontes consultadas para comprovar a falsidade do conteúdo verificado. Em segundo lugar, no nível dos veículos, há a denúncia de produtores (como páginas on-line, perfis em redes sociais, grupos de mensagens ou canais em plataformas audiovisuais) que publicam e difundem informações falsas. Em terceiro lugar, ao tratar dos meios de comunicação, há a crítica das plataformas digitais (redes sociais, aplicativos de mensagens, ferramentas de busca e plataformas audiovisuais) que permitem a circulação de desinformação. Em quarto lugar, no contexto das normas e instituições, há o foco no controle, discutindo propostas para alterar o sistema

mediático por meio de leis ou alterações no funcionamento das plataformas digitais. Em quinto lugar, focando na recepção, procura-se educar o público sobre como identificar e verificar informações e suas fontes. Por fim, voltando a crítica ao próprio emissor, temos a metacrítica, que verifica, desconfia, contrapõe-se ou denuncia a atuação dos checadores de fatos.

Após o esboço da presente categorização, futuros estudos podem partir dessa proposta de tipologia e identificar frequências de cada categoria na cobertura de uma agência de checagem específica, ou comparar funções entre agências diferentes. Pode ser possível também avaliar, em coberturas temáticas específicas, a predominância ou ausência de algumas dessas funções específicas.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, São Cristóvão, v. 23, n. 1, p. 124-141, 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/14670>. Acesso em: 20 maio 2023.

BORTOLON, Bianca; LOBATO, Gisele, BARBOSA, João; MANGABEIRA, Milena. YouTube incentivou criadores a reproduzirem desinformação sobre 'PL das Fake News'. *Aos Fatos*, [S. l.], 29 maio 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/youtube-incentivou-desinformacao-pl-das-fake-news>. Acesso em: 20 maio 2023.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. *Revista USP*, São Paulo, n. 116, p. 19-30, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso em 20 maio 2023.

Como a Lupa faz suas checagens? *Agência Lupa*, [S. l.], 27 jul. 2022. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens>. Acesso em 20 maio 2023.

FAUSTINO, Marco. Foto que mostra papa Francisco com jaqueta branca foi gerada por inteligência artificial. *Aos Fatos*, [S. l.], 27 mar. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-foto-papa-francisco-jaqueta-branca>. Acesso em: 20 maio 2023.

FARIAS, Luiz Alberto de; DAMASCENO, Marcelo Simões; JULIOTTI, Renata Elias. PL das fake news: análise da tramitação do regramento de combate à desinformação no Brasil. *Paraná Eleitoral: Revista Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política*, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 106-131, 2022. Disponível em: <https://www.tre-pr.jus.br/institucional/revista-parana-eleitoral/revistas-e-livros/revista-parana-eleitoral-v-12-n-1-2023>. Acesso em: 20 maio 2023.

FERRARI, Pollyana. Panorama da educação midiática em tempos de fake news: os Recursos Educacionais Abertos como boas práticas de literacia. *Questões Transversais*, São Leopoldo, v. 8, n. 16, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/18583>. Acesso em: 20 maio 2023.

FRIAS FILHO, Otavio. O que é falso sobre fake news. *Revista USP*, São Paulo, n. 116, p. 39-44, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576>. Acesso em: 20 maio 2023.

HAIGH, Maria; HAIGH, Thomas; KOZAK, Nadine I. Stopping fake news. *Journalism Studies*, 2017. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1316681.

IFCN. International Fact-Checking Network's code of principles. *Poynter*, St. Petersburg, 2016. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org>. Acesso em: 20 maio 2023.

LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1975. p. 105-117.

LOBATO, Gisele. Meta lucra com anúncios de venda de perfis falsos para golpes e propaganda enganosa. *Aos Fatos*, [S. l.], 22 jun. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/meta-lucra-anuncios-perfis-falsos>. Acesso em: 20 maio 2023.

MENEZES, Luiz Fernando. Desenhamos fatos sobre os desafios da checagem. *Aos Fatos*, [S. l.], 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/desenhamos-fatos-sobre-os-desafios-da-checagem>. Acesso em: 20 maio 2023.

MENEZES, Luiz Fernando. Por que governos não fazem checagem de fatos. *Aos Fatos*, 6 abr. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/por-que-governos-nao-fazem-checagem-de-fatos>. Acesso em: 20 maio 2023.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p46>. Acesso em: 20 maio 2023.

MORAES, Maíra Martins. *Fake News: Polissemas e polivalências no poder legislativo brasileiro*. 2021. 214 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/42239>. Acesso em: 20 maio 2023.

NALON, Tai; RIBEIRO, Amanda. Como sete sites lucraram com anúncios no Google ao publicar desinformação sobre a pandemia. *Aos Fatos*, [S. l.], 21 maio 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia>. Acesso em: 20 maio 2023.

OLIVEIRA, Aline Barbosa; ASSIS, Cássia Lobão. “Fato ou Fake”, uma tentativa de retorno ao gatekeeper. *Revista UNINTER de Comunicação*, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 4-14, 2020. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/787>. Acesso em: 20 maio 2023.

OSELAME, Mariana Corsetti; RODEMBUSCH, Rodrigo Severo; CLOSS, Matheus Pereira. Terceirização da apuração jornalística: o método de checagem da Agência Lupa aplicado à rotina do Jornal do Comércio. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019, Belém. *Anais eletrônicos [...]*. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0462-1.pdf>. Acesso em: 20 maio 2023.

PAGANOTTI, Ivan. “Notícias falsas”, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In: COSTA, M. C. C.; BLANCO, P. (org.). *Pós-tudo e crise da democracia*. São Paulo: ECA-USP, 2018. p. 96-105.

PAGANOTTI, Ivan. Censura entre crítica, checagem e controle: divergências sobre verificação de fatos e classificações de “notícias falsas” em disputas judiciais entre a agência Aos Fatos e veículos midiáticos. In: SCABIN, N. L. C.; LEITE, A. L. (org.). *Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão no século XXI: Modos censórios, resistências e debates emergentes*. São Paulo: Intercom; Gênio Editorial, 2021a. p. 52-77. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/uploads/wysiwyg/comunicacao-midias-e-liberdade-de-expressa-no-seculo-xxi.pdf>. Acesso em: 20 maio 2023.

PAGANOTTI, Ivan. Expressão, exposição, exploração, explicação e exemplos no caso Sleeping Giants Brasil: critérios para definir alvos em campanhas de desmonetização de sites com notícias falsas e discurso de ódio. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44., 2021, Recife. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2021b. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-le/ivan-paganotti.pdf>. Acesso em: 20 maio 2023.

PAGANOTTI, Ivan. Reações e impactos do “Projeto de Lei das Fake News” sobre o trabalho dos jornalistas. *Revista Eco-Pós*, v. 26, n. 1, p. 211-236, 2023. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28037. Acesso em: 20 maio 2023.

PAGANOTTI, Ivan; SOARES, Rosana de Lima. A meta para a crítica da/na mídia em abordagens metacríticas. *MATRIZES*, v. 13, n. 2, p. 131-153, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p131-153>. Acesso em: 20 maio 2023.

RIBEIRO, Amanda. Sites de fake news foram os mais populares em grupos de WhatsApp nas eleições. *Aos Fatos*, [S. l.], 1 ago. 2019. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/sites-de-fake-news-foram-os-mais-populares-em-grupos-de-whatsapp-nas-eleicoes>. Acesso em: 20 maio 2023.

RIBEIRO, Amanda; MENEZES, Luiz Fernando. Jornal da Cidade Online usa perfis apócrifos para atacar políticos e magistrados. *Aos Fatos*, [S. l.], 4 jul. 2019. Disponível em: <https://www.aosfatos.org>.

org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados. Acesso em: 20 maio 2023.

RIBEIRO, Amanda; LAGO, Cecília do; ELY, Débora; BARBOSA, João; FAUSTINO, Marco; PACHECO, Priscila. Como 14 canais punidos pelo TSE amplificaram narrativas pró-voto impresso no YouTube. *Aos Fatos*, [S. l.], 18 ago. 2021. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/como-14-canais-punidos-pelo-tse-amplificaram-narrativas-pro-voto-impresso-no-youtube>. Acesso em: 20 maio 2023.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. *SUR*, São Paulo, n. 27, v. 15, n. 27, p. 71-83, jul. 2018. Disponível em: www.sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas. Acesso em: 20 maio 2023.

RUDNITZKI, Ethel; LOBATO, Gisele. Debate nos Três Poderes sobre regulação das redes mobiliza ações de lobby do Google à Globo. *Aos Fatos*, [S. l.], 30 mar. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/regulacao-redes-sociais-lobby>. Acesso em: 20 maio 2023.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Imprensa livre é remédio contra 'fake news'. *Rádio USP*, São Paulo, 2 abr. 2018. Disponível em: www.jornal.usp.br/atualidades/imprensa-livre-e-remedio-contrafake-news. Acesso em: 20 maio 2023.

SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. Para pensar a crítica de mídias. *Famecos*, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 820-839, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14644/10797>. Acesso em: 20 maio 2023.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Observatório*, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>. Acesso em: 20 maio 2023.

submetido em: 14 jul. 2023 | aprovado em: 17 jul. 2023