

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

LUCAS KOMINKIEWICZ DA GRAÇA

FATO OU FAKE:

**Um estudo de caso do serviço de checagem do Grupo Globo durante o 2º
turno das eleições de 2022**

São Leopoldo
2024

LUCAS KOMINKIEWICZ DA GRAÇA

FATO OU FAKE:

**Um estudo de caso do serviço de checagem do Grupo Globo durante o 2º
turno das eleições de 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo pelo Curso de Jornalismo da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
(UNISINOS).

Orientadora: Prof.^a Dra. Beatriz Sallet

São Leopoldo

2024

Dedico esta monografia à minha família, que foi e seguirá sendo a base para todas as minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Ao meu avô, Jorge Manoel da Graça, sem o apoio do qual, esta monografia jamais teria sido escrita, sou grato por sua vida de trabalho e por todo o suporte dado a mim durante a graduação. Vida longa, seu Jorge!

Aos meus pais, Geni Kominkiewicz da Graça e Gilberto Gil da Graça, obrigado pelo apoio incondicional, pela confiança absoluta no meu desejo, nas minhas capacidades e na minha vocação para ser jornalista. Sou imensamente grato por partilharmos este sonho da formação superior, que agora chega à sua fase final.

Ao meu tio, Deoclécio Manoel da Graça, cuja contribuição foi fundamental nesta caminhada, obrigado por tudo!

Ao meu primeiro supervisor de estágio, jornalista José Luís Zasso, obrigado por compartilhar os teus conhecimentos, sempre com extremo respeito e consideração.

À minha supervisora de estágio, jornalista Susana Tomaz, com quem desenvolvi uma relação de carinho e parceria, obrigado pelas trocas que temos nesta profissão tão querida por nós. Que venham muitas mais!

A todos os queridos mestres e doutores que fizeram parte desta jornada, muito obrigado! Os vossos conhecimentos e a capacidade de transmiti-los tornam este momento possível.

À minha orientadora, Prof.^a. Dra. Beatriz Sallet, o que dizer? Sempre conto a todos: escolhi a minha orientadora, antes mesmo de escolher o meu tema de pesquisa! Mais do que uma relação professor/aluno, desenvolvemos ao longo do curso, uma grande amizade, uma grande parceria, envoltas na consideração, no carinho e no respeito mútuos. Muito obrigado, Bea! Este é apenas o começo.

A contradição que as novas tecnologias aprofundam já está presente no coração do modelo democrático concorrencial: não é razoável conceder poder ao povo e, ao mesmo tempo, refrear seu envolvimento e formação políticos, incluída aí a educação para a leitura crítica da mídia. Aqueles que assumem o discurso de combate às fake News, mas se apagam ao modelo vigente de democracia limitada se colocam numa posição impossível. Ou a democracia se aprofunda, movimento que passa pela educação política popular continuada e também pela democratização e pluralização da produção de informações, ou está condenada a ser um rótulo vazio (Miguel, 2019, p. 56).

RESUMO

Esta pesquisa traz um estudo de caso do serviço de fact-checking Fato ou Fake, do Grupo Globo. Restringimos nosso campo de pesquisa ao 2º turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022, e aos conteúdos que envolvem diversas camadas de sentido, tais como fotografias, fotomontagens, capturas de tela, textos, entre outros, visando contemplar uma amostra viável para análise de um período relevante e também crítico da história recente do Brasil. Consideramos aqui o fact-checking, em geral, como uma ferramenta jornalística que, aliada a outras práticas profissionais, auxilia, na atualidade, ante a infinidade de recursos disponibilizados pela era digital, na manutenção de um ambiente mais seguro e mais confiável, em que predominem informações que tenham procedência e embasamento nos fatos. Nos referimos assim à ferramenta, enquanto, ao longo da pesquisa, podemos observar que há referências a núcleos, serviços e agências de checagem. Compreendemos que núcleo é um conceito mais amplo, que pode ser subcategorizado como serviço, parte de um veículo de comunicação pré-existente, ou como agência, uma iniciativa independente dos veículos tradicionais. O problema de pesquisa visou compreender como o núcleo de checagem Fato ou Fake, que percebemos como serviço integrante do Grupo Globo, combateu as fake news disseminadas no período citado. Para isso, combinamos o estudo de alguns autores contemporâneos como Miguel (2019), Henn (2021) e Duarte (2010). A análise de campo das 31 checagens, que constituem o nosso *corpus* de pesquisa, recortadas com base nos tipos de conteúdo acima mencionados, além de dialogarmos com informantes relevantes e uma entrevista em profundidade, contribuíram enormemente para a pesquisa. Buscamos observar os formatos de conteúdos apresentados pelo Fato ou Fake e ainda perceber como o serviço atuou para a realização e apresentação das checagens. Por fim, realizamos uma série de problematizações em cima do *corpus* de pesquisa para compreendermos questões importantes desta ferramenta tão útil ao campo do Jornalismo. Pudemos extrair uma série de considerações relevantes a partir deste processo, que nos esclarecem sobre a incidência dos tipos de fake news e outros conteúdos desinformativos catalogados, e como eles são tratados pelo fact-checking deste serviço específico.

Palavras-chave: Jornalismo online, fake news, fact-checking, eleições, Fato ou Fake.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Checagem de notícia falsa sobre boca de urna	44
Figura 2 – Checagem de <i>card</i> do INSS sobre votação como prova de vida	45
Figura 3 – Checagem de <i>print</i> de busca online sobre eleições	45
Figura 4 – Checagem de falso tuíte de Bolsonaro sobre a Maçonaria.....	46
Figura 5 – Checagem <i>print</i> de mensagem sobre votação nas eleições de 2022	46
Figura 6 – Checagem de notícia falsa de declaração de Lula sobre revogar o pix ...	47
Figura 7 – Checagem de falso tuíte de Lula sobre fechar igrejas	47
Figura 8 – Checagem de notícia falsa sobre Lula prejudicar o Flamengo.....	48
Figura 9 – Checagem de notícia falsa sobre Lula não perder as eleições	48
Figura 10 – Checagem de fotografia de comprovantes de votação	49
Figura 11 – Checagem de notícia falsa sobre Lula dar prazo para entrega de armas	49
Figura 12 – Checagem de falso tuíte de Lula sobre negar o cristianismo.....	50
Figura 13 – Checagem com comparação de notícia falsa e verdadeira.....	50
Figura 14 – Checagem de notícia falsa sobre votação no 2º turno das eleições	51
Figura 15 – Checagem de <i>card</i> sobre Bolsonaro e Lula em atos públicos	51
Figura 16 – Checagem de notícia falsa sobre empresários contrários a Lula	52
Figura 17 – Checagem de notícia falsa sobre Putin parar venda de fertilizantes para o Brasil	52
Figura 18 – Checagem de falso tuíte de Lula sobre drogas gerarem riqueza.....	53
Figura 19 – Checagem de falso tuíte de Lula parabenizando atentado contra Tarcísio	53
Figura 20 – Checagem de falso tuíte de Lula sobre bloquear poupanças	54
Figura 21 – Checagem de notícia falsa sobre padre agredido por bolsonaristas.....	54
Figura 22 – Checagem de fotografia de comprovantes de votação e título eleitoral .	55
Figura 23 – Checagem de notícia falsa sobre Lula escolher Dilma como ministra ...	55
Figura 24 – Checagem com comparação de fotomontagem e fotografia verdadeira	56
Figura 25 – Checagem de fotomontagem de Lula ao lado de criminoso	56
Figura 26 – Checagem com <i>post</i> verdadeiro de Casimiro	57
Figura 27 – Checagem de fotomontagem de Casimiro com balões numéricos	57
Figura 28 – Checagem de <i>card</i> do Conselho Federal de Medicina.....	58
Figura 29 – Checagem de falso tuíte de Xuxa sobre Roberto Jefferson e a PF.....	58

Figura 30 – Checagem de notícia falsa sobre Lula escolher Jean Wyllys como ministro.....	59
Figura 31 – Checagem de <i>print</i> de mensagens no WhatsApp	59
Figura 32 – Checagem de fotografia de Lula em debate da Globo	60
Figura 33 – Checagem de notícia falsa sobre declaração de Lula.....	60
Figura 34 – Checagem de notícia falsa sobre apreensão de dinheiro para campanha de Lula	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Nove núcleos de checagem que mais se sobressaem no Brasil.....	37
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 O JORNALISMO NA ERA DAS REDES E PLATAFORMAS DIGITAIS	13
2.1.1 Redes Sociais e informação	17
2.2 AS FAKE NEWS NO MUNDO E NO BRASIL	24
2.3 FACT-CHECKING: UMA FERRAMENTA DO JORNALISMO	27
2.3.1 Agências e serviços de fact-checking no Brasil	37
2.4 FATO OU FAKE: NOSSO ESTUDO DE CASO	38
3. CAMPO DE PESQUISA: UM RECORTE NO OBJETO FATO OU FAKE.....	41
3.1 RECORTE TEMPORAL: 2º TURNO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2022	42
3.2 RECORTE DO CAMPO DE PESQUISA	43
3.2.1 Descrição individual das 31 checagens	61
3.3 PROBLEMATIZAÇÕES A PARTIR DO CAMPO	77
4. PERCURSOS METODOLÓGICOS	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS.....	99
ANEXO A - PASTA PARA ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA NO GOOGLE DRIVE	104
ANEXO B - SUBPASTA DE ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS/PARTES DA PESQUISA.....	105
ANEXO C - PLANILHA DE FICHAMENTO DOS TRABALHOS PESQUISADOS E LIDOS	106
ANEXO D - CATALOGAÇÃO DOS CONTEÚDOS DAS 31 CHECAGENS CONSTITUINTES DO <i>CORPUS</i> DE PESQUISA	107
ANEXO E - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM INFORMANTE-CHAVE ..	108
ANEXO F - SITE G1 FATO OU FAKE COMO UMA DE SUAS EDITORIAS	110

1. INTRODUÇÃO

Como jornalistas, aprendemos desde o primeiro dia de formação a buscar lançar luz sobre os fatos. Hoje sabemos, com certeza, da inexistência de uma verdade absoluta, mas objetivamos, com base na apuração e na confrontação de informações, estabelecer um ambiente onde predomine, sim, a verdade. O advento da era digital e suas ferramentas — a internet, as redes sociais, os aplicativos de mensagens e outras plataformas — faz com que nós, jornalistas, sejamos desafiados a todo instante a disputar a verdade dos fatos em um ambiente dominado pelas fake news, por conteúdos falsos, inverídicos e/ou falaciosos, que, além de tudo, são compartilhados em massa instantaneamente.

Constituímos aqui um universo de pesquisa visando contribuir para tornar o ambiente virtual, dominado por essas ferramentas, mais seguro. Tentamos mostrar como o Jornalismo tem trabalhado nesse sentido, tendo o fact-checking como uma ferramenta. Assim, baseando-se em diferentes pontos de vista, em fatos verificados, em debates, a imprensa não visa simplesmente estabelecer uma verdade, mas sim um ambiente propício à busca por ela, para o desenvolvimento de um interesse coletivo no consumo de informações verdadeiras.

Como ponto de partida, nos debruçamos sobre o problema proposto para esta pesquisa: como o núcleo de fact-checking Fato ou Fake, do Grupo Globo, combateu as fake news, baseadas em conteúdos com diversas camadas de sentido, disseminadas no período do 2º turno das eleições presidenciais de 2022 no Brasil?

Com base em nosso objetivo geral, então voltado para buscar saber o *modus operandi* do Fato ou Fake na captação e análise de conteúdos que circulam nas redes sociais, nos dispomos a atualizar, principalmente depois do caminho percorrido, o que passaram a ser buscas mais específicas, as quais transitam ao redor do objeto de pesquisa. De modo que nosso objetivo geral nesta pesquisa foi mapear como o serviço de checagens Fato ou Fake atuou no combate à desinformação difundida através de fake news disseminadas durante o período de estudo, com base nos tipos de conteúdo observados, baseados em camadas de texto, fotografia, fotomontagem, capturas de tela, dentre outras. Tal construção de sentido já foi abordada por autores contemporâneos como D'Andrea e Henn (2021), citando Soares e colaboradores, ao apontarem postagens que: “possuem algum tipo de sobreposição textual na

imagem/vídeo ou são reproduções de capturas de tela (prints) de elementos textuais (como tweets ou manchetes de reportagens)” (D’Andrea; Henn, 2021, p. 8).

Desenvolvemos, no capítulo 2, a Fundamentação Teórica, que convida os autores pesquisados a nos fundamentarem acerca do estado da arte de nosso objeto de pesquisa. Trabalhamos com o *corpus* de pesquisa propriamente dito, dialogando com diferentes perspectivas, todas se complementando para uma melhor compreensão do nosso objeto. Partimos da abordagem do jornalismo na era das redes e plataformas digitais; seguimos com um olhar para a informação que circula nas redes sociais; a evolução das fake news no mundo e no Brasil nos últimos anos; o fact-checking como uma ferramenta jornalística atual, que auxilia no combate às fake news e à desinformação, possibilitando a existência de um ambiente virtual mais propício à busca pelos fatos, à informação apurada e investigada; as agências e serviços de fact-checking que mais se destacam no Brasil; e, finalmente, chegando ao Fato ou Fake, serviço de checagens que escolhemos para realizar o nosso estudo de caso.

No capítulo 3, adentramos efetivamente em nosso Campo de Pesquisa, onde realizamos uma análise e uma descrição detalhada do objeto Fato ou Fake, no qual fizemos nosso **primeiro recorte**, o nosso “local” de observação. Em seguida, apresentamos o nosso **segundo recorte**: o 2º turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022, período temporal em que se deu a nossa análise. Partimos, então, para os tipos de conteúdo, aqueles construídos com diversas camadas – texto, fotografia, fotomontagem, capturas de tela, dentre outros – que representam o nosso **terceiro recorte**. Ao realizarmos este movimento, já trazemos, concomitantemente, o modo como o Fato ou Fake trabalha ao realizar e apresentar suas checagens.

Ainda em nosso Campo de Pesquisa, passamos a discorrer, de maneira detalhada e objetiva, sobre o conteúdo das 31 checagens selecionadas do *corpus*. Descortinamos uma a uma das figuras apresentadas. Por fim, realizamos uma série de problematizações sobre a nossa amostra, com a intenção de compreendermos um pouco como este serviço trabalhou neste período específico: como ele realizou essas checagens, como as apresentou, quais são os tipos de conteúdo construídos para enganar e como ele as desmentiu.

No capítulo 4, apresentamos os Percursos Metodológicos, onde trabalhamos o objeto como um estudo de caso, uma vez que focamos na série de recortes mencionada anteriormente. Buscamos sempre manter a organização da pesquisa em

pastas no Google Drive e respeitar o cronograma de execução, bem como realizar reuniões de orientação semanais para o mapeamento do progresso do trabalho. Desde o princípio, tínhamos como objetivo observar a checagem de conteúdos que envolvessem fotografias, fotomontagens, figuras retiradas de contexto e com diversas camadas de sentido, o que nos auxiliou a delimitar mais ainda o nosso *corpus*, chegando às 31 checagens que o constituem. Realizamos, primeiramente, buscas mais teóricas, fazendo uso da noção de verificar o estado da arte, buscando trabalhos, livros e sites, que nos auxiliam e nos embasam, e contribuem com nossos objetivos ao apontarem caminhos possíveis para a resposta ao problema de pesquisa que colocamos. Há um grupo de autores, aqui relacionados, que debatem a questão da desinformação, da checagem de fatos, do papel do Jornalismo e da importância de todos esses elementos dentro das democracias.

Na sequência dos nossos Percursos Metodológicos, estão a análise do campo e a catalogação das checagens em tipos. A observação da amostra, em conjunto com as leituras realizadas, se complementam e auxiliam na compreensão e explanação do objeto de pesquisa. Ainda contamos com um instrumento metodológico que se mostrou bastante relevante: uma entrevista em profundidade com uma fonte diretamente relacionada ao objeto, que trouxe uma perspectiva interna do veículo G1, do Grupo Globo, onde o núcleo de fact-checking Fato ou Fake, o serviço de checagens, é apresentado. É importante ressaltar que, no portal G1, o Fato ou Fake consta como mais uma de suas editorias, assim como Cultura ou Economia.

Por fim, no capítulo 5, realizamos as Considerações Finais, atentando para o “sulco” que conseguimos extrair de nossas problematizações feitas a partir dos resultados obtidos em nossa caminhada. Pontuamos o que foi possível perceber do jornalismo e do fact-checking ante o cenário atual da desinformação na sociedade contemporânea, colocando, assim, nossas expectativas para o futuro.

Descortinar a mentira e reforçar a verdade é algo imperativo hoje. Torna-se necessário, até mesmo, explicitar o que é ironia, pois, em um ambiente tomado pela desordem informativa — conceito abordado por nossos autores convidados — em que se desconfia das instituições tradicionais como a ciência, o Estado, a escola e a imprensa, é preciso, muitas vezes, explicar o óbvio. Nossa pesquisa busca, então, contribuir neste sentido para o estabelecimento de um cenário em que predomine não apenas a verdade, mas também o interesse da sociedade em consumir conteúdo checado e, mais do que isso, em questionar os conteúdos que recebe diariamente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O JORNALISMO NA ERA DAS REDES E PLATAFORMAS DIGITAIS

Algo que é extremamente importante a esta pesquisa, a qual trata do atual momento do Jornalismo, ao mesmo tempo em que se confronta com a avalanche de novos produtores de conteúdos, é o contexto histórico no qual está inserida e, mais do que isso, um contexto recente, em que a sociedade está imersa em uma realidade totalmente tomada pelas tecnologias trazidas pela era digital. A internet e as redes sociais, os aplicativos de mensagens e outras plataformas trouxeram inúmeras possibilidades com objetivo de facilitar e ampliar a comunicação entre as pessoas. Entretanto, esse novo momento de hiper conexão da humanidade representa também novos desafios, uma vez que todas essas redes virtuais abrem caminhos para a publicação e o compartilhamento em massa de conteúdo. Conteúdos esses que, na grande maioria das vezes, não passam por um filtro adequado no que se refere à verificação da veracidade das informações que carregam.

Saad (2021), apoiada em autores como Cevoloni (2018); Henn e Oliveira (2015); Christakis e Fowler (2011), faz uma análise do Jornalismo neste cenário de hiper conexão, no qual despontam narrativas com altos números de informações falsas, imprecisas e/ou falaciosas, que, segundo os autores citados, são passadas pelos algoritmos das plataformas digitais.

Tal cenário contemporâneo impacta diversas áreas de trabalho da sociedade, principalmente o Jornalismo, que, historicamente, sempre esteve ligado à defesa de valores como a verdade, a imparcialidade e a objetividade, tendo este de se reinventar para seguir existindo. Para isso, o campo do Jornalismo tem precisado mostrar, às vezes provar, que é atualmente ainda mais necessário, pois tem um objetivo a cumprir, um produto a entregar, além do fato de que esta área tem estado a buscar novas formas de se manter sustentável enquanto negócio. Corroborando, também, as ideias de Saad (2021), D'Andréa e Henn (2021, p. 4) afirmam que “os processos de desinformação não são recentes, mas seculares e que a digitalização, que altera os modos como a sociedade se inteira dos acontecimentos, se configura como um ‘locus ideal para a rápida e incontável aceleração de desordens informativas’”.

O Jornalismo profissional tem se valido dos valores historicamente constituídos para demonstrar que, na era digital, diante das fake news, pode ser um remédio contra elas. Afinal, no atual contexto, muitos se intitulam comunicadores, a partir do uso de seus próprios celulares como meio de mídia, e de uma rede de internet móvel. Assim, há uma disputa de espaço com jornalistas e com veículos de imprensa tradicionais. A reflexão de Miguel (2019) nos é pertinente aqui.

Essa busca por novas formas de sustentar um jornalismo que não seja inteiramente refém de determinados interesses políticos e empresariais é necessária porque a função que o jornalismo exerce precisa ser suprida por alguém. Mesmo que as novas tecnologias possam ter viabilizado o acesso direto a algumas das informações que o jornalismo provia, suas funções específicas de seleção e hierarquização ainda precisam ser preenchidas. Não quero ter que ler milhares e milhares de páginas de documentos vazados pelo Wikileaks ou assistir a horas intermináveis de vídeos postados por mídias-ninjas para, a partir daí, produzir uma compreensão de determinado acontecimento. Quero que alguém faça isso por mim e me aponte o que é o mais importante. Pode ser que a função de selecionador da informação seja ocupada por mais pessoas e por pessoas mais diferentes entre si, o que é potencialmente bom. Mas não é imaginável que cada um de nós precise se defrontar com uma avalanche de informação não selecionada e não hierarquizada a cada dia (Miguel, 2019, p. 49-50).

Na era digital surgem novos desafios no que se refere ao próprio exercício profissional do Jornalismo, uma vez que se altera o fluxo de produção e consumo de conteúdo, fazendo com que qualquer pessoa se torne emissora e receptora, com smartphones e internet móvel, que se tornaram, nas últimas décadas, cada vez mais acessíveis. Isso acaba por confundir o público em geral sobre o que é, de fato, Jornalismo e o que se reveste de suas expertises para se fazer passar por ele. Esse é um ponto crucial para a pesquisa que está sendo apresentada, pois buscamos refletir sobre o excesso de informação via redes, que confunde, cotidianamente, principalmente o senso comum. A partir disto, é possível perceber que grande parte dos conteúdos atualmente disseminados como fatos, e que na verdade são fakes, se vale da roupagem tradicional que vestiu o Jornalismo. Essas mudanças no fluxo informacional são evidenciadas também por D'Andréa e Henn (2021), apoiados em Graham M. Jones (2019), que vê a falsificação deliberada como algo que é tentador, com um simbolismo que vai além de vantagens estratégicas que o produtor do conteúdo possa querer alcançar. De acordo com D'Andréa e Henn (2021)

[...] existe nessa proposição, o pressuposto de que se trata de um engano em que todos podemos desempenhar simultaneamente o papel de remetente e destinatário, um engano em que todos estão implicados, tanto como

enganadores, tanto quanto enganados, simultaneamente (D'Andrea; Henn, 2021, p. 9).

Também é preciso levar em conta o modo como o Jornalismo profissional, que segue com a incumbência de ser o mediador social entre os acontecimentos e seus públicos, no contexto contemporâneo, precisa lidar com a avalanche de conteúdos que chegam às pessoas a todo instante. Baseando-nos em uma série de pesquisas já existentes sobre os temas aqui envolvidos, foi possível compreender onde estamos e como chegamos até aqui, o que envolve as questões do cotidiano da sociedade, as coisas que afetam a sua existência de alguma forma, e que, portanto, são noticiadas e reportadas.

Os sistemas sofreram e sofrem mudanças perante as crises. Um exemplo disto é a pandemia de Covid-19, momento em que o Jornalismo teve que criar maneiras de funcionar, produzir e entregar seus conteúdos aos consumidores. O Jornalismo precisou criar novos caminhos, ferramentas para se adequar a novos formatos de trabalho, utilizando-se das plataformas digitais para cumprir com a sua função de cobrir, apurar, noticiar, reportar, etc. Um processo que foi em parte vindo de fora, e, em parte, vindo de dentro dos próprios veículos jornalísticos.

Também, nesse contexto, vivenciamos e percebemos, de alguns anos para cá, sobretudo acompanhando os profissionais que já estão no mercado de trabalho há mais tempo, um processo de enxugamento das redações, algo que vem sendo causado por uma série de fatores. Funções nas redações estão sendo extintas, outras sobrepostas para um mesmo profissional, que são exemplos de redução de postos de trabalho, o que acaba também por ajudar a explicar a crise na área do Jornalismo enquanto profissão. Para Saad (2021)

[...] tal dicotomia (que trataremos mais adiante) evidenciou-se durante a pandemia covid-19 (como também em outros momentos sociais sistêmicos como diversos processos eleitorais recentes mundo afora) quando as redações tradicionais e também os empreendimentos jornalísticos independentes viram emergir uma sucessão de intercorrências à práxis – viralização incontrolável de (des)informações, velocidade dos acontecimentos, necessidade de apoiar e instrumentalizar com informações a opinião pública, criação de processos de trabalho não-rotineiros, escuta da audiência especialmente nas plataformas sociais, entre outros (Saad, 2021, p. 64).

Esta mudança de cenário, ou mudança no funcionamento do Jornalismo, trouxe consequências na profissão de jornalista. Saad (2021) nos auxilia nisso quando analisa que

[...] sob o ponto de vista do trabalho de jornalistas e comunicadores, qual seja, a práxis em ação, a coabitação nestes ambientes plataformizados e (des)informativos leva a adensamentos do volume de trabalho; tensionamentos de emoções e sentimentos dos profissionais; e ampliação de incertezas múltiplas. (...) uma sucessão de novos procedimentos na produção informativa – uso de comunicação remota, alterações na prática das narrativas, configurações de profissionais multitarefa e multi-responsabilidades, entre outras. E, no caso de jornalistas “As declarações nos mostraram profissionais nomeando-se jornalistas e exercendo cargos, cujas atividades estão distantes daquelas tradicionais pensadas e teorizadas como jornalismo. Esses profissionais executam tarefas de marketing, assessoria de comunicação, administração, mas continuam se identificando com a profissão de jornalista” (Saad, 2021, p. 11; 66).

As redações, além de estarem se plataformizando e se digitalizando, têm reduzido cada vez mais o pessoal, o que alguns pesquisadores apontam como um dos elementos impulsionadores da criação de novas ferramentas e novas vertentes de trabalho, como os conteúdos produzidos diretamente para as redes sociais, uma interação maior com o público, e também o fact-checking. Lelo (2021) traça, de forma bastante didática, uma linha temporal que vai pontuando, através também do diálogo com diversos autores, dos clássicos aos contemporâneos, a evolução do Jornalismo nas últimas décadas, suas linhas de trabalho, processos de produção, bem como o contato com o público. Para Lelo (2021)

[...] adicionalmente, a crise nos negócios dos conglomerados de mídia (decorrente do advento das tecnologias digitais) teria contribuído para o enxugamento de postos em diversas redações, limitando o processo de apuração e a produção de reportagens investigativas (GRAVES, 2016; AMAZEEN, 2018). Sem a ação de um jornalismo vigilante, políticos de todas as colorações partidárias estariam propensos a proferir mentiras, conta-nos esta narrativa laudatória ao trabalho dos fact-checkers (DOBBS, 2012). (Lelo, 2021, p. 4).

Neste novo momento para o Jornalismo, chama a atenção a análise feita por Miguel (2019), de que, diante de discursos concorrentes, o Jornalismo reage de formas distintas, ora assumindo o papel de mediador entre o discurso científico e o público, ora avaliando o discurso político, pois tem o direito e a qualificação para tal, devido às características que constituem a sua atividade: a imparcialidade, a objetividade e a neutralidade ostensivas. De acordo com Miguel (2019), estes valores

[...] afirmados no processo histórico de emergência de uma prática profissional autônoma e regulada por critérios próprios (SCHUDSON, 2003), são centrais na produção da autoimagem e da ideologia do jornalismo e nas disputas internas ao seu campo profissional específico. São os elementos fundantes da “credibilidade” que embasaram sua própria possibilidade de intervenção no mundo social (Miguel, 2019, p. 49).

A produção de conteúdo realizada indiscriminadamente evidencia dois pontos que estão no cerne desta pesquisa: o sensacionalismo e o amadorismo, os quais contribuem para a relativização do Jornalismo como prestador de um serviço necessário, bem como à relativização dos próprios fatos. “Para que a conta feche, é necessário combinar um grande potencial para chamar a atenção do público (sensacionalismo) com um baixo custo de produção (amadorismo)” (Miguel, 2019, p. 49). Além disso, a disponibilidade quase inesgotável de informação, contribui para a formação do que diversos pesquisadores contemporâneos chamam de “bolhas e câmaras de eco”, movimento que é amplificado pelos algoritmos das redes sociais. Saad (2021, p. 63) destaca que

[...] em última instância, a produção informativa possui humanidade através de produtores, protagonistas e leitores que são espelhos de si mesmos e, a partir disso, a objetividade jornalística assume um papel estratégico-ritualista para o processo informativo contemporâneo (Saad, 2021, p. 63).

O cruzamento entre o fazer notícia e os seus impactos no público, bem como o trabalho nas redações e os modos de distribuição dos produtos jornalísticos, é abordado por Saad (2021), que considera a possibilidade de o Jornalismo seguir existindo como negócio viável neste novo momento para a sociedade.

Tem-se, para o mundo jornalístico, um imbricamento entre os ambientes da ação e efeitos da informação noticiosa visando a formação da opinião pública, o processual-redacional na produção do fluxo informativo, o técnico-digital na estrutura de distribuição e das relações plataformizadas, e o econômico na manutenção do jornalismo como negócio viável e sustentável (Saad, 2021, p. 60).

2.1.1 Redes Sociais e informação

É sabido que as diversas redes sociais disponíveis atualmente, ampliam a conexão da sociedade como um todo. Evidentemente, tais ferramentas possuem características de funcionamento que podem ser utilizadas tanto para o bem quanto para o mal. Saad (2021) ressalta, por exemplo, a utilização de instrumentos como robôs, disseminação dirigida, entre outros, que atualmente servem, em grande parte,

para o fortalecimento do ambiente de caos e incerteza. O ideal seria que essas tecnologias servissem apenas para a melhoria da vida em sociedade, para otimizar processos, criações, conexões e compartilhamentos de informações, conteúdos, experiências, etc. Porém, não se pode ser ingênuo diante do se está assistindo, principalmente pelas redes sociais.

O que vemos num período histórico recente é um cenário propício ao que podemos chamar de caos informativo, e que alguns autores chamam de desordem informativa ou desordem informacional (Saad, 2021; Segabinazzi, 2020; D'Andréa; Henn, 2021). Vivenciamos um cenário no qual predomina a especulação, a inverdade, a chamada pós-verdade, seja pela abundância de informação e de conteúdos intermináveis, aos quais somos humanamente incapazes de consumir integralmente, seja pela própria intencionalidade da produção de conteúdo que carrega informações falsas ou, no mínimo, falaciosas. Segabinazzi (2020) promove debates interessantes, não apenas sobre o conceito de fake news, pós-verdade e afins, mas também sobre outros termos, como a própria desinformação, buscando sempre traçar paralelos com o contexto em que estão inseridos, levantando as suas condições de existência e nos levando a questionar o porquê de muitas coisas ao nosso redor. Para Segabinazzi (2020)

[...] é tentador trazer resoluções para o problema das fake news e da desordem informativa a partir de termos da psicologia e da sociologia. A vontade de que algo seja como se acredita que é faz com que se acredite em algo – verdadeiro ou não: esta é uma abordagem psicológica que é a conclusão para a pergunta: “por que acreditamos nisso?”. A explicação já se estabelece ao se ligar fake news com o conceito de pós-verdade do dicionário Oxford: interpretações emocionais e subjetivas têm mais relevância do que os fatos (Segabinazzi, 2020, p. 13).

As mudanças no ambiente informacional e os novos modos de consumo de informação, além de outros fatores, contribuem, em parte, para crises nas democracias do mundo. O poder de compartilhamento imediato, em massa, surgiu, e as pessoas foram dominadas por ele. Com apenas um ou dois toques num dispositivo móvel, passaram a se ver capazes de denunciar situações e mostrar a “verdade” ao mundo, uma verdade que supostamente os meios tradicionais de difusão de informação não estariam mostrando. Para Miguel (2019) um dos elementos que compõem

[...] o cenário da crise da democracia – como causa, como consequência ou como efeito colateral – é a mudança no ambiente informacional, com a presença cada vez mais importante de notícias falsas, disseminadas por sistemas alternativos de comunicação, que fortalecem o sentimento de pertencimento a grupos políticos rivais e solapam a possibilidade de um diálogo abrangente (Miguel, 2019, p. 47).

Essas mudanças na forma como as informações circulam possibilitam que muitas inverdades sejam disseminadas sem qualquer controle ou checagem, em inúmeras redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea. Um exemplo prático de como a era digital e as plataformas digitais, mais especificamente o WhatsApp, aqui no Brasil, contribuíram para com a disseminação de informações, sobretudo falsas, foram as eleições de 2018 e a pandemia de Covid-19 entre 2020 e 2022. Isso ocorre porque esses aplicativos estão limitados pelo espaço público e privado. Há toda a questão da privacidade dos usuários envolvidos, que, mesmo sendo um direito fundamental, possibilita indiretamente a falta de controle das informações que estão sendo compartilhadas dentro da plataforma.

A principal diferença entre o WhatsApp e outras plataformas/redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo, é o fato de os conteúdos poderem ser compartilhados de maneira fechada nos grupos, sem que haja qualquer interferência ou mediação por parte da plataforma naquilo que está sendo compartilhado. Para Demuru, Fachine e Lima (2021)

[...] diferentemente de plataformas como Twitter e Facebook, que podem remover conteúdos maliciosos ou que violem suas regras de convivência, a estrutura de criptografia de ponta-a-ponta do WhatsApp garante um ecossistema fechado em que apenas os usuários envolvidos em uma determinada conversa têm acesso ao conteúdo compartilhado. Assim, a desinformação que circula por meio do aplicativo, e que potencialmente contribui na formação de opinião sobre um determinado assunto, passa ao largo dos olhos do grande público, de modo que grupos restritos de usuários podem estar tendo acesso a informações completamente diferentes sobre aquele tema. No contexto de uma pandemia, esse fenômeno atrapalha ainda mais o seu controle (Demuru; Fachine; Lima, 2021, p. 4).

Pensando nisso, Demuru, Fachine e Lima (2021) aplicam duas categorias de “camuflagem”, que buscam identificar o processo pelo qual passam as informações compartilhadas através de grupos de WhatsApp em um dado período da pandemia. Os autores utilizam essas categorias para analisar a forma como esse fenômeno ocorre. As categorias cunhadas por Greimas (2014), a quem os autores recorrem, são uma forma de trabalhar as informações de modo que pareçam verdadeiras. O modo como uma informação é posta determina, também, a própria informação, o que nos

lembra da ideia de McLuhan (1967), em que o autor declara sua célebre e indiscutivelmente atual afirmação: “O meio é a mensagem”.

É importante ressaltar que, embora seja um autor clássico de uma época em que não existiam ferramentas como o WhatsApp, por exemplo, é possível constatar que Greimas (2014) estabelece reflexões e teorias que servem a nós, pesquisadores contemporâneos. Este movimento de nos apoiarmos no trabalho e na caminhada já existente desses autores é extremamente profícuo para pensarmos em novas possibilidades para a comunicação.

Em outros termos, o aparato teórico-metodológico da semiótica dirige a atenção para o fazer parecer verdadeiro, sustentado, entre outras coisas, pelo modo como uma suposta “verdade” é “colocada em discurso”. É, assim, no nível da enunciação que a desinformação acaba sendo construída por meio do que Greimas (2014) definiu como “camuflagem objetivante” e “camuflagem subjetivante”, duas estratégias discursivas gerais, que apresentamos neste artigo e que identificamos na análise de conteúdos que circularam em grupos de WhatsApp no decorrer da pandemia (Demuru; Fachine; Lima, 2021, p. 2-3).

“Sejam objetivantes, sejam subjetivantes, todas elas nos colocam diante de discursos que não buscam mais uma adequação ao referente, mas a adesão da parte do destinatário a quem se dirige e por quem procura ser lido como verdadeiro” (Demuru; Fachine; Lima, 2021, p. 8). Devemos abordar aqui, prioritariamente, a camuflagem objetivante, uma vez que esta é a que, segundo a análise de Demuru, Fachine e Lima (2021), contempla mensagens compartilhadas no WhatsApp durante a pandemia, sendo a camuflagem encontrada em mensagens que se utilizam de texto escrito e imagens. “Não por acaso a camuflagem objetivante busca tão frequentemente um mimetismo com os discursos jornalísticos e científicos caracterizados por sua impessoalidade” (Demuru; Fachine; Lima, 2021, p. 8). Segundo os autores, mensagens foram analisadas para compreender quais as estratégias discursivas estão envolvidas na construção dos textos desinformativos que circularam na plataforma, resultando “na identificação de camuflagens objetivantes, mais presente em textos escritos e imagens, e subjetivantes, predominante em vídeos e áudios” (Demuru; Fachine; Lima, 2021, p. 5).

As camuflagens objetivantes apelam, sobretudo, para procedimentos que retiram do contexto ou criam novos contextos para informações que, embora verdadeiras, tornam-se mentirosas quando são, respectivamente, descontextualizadas ou recontextualizadas. Destaca-se, por exemplo, o emprego de fatos ou declarações autênticos com outro enquadramento e/ou

em situações que distorcem, ou até mesmo contradizem, seu sentido original. Em suas variadas formas de manifestação – documentos forjados (estudos científicos, pesquisas de opinião, comprovantes etc.), documentários ou falsas reportagens, entre outros – as camuflagens objetivantes exploram, sobretudo, os gêneros discursivos dissertativos ou argumentativos, às custas, geralmente, de práticas retóricas falaciosas, ainda que sustentadas por dados do “real” ou, mais precisamente, por um efeito de adequação ao real. (Demuru; Fachine; Lima, 2021, p. 9).

Recorremos a Saad (2021), que, baseada também em Costa (2020), promove uma análise sobre a ação jornalística em um ambiente complexo, instável e mutante, um meio que, em virtude das especificidades de suas plataformas, traz inúmeras mudanças. De acordo com Saad (2021)

[...] circulam no ecossistema jornalístico expressões de informação e comunicação tanto em seu sentido semântico-interpretativo, quanto naqueles de efeitos-influência. Circulação essa pautada pelos aspectos técnico-digitais que, por suas características estruturais e de governança (no caso das plataformas), impactam na eficácia da transmissão das mensagens (Saad, 2021, p. 60).

O destaque dado anteriormente ao WhatsApp deve-se a essa característica de ser uma ferramenta que, sob a cortina da privacidade que concede aos usuários, está ao mesmo tempo possibilitando a existência de um espaço virtual extremamente propício para a disseminação de informações falsas. O aplicativo, de certa forma, facilita a disseminação de conteúdos, sem possibilitar o seu rastreamento. Por isso, ela é mais danosa a um debate amplo e plural, no que se refere à disseminação fake news. Ela é mais poderosa, digamos assim. Não é possível analisar a grande maioria dos conteúdos que circulam neste espaço, devido a toda essa criptografia que supostamente é para dar privacidade aos usuários, mas que ao mesmo tempo engessa as pesquisas que objetivem ter o WhatsApp como objeto de estudo.

O acesso à internet e a falta de recursos para checagem das informações que chegam via WhatsApp se choca com os dados abordados por Demuru, Fachine e Lima (2021), do Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2020), que mostram que o celular foi o dispositivo mais usado para acessar internet no Brasil, em 2019, “representando 99% da população com mais de 10 anos. O detalhe é que, para 58% dos usuários, esse acesso se deu exclusivamente pelo celular, proporção que chega a 85% nas classes DE” (Demuru; Fachine; Lima, 2021, p. 4). Ainda durante a pandemia, o WhatsApp foi identificado e estudado como um meio de grande valia para a disseminação de informações falsas.

A prevalência do WhatsApp na circulação de desinformação e informações incorretas já foi apontada em estudos como os de Resende et al (2019), Moreno et al (2019), Delcker et al. (2020) e Romm (2020), entre outros. No caso específico da Covid-19, a Rede Internacional de Fact-Checking (IFCN) identificou mais de 3.500 declarações falsas em menos de dois meses, e tem realizado uma média de 143 checagens de fatos por dia, em todo o mundo, entre 2020 e 2021 (POYNTER, 2021), no contexto de um fenômeno que foi classificado pela OMS como uma infodemia (Demuru; Fechine; Lima, 2021, p. 4).

De acordo com D'Andréa e Henn (2021), dialogando com uma série de outros autores, o aplicativo pode ser considerado como uma ferramenta útil para facilitar o caminho entre os conteúdos enganosos, as fake news, e seus consumidores pois, como pontuamos neste capítulo, a infraestrutura algorítmica das redes sociais possibilita que elas tenham controle, um poder de mediação sobre os conteúdos publicados e compartilhados, o que, no WhatsApp, não acontece.

Se por um lado as mediações algorítmicas em plataformas como o YouTube podem acirrar a disputa pela “verdade” sobre um tema, a ausência de mecanismos que possam regular a visibilidade de conteúdos é uma das características que faz do WhatsApp, como apontam Michele Massuchin, Camilla Tavares, Isabele Mitozo e Viktor Chagas, um ambiente ainda mais propício para o populismo científico e outras estratégias discursivas. (D'Andrea; Henn, 2021, p. 7).

O uso das plataformas como Facebook e WhatsApp para a disseminação de informações falsas, rasas e fantasiosas auxilia na criação e fortalecimento de um universo paralelo em que prevalece uma verdade alternativa. D'Andréa e Henn (2021) levantam um estudo que mostra a ampla utilização de formatos mistos de conteúdos, identificados em uma série de checagens de núcleos de fact-checking, que servem a publicações em redes sociais como o Facebook, por exemplo. Segundo os autores, essas qualidades que as plataformas possuem contribuem para com a disseminação das fake news que circulam no seu interior, ressaltando a relação entre essas qualidades e a existência, e continuidade do ambiente de desordem informativa em que vivemos. Especificamente sobre o WhatsApp, os autores afirmam que “o encadeamento de mensagens aparentemente fragmentadas no âmbito dos grupos colaboram decisivamente para a constituição de um “universo narrativo” passível de ser lido como algo unificado e coerente (D'Andrea; Henn, 2021, p. 8). Para os autores, utilizando as ideias de Soares *et al.* (2021)

[...] outro exemplo de uso de interdependência entre as arquiteturas das plataformas e as mensagens que nelas circulam está no já mencionado artigo

de André Lemos e Frederico Oliveira. Ao estudarem a relação do Facebook com as fake news nele produzidas e/ou publicadas, os autores ressaltam como “as características do Facebook – remoção de metadados de imagens, forma de apresentação de compartilhamentos etc. - corroboram argumentos falsos, sendo eficazes na geração de adesão identitária ao conteúdo inverídico”. Os autores apontam que dentre os conteúdos identificados pelas agências de checagem como falsos há também um significativo uso de cards (recurso que insere um texto verbal em um fundo colorido), o que reforça a associação entre as affordances do Facebook e os modos de produção e circulação de desinformações (D’Andrea; Henn, 2021, p. 8).

O papel das plataformas digitais neste novo tempo para a sociedade e para o Jornalismo, como já dito, representa a distribuição em larga escala e o grande acesso a todo o tipo de informação. Saad (2021) pontua que a plataformização generalizada dá espaço a outros agentes de informação e produção de sentido, a partir do que circula nas redes sociais e aplicativos de mensagens como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, entre outros. Para Saad (2021, p. 61) a “propagação de informações e notícias nas redes digitais se dá por meio das relações interpessoais que se constroem e que se alteram conforme a modulação algorítmica e o peso relacional inter-indivíduos”.

Saad (2021) cita Marcelo Alves (2019), que, em sua tese de doutoramento, traz dados recentes do cenário brasileiro, revelando que as plataformas servem como vetores da polarização, da desinformação e da desinstitucionalização da prática jornalística por meio dos chamados robôs, ou no inglês, *bots*, da inteligência artificial e de outros instrumentos; o que abre caminho também para usuários e grupos de usuários que agem nesta rede. A preocupação que a autora traz é a mesma que temos como jornalistas, de entendermos que precisamos estar atentos ao que as plataformas disponibilizam, tanto para o bem, quanto para o mal, a fim de tentarmos combater esse mal, criando assim um ambiente virtual mais seguro, mais confiável.

Autores como Bonegru *et al.* (2017); Gray, Bonegru e Venturini (2020); D’Andréa e Henn (2021) levantam a necessidade de observarmos os impactos que as infraestruturas das plataformas digitais têm na disseminação de conteúdos desinformativos.

Antes do eclodir da pandemia de Covid-19, o combate à desinformação já era um dos principais pontos de tensão entre as plataformas online, a sociedade civil, governos e instâncias reguladoras. As políticas de remuneração de canais e perfis desinformativos (BEZERRA e BORGES, 2021), os avanços e as limitações nos processos de moderação de conteúdo por humanos e algoritmos (GILLESPIE, 2020), a exploração orquestrada da arquitetura das plataformas para disseminação de conteúdos (EVANGELISTA e BRUNO, 2020) e os esforços de ampliação de parcerias (por exemplo com empresas

jornalísticas) (JURNO e D'ANDRÉA, 2020) são algumas questões enfrentadas por Facebook, Twitter, YouTube e outras mídias sociais pelo menos desde 2016, quando a eleição de Donald Trump evidenciou a urgência de lidar com os interesses políticos e comerciais e com as infraestruturas da desinformação (D'Andrea; Henn, 2021, p. 5).

A disseminação de informações falsas ou boatos não é novidade no mundo e sempre teve suas finalidades. Algo que abordaremos mais a fundo a seguir. Conforme D'Andréa e Henn (2021)

[...] ao fazer ponderações sobre o que seria “A verdadeira história das fake news”, Robert Darnton (2017) acentua que a mistura de fatos alternativos equivalentes aos textos e tweets venenosos e redondos de hoje pode ser encontrada na maioria dos períodos da história, desde os tempos mais remotos (D'Andrea; Henn, 2021, p. 5).

2.2 AS FAKE NEWS NO MUNDO E NO BRASIL

Obviamente que a disseminação de mentiras para atingir adversários não é uma novidade, afinal, minar a confiança das pessoas em alguém, em um sistema, produto ou serviço, é feito com algum objetivo. Também não se pode deixar de fora os casos em que as fake news são utilizadas como chamariz, com manchetes sensacionalistas que levam as pessoas a acessarem esses conteúdos com o único objetivo de gerar mais engajamento com suas páginas na internet; são os chamados “caça-cliques”.

Miguel (2019) aponta que, mesmo nesses casos, a desinformação integra um ecossistema, que pode ser definido por três elementos complementares: (a) o ceticismo quanto às fontes de conhecimento até então reconhecidas, como o Jornalismo profissional, a ciência e a escola; (b) a atração por teorias conspiratórias; e (c) o uso das novas tecnologias da informação e da comunicação como ferramentas incontroláveis para a geração de circuitos de difusão de verdades alternativas. Algo que é corroborado, de certa forma, por D'Andrea e Henn (2021) ao afirmarem que

[...] o fenômeno da desinformação, mesmo convertendo-se em uma das grandes questões contemporâneas, não se trata de algo inédito pois, como faz supor Robert Darnton (2017), sua ação esteve presente em vários processos históricos. No entanto, o ambiente social e tecnológico em que esse fenômeno configura-se atualmente, traz um conjunto de problemas muito sérios que atravessam a política, a cultura, a economia e a saúde pública, entre outros setores da vida humana (D'Andrea; Henn, 2021, p. 3).

As fake news põem em dúvida a legitimidade do Jornalismo profissional. A posição da imprensa brasileira, parte dos grandes conglomerados de mídia, esbarra nos desafios trazidos pela tecnologia. O Jornalismo, então, tenta sobreviver como um sistema, um empreendimento, cuja especialidade é entregar um produto/serviço que é a informação, de forma qualificada e confiável.

Este não é um fenômeno isolado; tudo tem um princípio. O movimento de ascensão da extrema-direita mundial, através da mídia de direita, em um processo que abriu caminho, por exemplo, para a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, também passou pelo discurso embasado e possibilitado pelas fake news. Esse movimento chegou às terras Tupiniquins, onde encontrou um terreno fértil, já amaciado, para que o discurso de ódio se desenvolvesse no Brasil, culminando na eleição de Jair Bolsonaro para a Presidência da República. Miguel (2019) lembra que, no nosso país, o Brasil, cresce a disseminação de fake news com a polarização política, a partir das manifestações de junho de 2013, seguindo com a eleição presidencial de 2014, posteriormente com o golpe de 2016 e, finalmente, com a vitória do candidato de extrema-direita, Jair Bolsonaro, em 2018. O autor lembra que Bolsonaro teve como base de sua candidatura o uso indiscriminado de mentiras disseminadas através das redes sociais, principalmente WhatsApp e Youtube, e que, além disso, o candidato recusou qualquer tipo de debate ao longo da campanha, o que teria contribuído para a transformação de Bolsonaro em uma espécie de marco da comunicação política na era digital.

Nesta nova era, segundo Miguel (2019), o Jornalismo profissional é marginalizado, pois o líder político se relaciona diretamente com milhares, até milhões, de seguidores, utilizando-se de discursos que podem ou não ter compromisso com a verdade. A questão é que não há nenhum controle sobre as informações contidas nesses discursos, muito menos espaço para a pluralidade de opiniões. “Tal situação é inspirada, também, na estratégia política de Donald Trump, nos EUA, em 2016” (Miguel, 2019, p. 47).

Saad (2021) aborda o cenário comunicacional brasileiro, afirmando que o impacto que as plataformas digitais têm nele é um ponto que deve ser observado, pois elas possibilitam a circulação em massa de conteúdos que terão um papel importante na produção de sentido em diversos momentos da sociedade, sobretudo em momentos de crise, como já mencionado neste capítulo, períodos de fortes tensionamentos políticos e institucionais, de crises sanitárias e outros. “Além destes,

há que se considerar os impactos que ocorrem no trabalho de comunicadores e jornalistas especialmente, atuando numa arena de embate entre a credibilidade midiática e a desinformação” (Saad, 2021, p. 65). Saad (2021) destaca que

[...] com o gigantismo da onda de desinformação que vivenciamos – não apenas com a crise covid-19, mas também em momentos anteriores a exemplo de processos eleitorais, outras crises de saúde e movimentos sociais, a verificação durante a construção da notícia assume um papel vital que, muitas vezes, requer processos e atividades para além de sua função ontológica tradicional diante de um ambiente acelerado (Saad, 2021, p. 66).

Ainda no que se refere ao parecer verdadeiro de uma determinada informação, Demuru, Fechine e Lima (2021), abordam um questionamento interessante: por que ela, a informação, parece verdadeira? Tal indagação vai de encontro justamente com outras discussões já suscitadas pelos autores trazidos até aqui, sobre os objetivos das partes envolvidas na disseminação de fake news, os métodos empregados para isso, bem como o caminho percorrido dentro da sociedade contemporânea, com todos os seus atores envolvidos, inclusive o próprio Jornalismo, que ainda se pretende uma tábua de salvação entre a desinformação, a humanidade e a verdade.

Algo que também está presente nas discussões de Demuru, Fechine e Lima (2021), é a perspectiva greimasiana de que a verdade é um efeito de sentido, sustentado pelas crenças e valores do destinatário, que, por sentir correspondida esta base, reconhece a informação que lhe chega de fato como verdade. A eficácia das camuflagens, de Greimas, envolve apresentar aos destinatários informações com base em coisas nas quais eles já acreditam previamente. Saad (2020) vai aprofundar um pouco mais o campo da desordem informativa, apresentando algumas categorias de desinformação propostas por Wardle e Derakashian (2017), que compõem um espectro que vai da informação simplesmente falsa até a informação realmente disseminada com a intenção de causar dano. São elas: *mis-information*, *dis-information* e *mal-information*. D’Andrea; Henn (2021) destacam que

[...] pelos postulados da Teoria da Informação (COELHO NETTO, 1990; EDWARDS, 1971), qualquer mensagem é portadora de informação, independente da natureza factual ou ficcional da sua emissão. Entretanto, dentro de um processo sistêmico, informações com potencial desestabilizador, como muitas das configurações de fake news contemporâneas, podem gerar intensos ruídos, com tendência à entropia, ao caos generalizado, o que agrava a dimensão de crise pressuposta (D’Andrea; Henn, 2021, p. 5).

Saad (2021) afirma que vivemos hoje em um ecossistema midiático repleto de entrelaçamentos, onde muitas vezes um conteúdo jornalístico é utilizado como material para a produção de um conteúdo falso. Isso foi observado em diversos conteúdos checados pelo serviço Fato ou Fake no período analisado nesta pesquisa. Outro ponto importante a destacar é o aproveitamento da credibilidade do Jornalismo, bem como a emulação de conteúdos noticiosos, algo que também aparece com bastante frequência em nosso *corpus* e será ainda problematizado. Para Saad (2021, p. 66) esses conteúdos configuram-se como “um ecossistema midiático repleto de entrelaçamentos na produção de conteúdo onde, muitas vezes, um conteúdo de fonte jornalística legitimada é utilizado como material para produção de um “novo” sentido sobre o tema por meio das ambiências plataformizadas”.

Para Martins e Teixeira (2021), as informações falsas disseminadas passam por verdadeiras por meio de um alinhamento dos conteúdos às crenças e aos valores dos consumidores/destinatários. Os conteúdos que emulam as notícias e reportagens verdadeiras, aproveitando-se da credibilidade que o Jornalismo tem; apesar de todos os problemas que enfrenta, fazem uso da credibilidade das instituições jornalísticas já consolidadas, como abordado por D’Andréa e Henn (2021) em seu estudo. Os autores trazem à tona a discussão proposta por Garcia *et al.* (2021); Massuchin *et al.* (2021), argumentando que a autoridade da ciência em certos assuntos é utilizada para validar uma determinada verdade presente em um conteúdo. Para isso, ocorre um uso seletivo de informações falsas e conteúdos científicos para reforçar um ponto de vista específico, mesmo que seja incompatível com a realidade. Tal situação ficou evidente para D’Andrea; Henn (2021), utilizando as ideias de Massuchin *et al.* (2021) ao apontar que

[...] para fortalecer a credibilidade de mensagens enviadas ao WhatsApp, são seletivamente convocadas algumas “fontes de legitimidade” (profissionais de saúde, bulas e receitas médicas, instituições, centros de pesquisa e universidades) que reforçam os argumentos de interesse dos bolsonaristas (D’Andrea; Henn, 2021, p. 7).

2.3 FACT-CHECKING: UMA FERRAMENTA DO JORNALISMO

Todas as mudanças ocorridas no cenário do Jornalismo, ao longo dos anos, fomentaram um novo mercado, o fact-checking. Trabalhos recentes como o de Lelo (2021), apoiado em Graves, Nyhan e Reifler (2016), fazem uma espécie de

historicização do fact-checking de forma bastante completa e objetiva. Relatam que a partir dos anos 1980, o Jornalismo estadunidense passava por transformações no que se refere ao seu modo tradicional de produção. Mais uma vez, tais transformações foram fomentadas, também, por um período de crise, que segundo os pesquisadores foi um momento histórico de forte polarização ideológica, devido, em parte aos impactos da Guerra Fria no país, e, em parte, à diminuição das audiências nos canais de TV a cabo. Para Lelo (2021)

[...] neste momento histórico, DOBBS (2012) situa os primórdios da checagem de fatos (ou fact-checking) como gênero editorial, isto é, não mais um ofício interno e sistemático de verificação de informações a priori da publicação, mas sim uma atividade especializada, focada em averiguar o grau de veracidade de declarações de políticos veiculadas na mídia (Lelo, 2021, p. 2).

Lelo (2021) retoma o trabalho desenvolvido nos Estados Unidos na década de 1990, quando iniciaram-se as primeiras experiências de *ad watch journalism*, que consiste, basicamente, na verificação de propagandas políticas televisionadas. Ele lembra ainda da checagem de discursos de candidatos à presidência dos EUA, que, de acordo com Amazeen (2018), abriram caminho para a popularização do fact-checking na primeira década dos anos 2000. A partir disso, começam a surgir iniciativas que vão consolidando a nova atividade dentro e através do Jornalismo tradicional. Conquistam espaço de destaque alguns núcleos independentes e também outros, dentro de grandes veículos jornalísticos. De acordo com Lelo (2021) a

[...] inauguração de nativos digitais como o FactCheck.org (2003) (coordenado pelo Annenberg Public Policy Center da Universidade da Pensilvânia); e o Politifact (2007) e o Fact Checker (2007) (núcleos de checagem do Tampa Bay Times e do The Washington Post, respectivamente) consolidam o gênero no país e o tornam internacionalmente conhecido, especialmente após o Politifact ter sido agraciado com o prêmio Pulitzer em 2009, graças à cobertura das eleições presidenciais de 2008 (Lelo, 2021, p. 2).

O fact-checking atualmente não é o mesmo dos tempos da Guerra Fria, e sua evolução é notável. A atividade de fact-checking surge na América Latina, na Argentina, e se fortalece no Brasil como gênero editorial, a partir de meados de 2010 até os dias atuais. O primeiro núcleo de checagem do continente latino-americano, sediado na Argentina, foi o Chequeado, lançado em 2010. Este empreendimento também foi um dos 10 primeiros do mundo nesta área de atuação. Segundo Lelo

(2021), o sucesso do Chequeado impulsionou outras iniciativas semelhantes na região, como o *blog* Preto no Branco, do jornal O Globo; e o Truco!, projeto da Agência Pública, ambos focados na checagem de declarações de candidatos à presidência da república no Brasil em 2014.

Em 2015, são lançadas as duas primeiras iniciativas de checagem brasileiras, duas agências que, segundo Lelo (2021, p. 3), dedicam-se “exclusivamente ao fact-checking, Aos Fatos¹, liderada por Tai Nalon (ex-repórter da Folha de S. Paulo) e a Agência Lupa², dirigida por Cristina Tardáguila (que havia coordenado o Preto no Branco em O Globo)”. À medida que o tempo avança, Lelo (2021) destaca que, a partir de 2017, começam a surgir no Brasil outros núcleos de checagem, dentre eles: UOL Confere³, do Grupo Folha, lançado em 2017; o Estadão Verifica⁴, do Grupo Estado, e o Fato ou Fake⁵, do Grupo Globo, lançados em 2018. O fortalecimento do fact-checking como gênero editorial no país foi, em grande parte, devido à circulação em massa de informações falsas e falaciosas disseminadas no período das eleições presidenciais de 2018, momento de crise democrática marcante. No entanto, é importante recordar que analisamos nesta pesquisa um dado período da eleição presidencial de 2022, que contou com certos agravantes, que entrarão em discussão, mais apropriadamente a seguir nessa pesquisa.

Martins e Teixeira (2021) nos lembram que os núcleos de fact-checking não surgiram a partir das fake news, como sugerem alguns pesquisadores. A atividade se prestava, nos primórdios de sua existência, a analisar as declarações de políticos em campanhas. Os autores em seus estudos trazem ainda, Santos (2019), que aponta a criação dos primeiros núcleos entre 1920 e 1930, em revistas americanas.

Martins e Teixeira (2021) destacam que, dialogando com Nyhan e Reifler (2012); Lelo (2021), as mentiras não eram destacadas como ocorre hoje. A partir de 2016, com o surgimento das fake news, houve um movimento de maior atenção e ênfase na desinformação contida em diversos conteúdos. Essas correções permitiram, segundo os autores, sanar compreensões erradas, porém, nem sempre

1 Quem somos. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/quem-somos/>. Acesso em: 18 out. 2023.

2 Institucional. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional>. Acesso em: 18 out. 2023.

3 Uma iniciativa do UOL para checagem e esclarecimento de fatos. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/>. Acesso em: 18 out. 2023.

4 Estadão Verifica. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/>. Acesso em: 18 out. 2023.

5 Fato ou Fake. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/10/11/fato-ou-fake-veja-como-acessar-checagens-nas-redes-sociais-e-como-enviar-sugestoes-a-equipe-pelo-whatsapp.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2023.

foram bem-sucedidas. Muitas vezes, acabam perdendo o peso devido à abalada reputação do Jornalismo e dos jornalistas perante uma sociedade na qual os indivíduos já têm uma grande tendência a acreditar mais facilmente em mentiras, ainda mais quando estas são alinhadas aos seus polos ideológicos.

Com o passar dos anos, a atenção dos núcleos de checagem se voltou para as redes, à medida que se percebeu o potencial dessas plataformas para a comunicação em geral. Lelo (2021) salienta que um aspecto relevante é o impacto dessas redes no debate público, espaço de grande representatividade que conquistaram na sociedade hiper conectada. Para o autor

[...] com a crescente relevância das mídias sociais para o debate público (sobretudo após as suspeitas de influência negativa das fake news nos resultados das eleições estadunidenses de 2016 e no referendo que motivou o Brexit), muitos fact-checkers ampliaram seu escopo de atuação para incluir a verificação de conteúdo que circula nessas mídias, em uma prática também conhecida como debunking (GRAVES; LAUER, 2020; NICEY, 2020). A participação do leitor na desmistificação de desinformações se torna então recurso indispensável para garantir o sucesso do fact-checking, conforme esta literatura (Lelo, 2021, p. 5).

Patrício e Damasceno (2020) pontuam que a prática de fact-checking iniciou com o objetivo de investigar a factualidade de informações presentes em discursos de políticos. Algo que, como já pontuamos aqui, vai se alterando com o passar dos anos.

Percebemos então que a prática de fact-checking iniciou com um objetivo claro: investigar a factualidade de informações presentes em discursos de agentes políticos. Entretanto, a proliferação de informações falsas nas redes sociais da internet, e a crescente preocupação com o uso e disseminação de mentiras como instrumento político, fez com que as iniciativas de fact-checking passassem também a utilizar seus métodos para combater as chamadas fake news (Patrício; Damasceno, 2020, p. 7).

Miguel (2019) aponta que a atividade ainda é limitada, pois foca na checagem pontual dos fatos, com seus rótulos de “verdadeiro, falso ou impreciso”, por exemplo, mas desconsidera a seleção do noticiário, a produção da agenda e a perspectiva social, a visão, crenças e valores dos emissores. As informações falsas compartilhadas incessantemente na era digital geram indeterminação, incerteza e confusão sobre o que é verdade e o que não é. Como já mencionado anteriormente, este é um processo que desencadeia uma desconfiança nas instituições: no Estado, na escola e na própria ciência.

Este cenário em que se busca muitas vezes disseminar uma inverdade tanto quanto possível, de diversas formas, negando informações oficiais e verificadas, faz parte do que hoje conhecemos como a era da pós-verdade, conceito que já abordamos aqui. Segundo Miguel (2019), o surgimento do fact-checking no Brasil se deu de forma diferente. O serviço cresceu como forma de lidar com o aparente alinhamento partidário dos conglomerados de imprensa. Conforme Lelo (2021, p. 4), “o fact-checking como gênero de produção jornalística é amiúde apresentado como resposta a uma crise de legitimidade na imprensa e de fragmentação partidária nas democracias ocidentais”.

Sobre a cobertura jornalística no Brasil, Martins e Teixeira (2021) recorrem a Soares (2009) que

[...] afirma que o enquadramento recebe crescente destaque, principalmente nos trabalhos sobre a cobertura jornalística de eleições e de movimentos sociais. Para o desenvolvimento desta pesquisa, empregamos a noção de Entman (1993), para quem enquadrar é selecionar aspectos da realidade apresentada a partir da definição do problema, da interpretação causal, da avaliação moral e da recomendação de tratamento (Martins; Teixeira, 2021, p. 5).

A grande mídia corroborou com a era da pós-verdade. Aqui temos o exemplo prático de como isso começou no Brasil, com o caso do golpe de 2016, em que, não havendo um crime de responsabilidade cometido pela então presidenta da República, Dilma Rousseff, ela foi retirada do cargo sem culpa nenhuma. Na era da pós-verdade, portanto, a narrativa que prevaleceu foi a de que o rito constitucional do impeachment foi seguido impecavelmente, de acordo com a lei. E, de fato, foi, em parte, pelo menos. O alinhamento da grande mídia à direita do espectro político no Brasil contribuiu para com a fertilização do solo em que eram plantadas as sementes de desinformação.

Miguel (2019, p. 52) também traz à tona o que mais tarde seria escancarado para a sociedade brasileira, denominado por ele como “triangulação entre aparelho repressivo, mídia e fábricas de fake news”, movimento que possibilitou a condenação sem provas do então ex-presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, bem como a sua prisão e posterior inelegibilidade, quando foi impedido, através da aplicação da Lei da Ficha Limpa, de participar do pleito de 2018, que se encerrou com Bolsonaro, até então segundo colocado nas pesquisas, atrás de Lula, eleito. Para o autor

[...] é por isso que o fact checking aparece no Brasil, em primeiro lugar, não tanto como um antídoto às fake news, mas como um atestado da

“objetividade” da imprensa profissional, em resposta à suspeita generalizada de que ela estava a serviço da agitação política da direita (Miguel, 2019, p. 52).

Resolvendo o factual, o Jornalismo cumpre sua função? Não! Não é apenas na incorreção ou imprecisão da informação factual que uma fake news se desenvolve, há um contexto que é alterado ou totalmente excluído. Miguel (2019) condena o que ele chama de “fetichismo pelo fato”, e exemplifica esta situação com o episódio em que o Papa Francisco enviou um terço ao então ex-presidente Lula, enquanto ele estava encarcerado na sede da Polícia Federal, em Curitiba, PR, em que as agências de checagem deram como falsas as informações de que o envio teria ocorrido, o que só veio a ser confirmado tempos depois através de uma carta divulgada por um emissário do líder religioso. Miguel (2019) traz como exemplo, um estudo de caso de Sylvia Moretzsohn, no qual ela ressalta que

[...] a política papal passa, muitas vezes, por indicações sinuosas, em vez de claras tomadas de posição públicas. Depois de alguns comunicados contraditórios, reveladores de disputas políticas internas, o Vaticano não confirmou nem desmentiu, ao passo que o emissário de Bergoglio publicou uma carta afirmando expressamente que o terço fora enviado pelo papa, a seu pedido. Ao declararem falsa a notícia, pela ausência de confirmação oficial, as agências de fact checking desprezaram toda a complexidade da situação, que passa centralmente pela ambiguidade deliberada do gesto do chefe da Igreja Católica (Miguel, 2019, p. 53).

Miguel (2019) ainda cita Moretzsohn (2018), quando ela lembra de

[...] uma velha campanha publicitária da Folha, em que frases de Hitler eram citadas e depois um locutor observava que “é possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade”, Moretzsohn conclui: É exatamente isso: tomadas isoladamente, todas aquelas frases mereceriam o selo de “verdadeiro”, caso fossem “checadas” pelos métodos utilizados por essas agências. Vistas em conjunto com o que não foi dito, apreendidas em seu contexto histórico, o resultado seria o oposto. Precisamente porque, para o jornalismo, o que menos importa são os fatos (MORETZSOHN, 2018). (Miguel, 2019, p. 53).

Este autor reforça que a checagem proposta pelos veículos tradicionais não ficou imune a determinados alinhamentos editoriais dos veículos. Um grande exemplo foi a falha na elucidação do caso do famoso “Kit Gay”, fake news espalhada pelo então candidato à presidência da república, Jair Bolsonaro, em 2018. Para Miguel (2019, p. 55) “até a propaganda oficial do candidato, no horário obrigatório de televisão, voltou ao tema, impunemente. Mas o esforço dos veículos tradicionais de comunicação para

combater a disseminação desta mentira foi próximo do zero”. Ainda de acordo com o autor

[...] tal inatividade, diante do que era percebido como tendo um impacto potencial enorme no resultado do pleito, contradiz a posição ostentada pelos veículos, de guardiões da objetividade factual e garantidores da democracia. Em suma: espremido entre a necessidade de afirmar seu diferencial de credibilidade e seu longo investimento no antipetismo a qualquer custo, o jornalismo brasileiro não foi capaz de aproveitar a ameaça das fake news para construir um discurso verossímil de relegitimação (Miguel, 2019, p. 55).

É importante mencionar que hoje, coibir a disseminação de inverdades passa por contrariar interesses comerciais das chamadas *Big Techs*, tema que está em alta no Brasil, devido ao debate em torno do PL 2630 (Brasil, 2020), que ficou conhecido, não por acaso, como *PL das Fake News*. O conceito de liberdade de expressão e a perda crescente de legitimidade das instituições ficam assim mergulhados na era da pós-verdade.

Ainda de acordo com Miguel (2019), um elemento trazido que deve estar sempre sob a nossa atenção é que devemos fugir dos extremos. Isso significa não cairmos, enquanto sociedade, na falácia de que só o conteúdo (não qualificado e sem filtro) da web e aplicativos de mensagens traz a real verdade dos fatos, e também, não cairmos, enquanto jornalistas, na outra falácia de que só a grande mídia basta para nos informarmos sobre as questões que afetam a sociedade. Isso nos leva a pensar que é necessário estabelecer um meio-termo ante tantas possibilidades e desafios colocados à comunicação moderna. Para Martins e Teixeira (2021)

[...] esse tipo de democratização da informação diminui a exclusividade que as empresas midiáticas tinham no processo comunicacional, em especial, com sua circulação na sociedade, no momento em que a instituição jornalística é cada vez mais descredibilizada (Martins; Teixeira, 2021, p. 2).

Além disso, outro ponto importante é o caráter punitivo das plataformas digitais sobre os conteúdos que contenham informações falsas, atuando em conjunto com o papel dos núcleos de checagem, hoje, como um antídoto contra as fake news.

Se começaram para avaliar a fala de políticos e figuras públicas, atualmente, essas agências aparecem como “vacina” contra as fake news e se juntam às outras estratégias de combate, como exclusão dos conteúdos e desmonetização dos propagadores, por parte de empresas como Facebook e Google (EICHLER; KALSING; GRUSZYNSKI, 2018; GRUSZYNSKI et al., 2020; SILVA; MELO, 2020; SPINELLI; SANTOS, 2018). (Martins; Teixeira, 2021, p. 3).

A pandemia de Covid-19, sem dúvida, tal como os períodos eleitorais, foi um momento de crise humanitária e também institucional. Não é à toa que autores contemporâneos que estudam os eventos comunicacionais deste período se referem a ele como “infodemia⁶”, que significa, resumidamente, um excesso de informações difundidas sem qualquer compromisso com a realidade e sem filtro, ampliado pelo potencial da internet, obviamente. Martins e Teixeira (2021) fazem um levantamento interessante dos procedimentos adotados por núcleos de checagem no Brasil durante o período da pandemia de Covid-19.

As agências de checagem começaram a se dedicar cada vez mais às avaliações sobre as fake news da COVID-19. À medida que a pandemia se intensificava, a frequência das mentiras analisadas aumentavam, atingindo, de janeiro a setembro de 2020, 332 na Fato ou Fake e 324 na Lupa, que foram ser segmentadas em 15 temáticas, mutuamente excludentes. Embora cada checagem estivesse enquadrada em apenas uma categoria, as fake news, normalmente, abordam mais de uma mentira, ainda que cada uma tenha um alvo principal (Martins; Teixeira, 2021, p. 18).

Martins e Teixeira (2021) trazem mais uma questão interessante sobre o *modus operandi* dos núcleos de checagem no Brasil neste período: não se pode ignorar que os núcleos de checagem de informações priorizaram um olhar sobre as informações falsas, mais do que para levar a verdade a população, para desmentir as inverdades em si. Para os autores

[...] há quem ainda pense nas agências de checagem como linhas acessórias do jornalismo tradicional, pois se constituem como canais de legitimação do conteúdo produzido pelos veículos” (FERNANDES; OLIVEIRA; GOMES, 2019, p. 19-20). Essa perspectiva, entretanto, não se mostra completamente verdadeira, pois as principais agências de checagem brasileiras não fazem parte da grande mídia e se propõem a realizar um trabalho diferente do jornalismo tradicional, não se baseando ou necessitando deste para sua existência (Martins; Teixeira, 2021, p. 18-19).

Outro elemento que deve ser levado em consideração é o método de checagem utilizado pelas agências. A forma como é feita a catalogação dos fatos como verdadeiros ou falsos, por exemplo, acaba sendo tão relevante quanto a classificação final em si, ou até mais. Serviços como o Fato ou Fake, do Grupo Globo, receberam grande destaque com suas checagens durante a pandemia de Covid-19, muitas vezes

6 Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/infodemia>. Acesso em: 17 out. 2023.

desempenhando um papel fundamental ao desmentirem inverdades que poderiam prejudicar gravemente a saúde das pessoas.

Martins e Teixeira (2021) observam que questões ideológicas envolvidas nas mentiras disseminadas durante a pandemia foram as mais checadas pelos núcleos Fato ou Fake e Lupa, dois núcleos de checagem que os autores utilizam como exemplo para fazerem um comparativo que não vamos abordar neste momento. Algo que também é levantado em meio às reflexões destes autores é que o comportamento de figuras públicas importantes tem um grande impacto na sociedade em meio a uma realidade, em grande parte, tomada pelas fake news.

Dos assuntos mais recorrentes na desinformação avaliada pelas agências, Política e Morte foram as duas principais, seguidas de perto por Remédio, Prevenção e Personalidade. A alta frequência de Política revela a polarização ideológica que se vive no Brasil, resvalando até numa crise sanitária global como a pandemia do novo coronavírus. Não é coincidência que uma das figuras recorrentes nas duas agências com mais de 20% foi João Doria, governador de São Paulo que apoiou o presidente Jair Bolsonaro na eleição e hoje é um opositor (Martins; Teixeira, 2021, p. 19).

Na sequência, se faz importante observar que houve uma mudança nos rumos do fact-checking com o advento da era digital. A parceria com diversas plataformas faz com que a sua forma clássica de trabalho ceda espaço para que se faça a checagem de conteúdos que circulam nas redes sociais. Portanto, há um movimento da sociedade, e também do Jornalismo, se utilizando da ferramenta do fact-checking, no sentido de ampliar o seu campo de atuação, dando uma atenção maior para os conteúdos que circulam virtualmente. A partir daí, temos um modelo de checagem de fatos e conteúdos mais alinhados ao que vemos hoje no mundo e no Brasil. Lelo (2021) cita Natália Leal, da Agência Lupa.

O fact-checking surge praticamente como um accountability do discurso público. Então a gente deixa de ser esta ferramenta de compliance do político com o seu eleitor, e passa a ser um verificador de informação que circula em redes sociais para que as pessoas não sejam enganadas. Então tem uma mudança que eu vejo na função do fact-checker a partir destas parcerias. (Lelo, 2021, p. 20).

Saad (2021) recorre a Graves (2013; 2020) para afirmar que a atividade de fact-checking tem representado uma mudança no modo de fazer Jornalismo. O que se pode observar, quando voltamos a atenção a esses novos rumos do fact-checking,

mencionados anteriormente, é um afastamento da checagem tradicional, pensada nas origens desta atividade.

Assim como mostra o levantamento feito por Saad (2021) a respeito da Agência Lupa, podemos observar que a atuação de outros núcleos de checagem, como o Fato ou Fake, foco desta pesquisa, também seguem um certo padrão de funcionamento. O monitoramento de conteúdos compartilhados nas redes sociais é apenas um dos tópicos a serem analisados. Pegando como exemplo, o portal Fato ou Fake, conforme matéria publicada no seu site em 2022, a sua metodologia de trabalho consiste na utilização de diversas ferramentas para o monitoramento e análise de conteúdos que estão sendo compartilhados online.

Os jornalistas do Fato ou Fake monitoram as redes sociais por meio de um amplo leque de ferramentas e trocam dados entre si sobre o resultado do monitoramento. Leitores também podem sugerir checagens. Após a constatação de que uma mensagem tenha sido muito compartilhada nas redes sociais, os jornalistas investigam a fonte que deu origem a ela, se está fora de contexto ou é antiga e se as imagens apresentadas correspondem ao que é narrado. Em seguida, são ouvidas as pessoas citadas. A apuração segue com a manifestação de fontes oficiais, testemunhas e especialistas que possam ajudar a esclarecer o que está escrito ou dito na mensagem (G1, 2022).

Considerando que o trabalho do fact-checking pode se desenvolver de diversas formas, Saad (2021) considera que essa atividade ocorre atualmente de forma organizada, inclusive possibilitando que diferentes núcleos de checagem ao redor do mundo troquem experiências para que possam otimizar seus processos e resultados. A autora lembra que Graves (2020) propõe o fact-checking como uma atividade realizada junto ao Jornalismo e, inclusive, o que é fundamental observarmos, se utilizando de seus modelos de trabalho já consolidados.

É interessante, no entanto, refletirmos, com base no que os autores nos trazem, que tal serviço, propõe, hoje, a realização de uma checagem diferente, pois é um serviço para além da produção da notícia. Trata-se de uma checagem que independe da produção da notícia; é o serviço de algo produzido por agentes externos ao Jornalismo e que cai para este, checar, conforme destacam Patrício e Damasceno (2020) no trecho a seguir.

O jornalismo fact-checking, apesar de possuir lógicas e características próprias, enaltece estes valores clássicos relacionados à ideologia do jornalismo, sobretudo a objetividade e a credibilidade por meio da busca pela verdade. Um fator que corrobora com essa interpretação é a história dessa

prática. Jornalistas estadunidenses especializados em checagem traçam que as raízes desse ‘movimento de reforma’ remontam às iniciativas de ad watch, vigilância de propaganda, que surgiram no país na década de 1990 (DOBBS, 2012; GRAVES, 2013; GRAVES, 2016). (Patrício; Damasceno, 2020, p. 6-7).

2.3.1 Agências e serviços de fact-checking no Brasil

Atualmente, temos em funcionamento no Brasil uma série de núcleos de checagem, dentre os quais destacaremos no quadro 1, os nove que mais se sobressaem. Antes de maiores aprofundamentos, é necessário frisar que seguiremos, nesta pesquisa, utilizando o termo “núcleos”, usado por alguns pesquisadores da área do fact-checking, pois esses núcleos podem ser catalogados como agências independentes, ou como serviços de veículos jornalísticos já existentes, como é o caso da Agência Lupa e do serviço Fato ou Fake, respectivamente. Já contamos com estudos sobre essas agências, como abordado nesse texto, mas é importante mencionar que nossa escolha de objeto refere-se ao Fato ou Fake, do Grupo Globo.

Quadro 1 - Nove núcleos de checagem que mais se sobressaem no Brasil

	Lupa	Uol Confere	Aos Fatos	Fato ou Fake	Estadão Verifica	Boatos.org	Comprova (Abraji)	AFP Fact Check	E-Farsas
Agência	X		X			X			X
Serviço		X		X	X		X	X	
Criação	2015	2017	2015	2018	2018	2013	2018	2017	2002

Fonte: autor (2024), com base em dados dos portais oficiais dos núcleos de checagem citados.

Assim como outros processos de transformação do mundo e da sociedade, a popularização do fact-checking como gênero editorial ocorreu, também não por coincidência, num momento de crise dentro do próprio Jornalismo. Lelo (2021) constrói uma linha do tempo em que discorre sobre a evolução do serviço no Brasil, que, assim como outros, também tem suas raízes nos modelos estadunidenses. Ele relembra, inclusive, trazendo as ideias de Dobbs (2012); Graves (2016), que ressaltam o momento em que o chamado Jornalismo declaratório começa a ser questionado nos EUA, o que leva o fact-checking a promover uma espécie de reforma na área, visando, mostrar a relevância do Jornalismo profissional para manutenção das democracias. “Não à toa a checagem do discurso político foi a primeira tarefa a qual se detiveram

os fact-checkers estadunidenses assim como seus colegas brasileiros nos idos das eleições presidenciais de 2014” (Lelo, 2021, p. 21).

Dados relevantes trazidos por Lelo (2021) sobre a presença digital dos núcleos de checagem do Brasil mostram que o Fato ou Fake tem uma presença considerável, o que significa que o serviço tem buscado se utilizar das possibilidades trazidas pela era digital e pelas redes sociais, consequentemente, para conquistar novos territórios e públicos.

Considerando somente os quatro principais canais de mídia social (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn), destaca-se que cinco iniciativas de fact-checking possuem mais de 100 mil seguidores no Facebook (Boatos.org, E-farsas, Agência Lupa, Projeto Comprova e Fato ou Fake, respectivamente), a Lupa lidera em número de seguidores no Instagram (com quase 150 mil) e Aos Fatos e Lupa possuem mais de 100 mil seguidores no Twitter (Lelo, 2021, p. 14).

Como muitos núcleos de checagem do mundo, os do Brasil também passaram a ampliar o espaço ocupado no universo das redes e plataformas digitais. Lelo (2021) aponta que os recursos que essas redes e plataformas oferecem são utilizados para qualificar a interlocução com a audiência. “A fidelidade do leitorado e a sua influência nos processos editoriais remontam, por sua vez, às aspirações de um Jornalismo colaborativo (BRUNS, 2010), no qual fact-checkers e cidadãos seriam aliados no combate à desinformação” (Lelo, 2021, p. 20). Para o autor

[...] os resultados deste estudo indicam, em primeiro lugar, que o fact-checking brasileiro adere a um ethos discursivo que remonta ao ideário de “jornalismo participativo” em ambiente digital que marcou a literatura da primeira metade dos anos 2000 (especialmente em contexto anglo-saxão) (PAVLIK, 2000) (Lelo, 2021, p. 20).

2.4 FATO OU FAKE: NOSSO ESTUDO DE CASO

Para fins desta pesquisa, buscamos analisar o serviço de checagem alocado no portal G1, espaço editorial intitulado Fato ou Fake, que tem por incumbência checar as informações falsas que são disseminadas através de aplicativos e alertar o leitor do site. Nosso recorte temporal, foi no período em que se deu o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022, de 02 a 30 de outubro do mesmo ano. Mais especificamente, o que nos levou a esta pesquisa foram, num primeiro momento, conteúdos com diversas camadas de sentido, cujos formatos são amplamente utilizados e tem inúmeras aplicações.

A ideia é perceber de que forma o Jornalismo profissional está contribuindo, na era digital, para o combate à chamada desinformação, termo que alguns autores contemporâneos problematizam, fazendo do ambiente virtual, um espaço mais confiável, tanto quanto possível. Ou seja, tirar alguma conclusão que mostre um esforço real do Jornalismo em vencer a barreira da avalanche de conteúdos, do imediatismo tecnológico. Para isso, os autores citados contribuem com argumentações construtivas e promissoras em suas pesquisas.

O que chama a atenção no serviço do Grupo Globo para esta pesquisa é o fato de ele ser, como poucos, uma iniciativa de um veículo jornalístico, e, além disso, um veículo de grande relevância e reconhecimento nacional e internacional. Atua como ferramenta de autoafirmação e auto validação do produto que o Jornalismo se propõe a entregar. Isso se confronta, até certo ponto, com problematizações trazidas por alguns pesquisadores já citados aqui, que sugerem que a ideia desses serviços de checagem seria fazer algo diferente do Jornalismo tradicional, se descolando dele, de certa forma. Para Lelo (2021, p. 4) “o moderno fact-checking procuraria então restabelecer a legitimidade da prática jornalística a serviço do interesse público”.

O serviço Fato ou Fake foi lançado em 30 de julho de 2018, pouco antes do conturbado processo eleitoral daquele ano. Segundo matéria publicada em seu próprio portal, o serviço busca alertar os cidadãos brasileiros sobre o que é notícia, compreendido como fato, e o que é falso, compreendido como fake (G1, 2022). Sendo um dos núcleos de checagem que se destacaram nos momentos de crises recentes, o Fato ou Fake teve um papel importante em 2022, inclusive, integrando o projeto do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que estabeleceu uma parceria com nove núcleos de checagem para a prestação de serviços no período do pleito de 2022, dentre eles: *Agence France-Presse (AFP)*⁷, Lupa, Aos Fatos, Boatos.org⁸, Comprova⁹, E-Farsas¹⁰, Estadão Verifica e Uol Confere.

O serviço prestado pelo Fato ou Fake busca, basicamente, segundo matéria publicada pelo G1 (2022, s.p) “combater as fake news com o auxílio da imprensa profissional, disseminando dados de qualidade e assegurando a livre circulação e

7 Disponível em: <https://factcheck.afp.com/about-afp>. Acesso em: 18 out. 2023.

8 Disponível em: <https://www.boatos.org/>. Acesso em: 18 out. 2023.

9 Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/>. Acesso em: 18 out. 2023.

10 Disponível em: <https://www.e-farsas.com/>. Acesso em: 18 out. 2023.

expressão de ideias. A parceria faz parte do Programa de Enfrentamento à Desinformação, instituído pela Justiça Eleitoral em 2020.”

Traremos para o debate, ainda, outros autores da imagem e da fotografia, como Kenneth Kobre, que nos auxilia a compreender sobre o conceito de fotomontagem, entre outros concernentes à imagem no campo do Jornalismo. Utilizaremos também autores que abordem a metodologia voltada para a comunicação, como, por exemplo, Jorge Duarte e outros autores que tiveram seus estudos publicados no livro *Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação*, que nos ajudam embasar conceitos importantes para esta pesquisa e nos orientam pelo caminho até as nossas considerações finais.

3. CAMPO DE PESQUISA: UM RECORTE NO OBJETO FATO OU FAKE

Delimitamos como campo desta pesquisa o tema das fake news e suas inúmeras interferências no processo eleitoral brasileiro de 2022. Obviamente, poderíamos utilizar inúmeros momentos históricos e objetos passíveis de serem pesquisados, mas, por se tratar de um período recente e marcante da política nacional, bem como de um assunto ao qual um jornalista deve dar a devida atenção, escolhemos o período do 2º turno da eleição presidencial brasileira em questão como período de análise desta pesquisa. O objeto de estudo esteve representado pelo Fato ou Fake, serviço prestado pelo Grupo Globo¹¹, disponibilizado dentro do G1. Conforme uma fonte que atualmente trabalha no G1/RS, a editoria Fato ou Fake é do G1 e, em geral, todos os estados e regiões, se forem reportar algo, publicam neste espaço, mas sob o aval da equipe que atua especificamente nessa área.

Optamos por abordar o site Fato ou Fake, em nossa pesquisa, como um “serviço”, pois ele é, de fato, um serviço prestado pelo Grupo Globo. O Fato ou Fake consta como uma espécie de divisão do G1 e está alocado em uma aba do portal online do próprio veículo noticioso, tal qual uma editoria, podendo ser entendido enquanto tal. Abrindo a página do portal, seja pelo navegador no computador ou mesmo através de um dispositivo móvel, é possível que o leitor clique na aba do serviço, dentro do G1, e obtenha acesso a todas as checagens de conteúdos realizadas pelo Fato ou Fake.

A primeira vista, a pessoa, ao entrar na página, vai se deparar com uma lista de conteúdos checados. É importante salientar que o serviço não faz nenhuma distinção, isto é, catalogação dos tipos de conteúdo checados. Também não há um filtro para que o usuário possa, por exemplo, restringir o período de conteúdos chegados que deseja ver, nem um mecanismo de busca específico do Fato ou Fake.

É necessário que o usuário vá “rolando”, descendo na página do Fato ou Fake, na web, e assim vá tendo contato com as checagens realizadas pelo serviço, que estão dispostas da mais recente para a mais antiga. No caso desta pesquisa, foi preciso ir “rolando” até 10 meses anteriores ao período de realização da pesquisa propriamente dito, para encontrar as checagens de conteúdos relacionadas ao

¹¹Participam da apuração equipes de g1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo. Jornalistas fazem um monitoramento diário para identificar mensagens suspeitas muito compartilhadas nas redes sociais e por aplicativos como o WhatsApp. Ao juntar forças entre as diversas redações, tem sido possível verificar com mais qualidade – e mais rápido (G1, 2022).

período que analisamos: o 2º turno das eleições presidenciais de 2022. Essa contagem dos meses aparece em uma fonte menor no canto inferior esquerdo, abaixo da linha de apoio da chamada. Pesquisando nos mecanismos de busca na internet pelo período de interesse, também é possível encontrar um resultado já filtrado ao abrir os primeiros *links* do Fato ou Fake exibidos nos resultados da busca.

Algo a se destacar é que as checagens com conteúdos em vídeo possibilitam uma prévia reproduzida ao deslizar o *mouse* sobre o título, a chamada/“manchete”. À direita da página, é possível visualizar uma coluna com sugestões de conteúdos para acesso pelos leitores.

As chamadas são escritas em vermelho, mesma cor e tom utilizados na logomarca e nas abas do portal do G1 e do Fato ou Fake. Embora não seja um padrão absoluto, grande parte dos títulos começa com a *hashtags* #FATO ou #FAKE, destacando os conteúdos que trazem informações verdadeiras e falsas, respectivamente. Abaixo do título, há a linha de apoio em cinza.

O G1 coloca o Fato ou Fake como mais uma de suas editorias, demonstrando que o Jornalismo do veículo compreende o serviço desta forma. Ao clicar na aba “menu”, localizada no canto superior esquerdo da tela, são expostas as opções. Em seguida, é aberto um menu lateral em que o usuário pode clicar na aba “editorias”; novamente, um menu lateral é aberto e o usuário pode clicar na aba “fato ou fake”, acessando a página do serviço de checagem. Para simplificar, é possível apenas pesquisar pelo nome do serviço nos mecanismos de busca na internet, e clicar. Normalmente ele já aparece dentre as primeiras opções de resultados de pesquisa. O caminho descrito até aqui pode ser conferido nas figuras disponibilizadas no anexo F, intitulado como *Site G1 Fato ou Fake como uma de suas editorias*.

3.1 RECORTE TEMPORAL: 2º TURNO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2022

Começamos observando os conteúdos que foram checados pelo Fato ou Fake no período do 2º turno da eleição presidencial de 2022, avaliando o material disponível para análise. Abrimos o portal e tivemos de buscar manualmente as checagens de conteúdo realizadas pelo serviço dentro do período que propomos estudar. Sem uma ferramenta para filtrar o período desejado, fomos deslizando na página da web até chegar às checagens realizadas meses antes do período eleitoral de 2022, escolhido

como período de interesse. A seguir, descrevemos detalhadamente como se deu esse processo.

Iniciamos com a última checagem realizada na noite do primeiro turno das eleições gerais de 2022, em 02/10/2022, e fomos até a última checagem realizada na noite do segundo turno, em 30/10/2022. Neste primeiro momento, trata-se de um apanhado geral da atuação do serviço Fato ou Fake do Grupo Globo no período analisado, sem distinguir formatos de conteúdos checados ou de onde foram disseminados. Ao todo, encontramos **75 checagens** no período (acessado entre 25 e 26 de agosto de 2023).

Em seguida, filtrando as 75 checagens enumeradas no primeiro mapeamento, separamos as realizadas dentro do período de nossa pesquisa, as quais contêm uma diversidade de conteúdos simbólicos a serem analisados. Inicialmente, levantamos a possibilidade de organizar as checagens em categorias e tipos de conteúdos, no entanto, isso se mostrou desnecessário no percurso. O próprio Fato ou Fake não faz muitas distinções de tipos de conteúdos ou mesmo de onde os encontra.

Entre as 75, ficamos com **31 checagens**, que categorizamos inicialmente como: **1) Captura de tela - *print***, **2) Fotografia** e **3) Fotomontagem**. Essa proposta de categorização, foi apenas uma forma de enxergar melhor o material sobre o qual estávamos nos debruçando, compreendendo que formatos de conteúdo estão sendo utilizados para a produção de sentidos falsos (acessado entre 25 e 26 de agosto de 2023).

3.2 RECORTE DO CAMPO DE PESQUISA

Abaixo, apresentamos o material que coletamos do Fato ou Fake, a partir do *download* das figuras diretamente do seu portal. Os arquivos com as figuras a seguir estão dispostos na ordem cronológica das checagens realizadas pelo serviço do Grupo Globo dentro do período analisado, que ocorreu durante o segundo turno da eleição presidencial brasileira de 2022. O *corpus* deste trabalho ficou composto por 31 checagens, ainda assim, contamos a seguir com 34 figuras. Isso ocorre porque o procedimento do Fato ou Fake, em determinados casos, consiste em apresentar primeiro a figura do conteúdo em questão, que está sendo verificado quanto à sua veracidade, e, em seguida, apresentar uma segunda figura, já checada. Ou seja, está fazendo uma comparação entre um conteúdo com informações verdadeiras e um

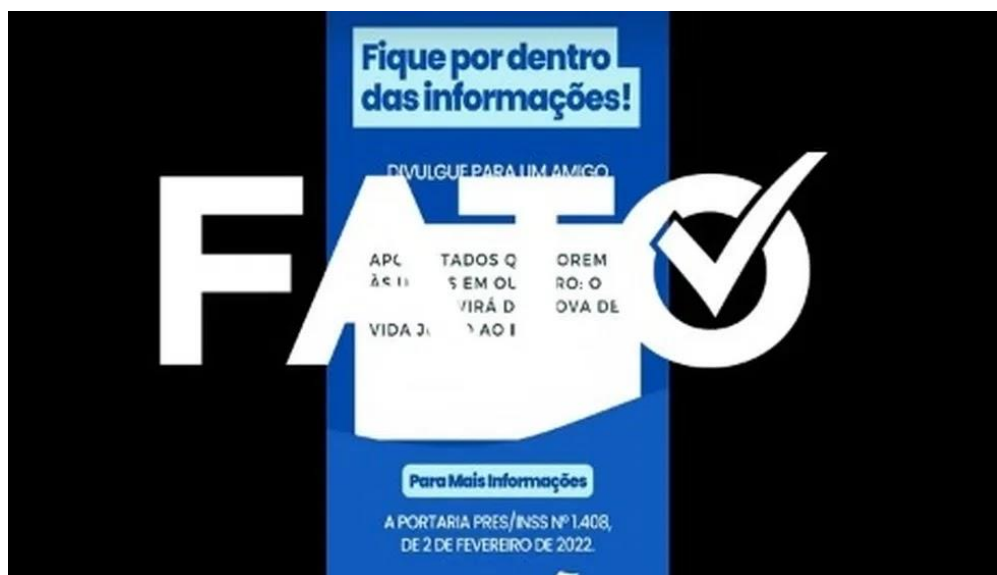
conteúdo falso que foi editado com o propósito de passar uma informação falsa para quem o recebe. Isso ocorre, por exemplo, quando uma fotografia (que entra como recurso importante e aliada aos demais recursos, como texto, entre outros que fazem parte do conjunto de cada conteúdo disseminado pela web) é editada para simular a presença de determinada pessoa ou objeto numa situação e/ou local em que originalmente não estavam, ou quando a figura de uma captura de tela de uma reportagem é editada para passar informações falsas, a partir da emulação de uma matéria jornalística. Esses casos também podem ser observados abaixo, quando passamos a discorrer sobre as 31 checagens.

Figura 1 – Checagem de notícia falsa sobre boca de urna



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/02/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-com-o-titulo-pesquisa-de-boca-de-urna-mostra-bolsonaro-a-frente-de-lula.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 2 – Checagem de *card* do INSS sobre votação como prova de vida



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/03/e-fato-que-voto-servira-como-prova-de-vida-junto-ao-inss.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 3 – Checagem de *print* de busca online sobre eleições



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/03/e-fake-que-barreiras-na-bahia-teve-mais-votos-para-lula-que-numero-de-habitantes.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 6 – Checagem de notícia falsa de declaração de Lula sobre revogar o pix



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/06/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-afirmando-que-lula-disse-que-se-eleito-ira-revogar-o-pix.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 7 – Checagem de falso tuíte de Lula sobre fechar igrejas



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/07/e-fake-mensagem-que-diz-que-lula-declarou-que-ira-fechar-igrejas-em-2023.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 8 – Checagem de notícia falsa sobre Lula prejudicar o Flamengo



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/politica/noticia/2022/10/07/e-fake-que-ge-publicou-reportagem-afirmando-que-lula-prometeu-dificultar-a-vida-do-flamengo.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 9 – Checagem de notícia falsa sobre Lula não perder as eleições



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/10/e-fake-print-em-que-lula-diz-em-jantar-com-aliados-que-nem-deus-tira-essa-eleicao-dele.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 10 – Checagem de fotografia de comprovantes de votação



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/10/e-fake-que-eleitores-de-pancas-es-votaram-no-2o-turno-antes-da-data.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 11 – Checagem de notícia falsa sobre Lula dar prazo para entrega de armas



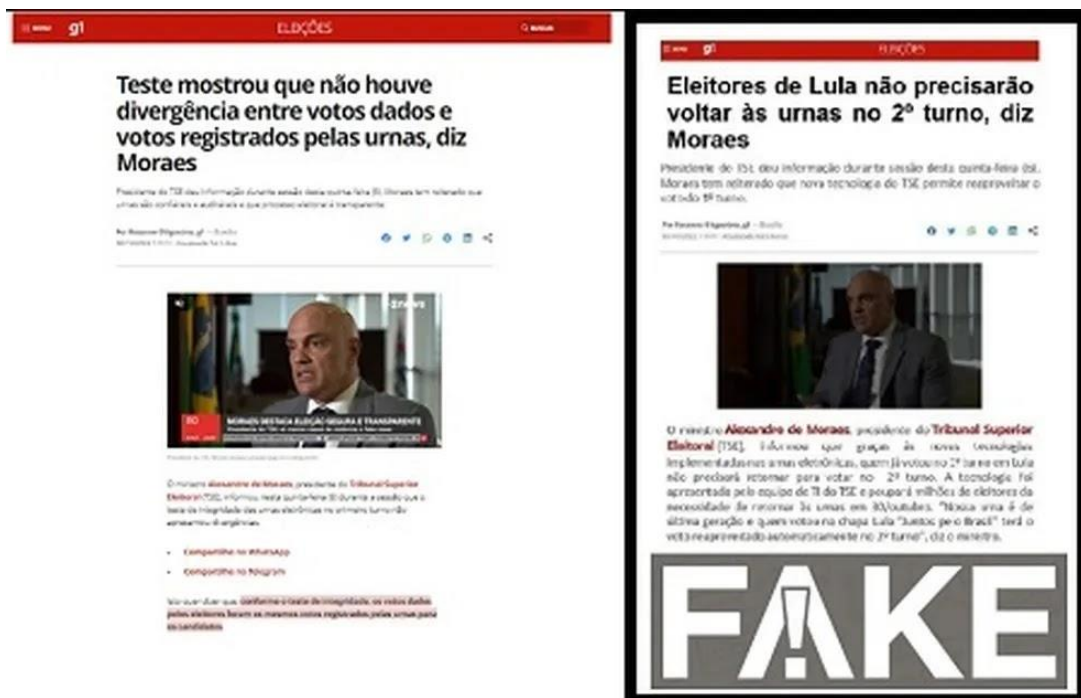
Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/10/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-afirmando-que-lula-dara-prazo-para-que-todos-entreguem-armas.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 12 – Checagem de falso tuíte de Lula sobre negar o cristianismo



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/10/e-fake-que-lula-fez-post-defendendo-fim-do-cristianismo.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 13 – Checagem com comparação de notícia falsa e verdadeira



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/10/e-fake-que-eleitores-de-lula-nao-precisam-votar-no-2-turno.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 14 – Checagem de notícia falsa sobre votação no 2º turno das eleições



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/10/e-fake-que-eleitores-de-lula-nao-precisam-votar-no-2-turno.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 15 – Checagem de *card* sobre Bolsonaro e Lula em atos públicos



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/13/e-fake-que-bone-usado-por-lula-com-abreviacao-cpx-seja-referencia-a-facao-criminosa-do-rj.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 16 – Checagem de notícia falsa sobre empresários contrários a Lula



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/13/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-sobre-premio-de-r-1-milhao-a-quem-citar-sentencas-que-inocentam-lula.ghtml>. Acesso em: 22 nov 2023.

Figura 17 – Checagem de notícia falsa sobre Putin parar venda de fertilizantes para o Brasil



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/14/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-sobre-putin-paralisar-fornecimento-de-fertilizantes-ao-brasil-caso-lula-seja-eleito.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 18 – Checagem de falso tuíte de Lula sobre drogas gerarem riqueza



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/17/e-fake-print-de-twitter-de-lula-que-diz-que-traffic-de-drogas-gera-riqueza.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 19 – Checagem de falso tuíte de Lula parabenizando atentado contra Tarcísio



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/17/e-fake-print-de-twitter-em-que-lula-parabeniza-moradores-de-paraisopolis-por-acao-contra-tarcisio-de-freitas.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 20 – Checagem de falso tuíte de Lula sobre bloquear poupanças



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/18/e-zfake-que-lula-disse-no-twitter-que-vai-bloquear-poupancas-em-2023-para-manter-auxilio-brasil.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 21 – Checagem de notícia falsa sobre padre agredido por bolsonaristas



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/18/e-fake-que-padre-mostrado-em-figura-foi-agredido-por-bolsonaristas.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 22 – Checagem de fotografia de comprovantes de votação e título eleitoral



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/19/e-fake-que-eleitor-votou-antes-do-prazo-no-2o-turno-de-2022-em-belem.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 23 – Checagem de notícia falsa sobre Lula escolher Dilma como ministra



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/20/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-sobre-lula-escolher-dilma-rousseff-como-ministra-da-economia.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 24 – Checagem com comparação de fotomontagem e fotografia verdadeira



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/22/e-fake-figura-que-mostra-lula-e-eduardo-paes-ao-lado-do-trafficante-celsinho-da-vila-vintem.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 25 – Checagem de fotomontagem de Lula ao lado de criminoso



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/22/e-fake-figura-que-mostra-lula-e-eduardo-paes-ao-lado-do-trafficante-celsinho-da-vila-vintem.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 26 – Checagem com *post* verdadeiro de Casimiro



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/23/e-fake-foto-de-casimiro-com-balo-es-no-formato-do-numero-22-compartilhada-por-flavio-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 27 – Checagem de fotomontagem de Casimiro com balões numéricos



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/23/e-fake-foto-de-casimiro-com-balo-es-no-formato-do-numero-22-compartilhada-por-flavio-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 28 – Checagem de *card* do Conselho Federal de Medicina



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/23/e-fake-que-tse-proibiu-campanha-sobre-o-dia-do-medico-em-2022.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 29 – Checagem de falso tuíte de Xuxa sobre Roberto Jefferson e a PF



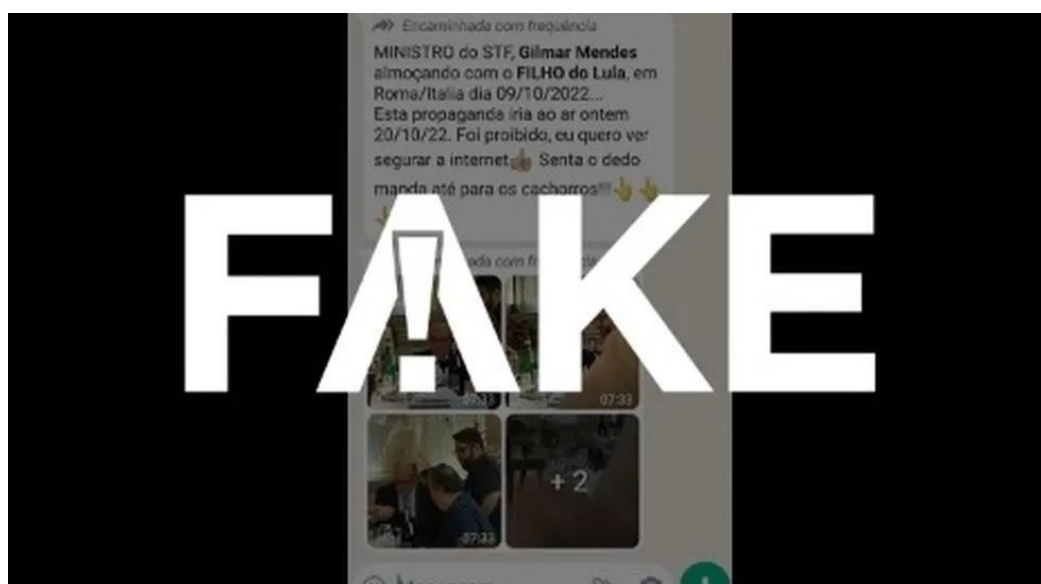
Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/24/e-fake-que-agente-da-pf-atingida-por-jefferson-estava-gravida.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 30 – Checagem de notícia falsa sobre Lula escolher Jean Wyllys como ministro



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/25/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-afirmando-que-lula-escolheu-jean-wyllys-para-o-ministerio-da-educacao.ghtml>. Acesso em: 22 nov 2023.

Figura 31 – Checagem de *print* de mensagens no WhatsApp



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/26/e-fake-que-figura-mostra-gilmar-mendes-com-filho-de-lula-em-restaurant-de-roma.ghtml>. Acesso em: 22 nov.2023.

Figura 32 – Checagem de fotografia de Lula em debate da Globo



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/29/e-fake-que-lula-usou-ponto-eletronico-em-debate-da-globo.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 33 – Checagem de notícia falsa sobre declaração de Lula



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/30/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-em-que-lula-diz-que-educacao-de-relacionamento-homoafetivo-nas-escolas-e-prioridade.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Figura 34 – Checagem de notícia falsa sobre apreensão de dinheiro para campanha de Lula



Fonte: Site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/10/30/e-fake-que-operacao-da-pf-apreendeu-r-985-milhoes-destinados-a-campanha-de-lula.ghtml>.

Acesso em: 22 nov. 2023.

3.2.1 Descrição individual das 31 checagens

Na **figura 1**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, trata-se de uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1, visualizada em um celular, seguindo todos os padrões do site noticioso. A suposta notícia faz uma afirmação sobre a apuração dos votos no 2º turno da eleição presidencial brasileira de 2022. Na parte superior da figura podemos observar a tarja vermelha com a editoria de Política escrita em letras maiúsculas na cor branca. No canto superior esquerdo, há o símbolo de três listras horizontais do menu, e no canto superior direito a lupa de busca. Abaixo seguem o título, linha de apoio, créditos, data, e lide da matéria, em letras pretas e em tamanho decrescente, do título ao corpo do texto. Entre os créditos e o texto, vemos os ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para compartilhar as matérias nas respectivas redes. Abaixo desses ícones, e antes do corpo do texto, segue uma linha fina preta. A checagem do Fato ou Fake adiciona mais camadas à figura a ser checada. No material bruto que é coletado para checagem, o serviço coloca um fundo preto nas laterais, sobre o *print*, o selo FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com

um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 2**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, trata-se de uma captura de tela (*print*) de um *card* azul com o título na parte superior da figura: Fique por dentro das informações. O suposto *card* traz informações sobre o INSS. A frase é escrita de forma vazada sobre um balão de azul mais claro. Abaixo, há mais um balão azul claro, com uma frase escrita de forma vazada, e, por fim, mais uma frase em letras maiúsculas, na cor branca, trazendo mais informações. No material bruto coletado para checagem, o serviço coloca um fundo preto nas laterais e, sobre o *print*, o selo de FATO, escrito em legas maiúsculas na cor branca, com um ícone de verificado dentro do “O”. Sim, nesta checagem o serviço Fato ou Fake identificou o conteúdo como procedente, contendo informações verdadeiras. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 3**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Trata-se de uma captura de tela (*print*), aparentemente a partir de um celular, da página da cidade de Barreiras (BA). Na parte superior da figura, há uma frase em letras maiúsculas, vermelhas: “Atenção, preparem-se para a guerra”. A figura da pesquisa dos municípios no mecanismo de busca mostra, como de costume, uma foto e um mapa da cidade lado a lado na parte superior, e abaixo, uma linha divisória seguida da descrição da cidade em um parágrafo escrito em letras cinza. Mais abaixo, seguem as informações da cidade organizadas em tópicos destacados com fonte em *Bold*, na cor preta, tais como: tempo, população, altitude, entre outras. O *print* inicial está sobre um fundo branco, visível nas laterais da figura. Acima do *print*, há um texto em letras vermelhas, em sua maior parte maiúsculas, com destaque também vermelho mais claro ao fundo, afirmando que o município tem um número inferior de habitantes do que o número de votos computados para o então candidato à presidência, Lula. Por fim, sobre o *print* o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 4** podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Trata-se de uma suposta captura de tela (*print*), aparentemente a partir de um celular, da conta no Twitter do então presidente da república e candidato à reeleição, Jair Messias Bolsonaro. A figura passa perfeitamente por um tuíte do ex-presidente, com

sua foto de perfil, nome de usuário e o selo azul da rede social, que confere confiabilidade para as contas verificadas. Abaixo, o texto do tuíte afirma que: Maçonaria será maior que o Cristianismo no Brasil, e uma série de outras coisas, distribuídas em dois pequenos parágrafos. Abaixo do texto, seguem a data e a hora do suposto *post*, e mais abaixo, entre duas linhas horizontais, seguem lado a lado os números de retuítes e curtidas. Mais abaixo, constam os tradicionais ícones de comentário, retuíte, curtida e compartilhamento. O suposto *print* é colocado sobre um fundo preto, visível nas laterais da figura, e, por fim, sobre o *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 5**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Trata-se de uma suposta captura de tela (*print*), aparentemente a partir de um celular. O suposto *print* mostra uma espécie de lista, escrita em letras pretas, e na parte superior da figura, há o título em letras maiúsculas: “Cidades em que até os mortos votaram em Lula”. O texto é bastante desfocado. Na lateral esquerda, é possível ver a barra de navegação vertical, mostrada ao navegarmos nos sites. O suposto *print* é colocado sob um fundo preto, visível nas laterais da figura, e, por fim, sobre *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 6**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1, visualizada a partir de um celular, seguindo os padrões do site noticioso. A suposta notícia faz uma afirmação sobre uma fala do então candidato à presidência, Lula, de que se eleito, iria revogar o PIX. Nesta figura, não constam o logo do G1 nem a editoria da suposta matéria jornalística, como em outros casos já identificados nesta pesquisa. Na figura, seguem, de cima para baixo, em tamanho decrescente, o título, a linha de apoio, os créditos da matéria e a data, todos em letras pretas. Entre os créditos e a foto da matéria, que mostra Lula falando energicamente em um púlpito, vemos os ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para o compartilhamento das matérias naquelas respectivas redes. O serviço coloca, ao fundo desse *print*, um fundo preto, visível nas laterais, e, sobre o *print* o selo de FAKE,

escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 7**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de dois tuítes do então candidato à presidência Lula. A figura passa perfeitamente por um tuíte de Lula, com sua foto de perfil, nome de usuário e o selo azul da rede social, que confere confiabilidade para as contas verificadas. Os dois supostos *prints* são colocados lado a lado sob um fundo preto. Acima dos *prints*, vemos uma frase em letras maiúsculas brancas, chamando com a palavra “atenção” e afirmando que o então candidato teria dito que, se eleito, iria fechar igrejas. Ainda acima dessa chamada, há uma linha branca. Sobre os *prints* o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 8**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma matéria do Globo Esporte, visualizada a partir de um celular, seguindo os padrões do site noticioso. A suposta notícia afirma que o então candidato à presidência, Lula, teria dito que, se eleito, iria dificultar a vida do time de futebol Flamengo. O suposto *print* contém, acima, a tarja verde com a cartola “futebol” em letras maiúsculas brancas. Nos dois cantos superiores, há uma lupa de busca e o menu de três listras, também na cor branca. Abaixo, segue o título da matéria em letras pretas, seguido da linha de apoio em cinza, dos créditos da suposta matéria em preto, e, abaixo, a data e o horário de publicação. Seguem, em tamanho decrescente, o título, a linha de apoio, os créditos da matéria e a data. Abaixo, vemos os ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para o compartilhamento das matérias naquelas respectivas redes. O serviço coloca, ao fundo desse *print*, um fundo branco, visível nas laterais da imagem, e, sobre o *print* o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 9**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1, visualizada a partir de um celular, seguindo padrões do site noticioso. A suposta notícia afirma que o então candidato à presidência Lula, teria dito que nem “Deus tiraria aquela eleição dele”. Seguem, em letras pretas, de cima para baixo, em tamanho decrescente, o

título, linha de apoio, créditos e, supõe-se, a data. Entre os créditos e a foto da matéria, que mostra Lula falando com um microfone em um evento de campanha, em frente a um fundo com seu material da campanha eleitoral de 2022, vemos os ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para o compartilhamento das matérias naquelas respectivas redes. Abaixo da foto, segue uma frase embaçada na figura, em letras pretas, em tamanho pequeno, que supõe-se ser o crédito da foto. O serviço coloca, ao fundo desse *print*, um fundo preto, que aparece nas laterais, e, em cima do *print*, o seu selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 10**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma fotografia de alguns comprovantes impressos de votação, que são entregues aos eleitores após votarem em cada turno das eleições no Brasil. Os comprovantes são colocados juntos na foto, sobre um fundo branco que pode ser de uma mesa. O serviço coloca a foto sobre um fundo preto que podemos ver nas laterais. Sobre a fotografia, é colocado o selo de FAKE do serviço, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 11**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1, visualizada a partir de um celular, seguindo os padrões do site noticioso. A suposta notícia faz uma afirmação sobre uma fala do então candidato à presidência Lula, de que, se eleito, seu governo iria determinar um prazo para que os cidadãos entregassem suas armas. Nesta figura, não constam o logo do G1 nem a editoria da suposta matéria jornalística, como em outros casos já identificados nesta pesquisa. Na figura, seguem, de cima para baixo, em tamanho decrescente, o título, a linha de apoio, os créditos da matéria e a data, todos em letras pretas. Entre os créditos e a foto da matéria, que mostra Lula falando energicamente com um microfone na mão, no que parece ser um palco, vemos os ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para o compartilhamento das matérias naquelas respectivas redes. O serviço coloca, sobre o *print*, um fundo preto, visível nas laterais da figura, e, sobre o *print* o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 12**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de um tuíte do então candidato à presidência Lula. A figura passa perfeitamente por um tuíte de Lula, com sua foto de perfil, nome de usuário e o selo azul da rede social, que confere confiabilidade para as contas verificadas. O suposto tuíte afirma que Lula teria dito que, se eleito, o Cristianismo seria renegado e o Estado representaria o papel de “Deus” para os brasileiros. O Fato ou Fake coloca esse suposto *print* do tuíte sobre um fundo preto, visível ao redor da figura. Acima do *print*, e também sobre o fundo preto, está uma frase em letras brancas, em tamanho grande, influenciando as pessoas conferirem o perfil de Lula no Twitter, incentivando os leitores a checarem a veracidade do *post*. Acima cima do *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

A próxima checagem que vamos abordar é a primeira de nossa amostra que conta com duas figuras. Portanto, as figuras 13 e 14, que são descritas a seguir, compõem uma única checagem. Há mais checagens do serviço que apresentam mais de uma figura, fazendo um comparativo entre verdadeiro e falso. Então, ficamos com 31 checagens, totalizando as 34 figuras apresentadas e descritas neste capítulo.

Na **figura 13**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, são dois *prints* de matérias publicadas pelo G1, seguindo os padrões do site noticioso. O primeiro *print*, à esquerda, é aparentemente de uma matéria que informa que não houve divergência entre o número de votos dados aos candidatos à presidência da república e os votos registrados nas urnas eletrônicas. O segundo *print*, à direita, mostra outra matéria, seguindo os mesmos padrões, como se fosse uma cópia, com a mesma foto de uma entrevista com o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes. A diferença é que, neste segundo *print*, não constam alguns elementos visuais sobrepostos à foto de Moraes, como no primeiro *print*. Podemos visualizar sobre a foto do ministro, alguns geradores de caracteres, como se a foto fosse produto da captura da tela de uma matéria jornalística televisiva. Este segundo *print*, à direita, é colocado sobre um fundo preto, visível ao redor da figura do *print*. Abaixo do segundo *print*, o Fato ou Fake coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. Diferente do que faz em outras checagens, aqui o selo aparece sobre um fundo cinza claro. O selo sobrepõe outras camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 14**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, trata-se do mesmo suposto *print* de matéria publicada pelo portal G1, com a diferença de que, neste *print*, não consta o logo do G1 acima da matéria, nem a editoria de política e sua barra de navegação do site, como mostrado à direita, na figura 13. A figura 14 é uma imagem dentro da checagem aqui descrita. O Fato ou Fake adota esse procedimento de apresentar algumas checagens em mais de uma figura, fazendo comparações entre conteúdos verdadeiros e conteúdos manipulados/fraudulentos. O suposto *print* da matéria é colocado sobre um fundo preto, visível nas laterais. O Fato ou Fake coloca sobre o *print* o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem. O *print* mostrado na figura 14 também consta na figura 13, como já mencionado, quando o Fato ou Fake faz um comparativo entre a matéria que afirma ser verdadeira e a matéria falsa.

Na **figura 15**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é um material de campanha do então presidente Jair Bolsonaro e da deputada federal Carla Zambelli, ambos candidatos à reeleição em 2022. São suas fotografias/fotomontagens, uma acima e outra abaixo, fazendo-se uma comparação entre as duas. O material conta com os logos de campanha de ambos nos cantos superiores esquerdos de cada fotografia: na de cima, o logo de Bolsonaro e, na de baixo, o de Zambelli. Na foto de cima, uma montagem de Bolsonaro no canto direito da figura, usando o boné da Polícia Rodoviária Federal; ao fundo, podemos ver uma multidão e uma caminhonete preta indo em frente em meio às pessoas. No rodapé desta primeira foto, há uma frase escrita em letras amarelas num balão verde (combinando com as cores utilizadas nos materiais de campanha do ex-presidente, retiradas da bandeira brasileira e outros símbolos nacionais), como se fosse num gerador de caracteres, fazendo referência a uma das agendas de Bolsonaro na campanha, em que ele teria usado o boné. A foto de baixo, é uma montagem de Lula, também no canto direito da figura, usando um boné com a sigla “CPX”. Na parte superior, há a data em fonte preta, mas fica coberta pela verificação do próprio Fato ou Fake. Também no rodapé da figura, há outro balão, este vermelho, com uma frase em letras brancas afirmando que Lula teria visitado o Quartel General (QG) do Comando Vermelho no Complexo do Alemão, também em agenda de campanha, e que a sigla significa “cupinxá” (parceiro) do crime. Ao fundo desta foto, também vemos

uma multidão. Em ambas as fotos, a de Bolsonaro e a de Lula, vemos bandeiras do Brasil ou de campanha. Esse conjunto é colocado sobre um fundo que replica a própria figura, mas de forma embaçada. Podemos ver esse fundo nas laterais. O Fato ou Fake coloca sobre o *print* o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 16**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, trata-se de uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1, visualizada em um celular, seguindo os padrões do site noticioso. Consta a editoria de Política acima da suposta matéria, em letras brancas, sobre a barra vermelha típica do portal. Nos cantos superiores, aparecem o menu de três listras horizontais e a lupa de busca. Na figura, seguem de cima para baixo, em tamanho decrescente, o título, os créditos da matéria e a data, em letras pretas. Não consta linha de apoio, como em diversos casos já observados nesta pesquisa. A suposta matéria do G1 afirma que empresários estariam oferecendo um prêmio de R\$ 1.000,00 para quem citasse os números de sentenças que inocentassem o então candidato à presidência Lula. Entre a suposta data de publicação e a foto da matéria, uma foto de Lula em frente a uma parede amarela, aparentemente andando em frente, vemos os ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para o compartilhamento das matérias naquelas respectivas redes. Abaixo da foto, segue o lide. Nas laterais do suposto *print*, vemos duas barras finas verticais, contornando-o: primeiramente uma barra cinza e, em seguida, uma preta. A composição da figura 16 conta ainda com uma frase escrita em letras brancas com um ponto de exclamação, dentro de um balão preto, que não conseguimos identificar completamente. Esse balão é colocado bem à direita, logo abaixo do título da suposta matéria. O segundo elemento a citar é uma seta fina, curvada, na cor preta, colocada bem abaixo na figura, chamando a atenção para algo que estaria escrito a seguir. Toda essa composição é colocada sobre um fundo vermelho e branco em degradê, visível nas laterais. Os elementos do balão de texto e da seta extrapolam os limites do *print*. Em seguida, esse conjunto é colocado sobre o fundo preto, que podemos observar em quase todas as checagens do Fato ou Fake, nas laterais dos supostos *prints* de conteúdos. Sobre os *prints*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 17**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1, visualizada em um celular, seguindo os padrões do site noticioso. Na parte superior da figura, podemos ver a barra de navegação vermelha, com o logo branco do G1 e, nos cantos superiores, o menu de três listras horizontais e a lupa de busca, também na cor branca. Abaixo segue uma linha grossa em cinza claro e, em seguida, o título da suposta matéria, em letras pretas, afirmando que o presidente russo, Vladimir Putin, teria dito que poderia paralisar o fornecimento de fertilizantes para o Brasil, caso o então candidato à presidência do Brasil, Lula, fosse eleito. Logo abaixo, segue a foto da matéria, com o busto de Putin falando em um púlpito. A foto é quase invadida pelo título. Mais abaixo, segue, em letras menores, também na cor preta, a legenda, afirmando que a fala de Putin teria sido proferida em uma reunião do Congresso Russo. Abaixo, segue o crédito da suposta matéria, como “por g1”, formatado em **Bold**, em letras de tamanho aproximado ao da legenda da foto. Mais abaixo, segue a data e o horário da suposta publicação, também no mesmo tamanho, mas em formatação normal, sem **Bold**, e na cor cinza. Por fim, ainda abaixo, podemos ver o que parecem ser o topo dos ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para o compartilhamento das matérias naquelas respectivas redes. Sobre a foto da matéria, aparece o logo da rede social de vídeos Kawai, dando a entender que a foto seria uma captura de tela de um vídeo publicado através da rede. Já ao lado dos créditos da suposta matéria, consta um *emoji*, a “carinha de medo”. O Fato ou Fake coloca todo esse conjunto sobre um fundo branco, visível nas laterais. Sobre o *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 18**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente é uma captura de tela (*print*) de um tuíte do então candidato à presidência Lula. A figura parece perfeitamente um tuíte de Lula, com sua foto de perfil, nome de usuário e o selo azul da rede social, que confere confiabilidade para as contas verificadas. O suposto tuíte afirma que Lula teria dito que o tráfico de drogas gera riqueza para comunidades que estariam esquecidas pelo então presidente Jair Bolsonaro. Esse *print* do tuíte é colocado sobre um fundo preto, que podemos ver nas laterais. Em cima do *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras

maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 19**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de um tuíte do então candidato à presidência Lula. A figura parece perfeitamente um tuíte de Lula, com sua foto de perfil, nome de usuário e o selo da rede social, que confere confiabilidade para as contas verificadas. Este tuíte, no entanto, diferentemente dos analisados até aqui nesta pesquisa, não possui o tradicional fundo branco, mas sim um fundo escuro, outra opção de cor que é possibilitada pela rede social para os usuários. E o selo de verificado¹² também não é azul, mas sim, algo entre branco e cinza. O suposto tuíte afirma que Lula teria parabenizado os executores do atentado contra o então candidato ao governo do estado de São Paulo, Tarcísio de Freitas. Esse *print* de tuíte é colocado sobre um fundo branco, que podemos ver na parte superior e na parte inferior da figura. Em cima do *print*, o serviço coloca o seu selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 20**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de um retuíte de um tuíte do então candidato à presidência Lula. A figura parece perfeitamente um tuíte de Lula, com sua foto de perfil, nome de usuário e o selo azul da rede social, que confere confiabilidade para as contas verificadas. Destacam-se alguns elementos, como uma linha preta desenhada aparentemente através de ferramenta de edição de imagem, que vai da parte superior da figura até a lateral direita, sendo interrompida e continuando mais abaixo. No canto superior direito, junto à linha, há um ponto preto, no mesmo padrão de desenho da linha. Ainda na parte superior, vemos o que seria metade da foto do usuário que fez o retuíte, e, em cima da foto e seguindo para os lados, uma mancha azul, também pintada eletronicamente. Abaixo segue uma linha que parece ser a que fica marcada quando se faz um retuíte, e o conteúdo repostado fica enquadrado no perfil que está o repostando. Abaixo dessa linha, segue a frase em letras pequenas, cinzas: *You Retweeted*. Em seguida, segue o suposto tuíte de Lula, em que ele teria afirmado que seria necessário um bloqueio das contas poupança dos brasileiros por

¹² Selo que confere confiabilidade a uma conta numa rede social, é disponibilizado em plataformas como o Instagram, o Facebook e o X (antigo Twitter). Cabe aos usuários solicitarem e/ou pagarem pela obtenção do selo.

6 meses para o governo manter o programa Auxílio Brasil, e pedido que a população confiasse nele, seguindo os padrões da rede social. No canto superior direito, vemos um símbolo de configurações, diferentemente da maioria dos supostos tuítes analisados até aqui, que geralmente mostram o ícone de três pontos. A frase *You Retweeted*, o nome e a foto de perfil de Lula, são circulados em azul, no mesmo tom da mancha mencionada anteriormente, da mesma forma, por meio de edição digital. Além disso, há uma seta azul, no mesmo padrão, ao lado do “círculo”, apontando para baixo, em direção ao suposto tuíte de Lula. Todo esse conjunto é colocado sobre um fundo preto, que podemos ver nas laterais. Em cima do *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 21**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1. Não é possível termos certeza, num primeiro momento, se a visualização é a partir de um celular ou de um computador, seguindo os padrões do site noticioso. Na parte superior da figura, podemos ver a barra de navegação vermelha, com o logo branco do G1 no canto superior esquerdo e, no meio, a editoria de política, em letras maiúsculas brancas. Abaixo segue o título da suposta matéria do G1, em letras pretas, aparentemente com formatação em *Bold*, e abaixo disso, o que parece ser uma linha de apoio, com quatro linhas, também em letras pretas. Abaixo segue a foto da matéria, uma imagem em plano fechado de um homem com o rosto ferido. Podemos ver a foto sobreposta a um fundo com a mesma imagem (ela se repete, é colocada mais de uma vez) que aparece mais apagado, transparente. Acima da barra de navegação e na lateral direita do suposto *print*, podemos ver um fundo branco, uma linha bem fina, como se estivesse circulando o *print*, sobrepostos a um fundo branco. Todo esse conjunto é colocado sobre um fundo preto, que podemos ver nas laterais e na parte superior da figura. Em cima do *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 22**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma fotografia de um título de eleitor encapado em um envelope plástico para documentos, sobre uma mesa de madeira. Ainda na foto, em cima do título, aparecem dois comprovantes de votação de uma zona eleitoral do estado do

Pará. O primeiro, mais acima, é do 2º turno, e abaixo, há um do 1º turno. A maior parte dos dados dos comprovantes de votação está borrado. Essa fotografia é colocada sobre um fundo preto que podemos ver nas laterais da figura. Nas laterais esquerda e direita, aparecem linhas brancas, como se todo o conjunto até aqui, da foto já no fundo preto, fosse sobreposta a um fundo branco. Em cima de todo esse conjunto, atingindo a área da foto, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas, na cor branca, com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 23**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1, visualizada a partir de um celular, seguindo os padrões do site noticioso. Na parte superior da figura, podemos ver a barra de navegação vermelha, com o logo branco do G1 e a editoria de Política acima da suposta matéria, em letras maiúsculas brancas, sobre a barra vermelha, típica do portal. Nos cantos superiores, o menu de três listras horizontais e a lupa de busca, também na cor branca. Na figura, seguem, de cima para baixo, em tamanho decrescente, o título, em letras pretas, e a linha de apoio, os créditos da matéria e a data, em letras cinzas. A suposta matéria do G1 afirma que o então candidato à presidência Lula teria definido que a ex-presidenta Dilma Rousseff seria sua ministra da Economia. Entre os créditos e a suposta data de publicação, e a foto da matéria, há uma foto de Lula e Dilma lado a lado em frente a uma foto oficial de Dilma como presidente usando a faixa presidencial. Vemos os ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para o compartilhamento das matérias naquelas respectivas redes. Todo esse conjunto é colocado sobre um fundo branco, que podemos ver nas laterais. Em cima do *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

A próxima checagem é a segunda de nossa amostra que conta com duas figuras. Portanto as figuras 24 e 25, que são descritas a seguir, compõem uma única checagem.

Na **figura 24** podemos ver a figura já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma comparação entre dois conteúdos, um à esquerda e outro à direita. A primeira figura, à esquerda, é de uma suposta matéria jornalística publicada no portal digital de notícias ENFOCO, seguindo os padrões do site noticioso. Na parte

superior, aparece o logo do portal e alguns ícones de navegação, em preto. Abaixo, segue uma linha preta. Abaixo dela, um ícone com uma frase escrita em letras pretas pedindo que as pessoas façam a inscrição para garantirem suas vagas. Mais abaixo, o título da suposta matéria em letras pretas, afirmando que, com apoio declarado do prefeito do Rio de Janeiro, Lula teria levado uma multidão ao bairro de Madureira. Abaixo segue uma frase, não identificável, em fonte menor que o título, em letras pretas. Mais abaixo, em fonte menor, também em preto, seguem os supostos créditos e data de publicação da matéria. As informações sobre a data e horário aparecem circuladas em vermelho. Abaixo segue a foto da matéria, uma imagem de Lula em um ato de campanha, falando num microfone ao lado de Paes e do deputado André Ceciliano (PSD), em frente a um grande número de apoiadores. Os rostos dos três também estão circulados em vermelho. Mais abaixo, em letras pretas, um tanto apagadas, está o crédito da foto. A legenda também aparece circulada em vermelho, mas com uma linha mais grossa. Essas marcações aparecem de forma quadrada e, aparentemente, foram feitas digitalmente. A figura à direita, segue a mesma foto da matéria da figura à esquerda, desta vez sobre um fundo branco, mas agora com o rosto de outro homem no lugar de Ceciliano. Nesta foto, os três rostos também estão circulados em vermelho.

Na **figura 25**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é a mesma foto mostrada à direita da figura 24, colocada sobre um fundo preto. Na parte superior da figura, acima da foto, aparece um título em letras brancas em formatação *itálico*, afirmando que o homem da foto teria acabado de sair da cadeia e já estaria com Lula. Abaixo, entre o título e a foto, segue uma linha branca, fina. Sobre este conjunto, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

A próxima checagem é a terceira e última de nossa amostra que conta com duas figuras. Portanto as figuras 26 e 27, que são descritas a seguir, compõem uma única checagem.

Na **figura 26**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma postagem do influenciador digital esportivo Casimiro, no Instagram. A postagem é uma fotografia de Casimiro em plano médio segurando dois balões dourados numéricos, formando o número 29, em frente

a uma porta de madeira numa parede branca. Ao lado direito da fotografia, aparecem os comentários no *post* e ícones de reações do Instagram.

Na **figura 27** podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) da fotografia da postagem mencionada na figura 26, do influenciador digital esportivo Casimiro, no Instagram. No entanto, nesta segunda foto, os balões formam o número 22. A foto é colocada sobre um fundo branco que podemos ver nas laterais. Sobre este conjunto, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 28**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, trata-se de uma captura de tela (*print*) de um *post* do Conselho Federal de Medicina (CFM), visualizada a partir de um celular. É um *card* verde escuro, meio em degradê que tem no centro um parágrafo com alinhamento à esquerda, escrito em letras brancas. O texto afirma que as comemorações alusivas ao Dia do Médico teriam sido adiadas para depois das eleições gerais de 2022, devido a normativas estipuladas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Acima do texto consta um título de “informe” em letras maiúsculas brancas. Abaixo, no rodapé do *card*, podemos ver o logotipo/logomarca do CFM. Na parte superior da figura, aparece um fundo meio preto, e em cima desse fundo, também na parte superior da figura, podemos ver a frase “Isso é Ditadura Total”, escrita em letras brancas dentro de um balão preto retangular. Todo esse conjunto é colocado sobre um fundo preto, que podemos ver nas laterais. Sobre o *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 29**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de um tuíte da apresentadora e empresária Xuxa. A figura passa perfeitamente por um tuíte de Xuxa, com sua foto de perfil, nome de usuário e o selo azul da rede social, que confere confiabilidade para as contas verificadas. O suposto tuíte é colocado sobre uma figura que parece ser de um exame de ultrassom. O texto afirma que Xuxa teria desejado os pêsames à policial ferida com uma granada no episódio em que o ex-deputado federal Roberto Jefferson foi preso e atirou granadas contra a Polícia Federal. O texto afirma, ainda, que a policial estaria grávida na ocasião e devido à agressão teria sofrido um aborto. O

suposto tuíte é colocado sobre um fundo preto que podemos ver nas laterais. Sobre o *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 30**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente é uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1, visualizada a partir de um celular, seguindo os padrões do site noticioso. Na parte superior da figura, podemos ver a barra de navegação vermelha, com o logo branco do G1. Acima da suposta matéria, também dentro da barra vermelha, em letras maiúsculas brancas, aparece o nome do estado do Rio de Janeiro e, nos cantos superiores, o menu de três listras horizontais e a lupa de busca, também na cor branca. Toda a barra vermelha e o que está contido nela é parcialmente cortado pelo/no *print*. Na figura, seguem, de cima para baixo, em tamanho decrescente, o título, a linha de apoio, os créditos da matéria e a data e horário de publicação, tudo em letras pretas. A suposta matéria do G1 afirma que o então candidato à presidência Lula teria definido que o ex-deputado federal Jean Wyllys seria seu ministro da Educação. Entre os créditos e a suposta data de publicação, e a foto da matéria, há uma foto montada com duas imagens, uma de Wyllys e outra de Lula, lado a lado. Vemos os ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para o compartilhamento das matérias naquelas respectivas redes. A parte da suposta matéria que mostra a foto é cortada pelo limite da figura. Vemos apenas o topo da foto, as cabeças, que podemos perceber que se trata dos dois. Todo esse conjunto é colocado sobre um fundo branco, que podemos ver nas laterais. Sobre o *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 31**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma conversa no aplicativo de mensagens WhatsApp. A suposta mensagem conta com o selo de “encaminhada com frequência”, que aparece acima da mensagem quando a encaminhamos várias vezes para outras pessoas e/ou grupos. O texto afirma que o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Gilmar Mendes teria almoçado com o filho do então candidato à presidência Lula, em 9 de outubro de 2022, em Roma, na Itália, e que o resultado da reunião seria o impedimento de um comercial de campanha da oposição (entende-se). A última frase da mensagem pede que “compartilhem até para os cachorros”,

influenciando os usuários do WhatsApp que receberem a mensagem a compartilharem o conteúdo massivamente. Abaixo, há uma segunda mensagem, sendo apenas fotografias do suposto jantar, que comprovariam as afirmações feitas na mensagem anterior. Mais abaixo segue a barra de envio e navegação do WhatsApp, com os ícones de *emoji*, o espaço para a escrita das mensagens, o ícone de envio de conteúdos/arquivos em formato de clipe, e os ícones de câmera para captura/envio de fotos e o ícone de bolinha verde com microfone, para captura/envio de áudios. Todo esse conjunto é colocado sobre um fundo preto, que podemos ver nas laterais. Em cima do *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 32**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma fotomontagem feita com duas fotografias do então candidato à presidência Lula, participando de um dos debates de presidenciáveis de 2022. As duas fotos retangulares são colocadas lado a lado. Na foto à direita, há uma figura mais ampla, em plano médio, que mostra o debate passando em uma televisão, enquanto Lula falava. Já na foto à esquerda, há uma ampliação da foto da direita, mostrando apenas a orelha de Lula. Sobreposta a essa foto ampliada, aparece uma frase em letras pretas, dentro de um balão branco, questionando se “pode usar ponto”, no debate, referindo-se à possibilidade de utilização de ponto eletrônico pelos participantes. Todo esse conjunto é colocado sobre um fundo branco, visível nas laterais. Sobre as fotos, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 33**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente é uma captura de tela (*print*) de uma matéria do G1, visualizada de um celular, seguindo os padrões do site noticioso. Na parte superior da figura, podemos ver a barra de navegação vermelha, com o logo branco do G1 e a editoria de política acima da suposta matéria, em letras maiúsculas brancas, sobre a barra vermelha, típica do portal. Os cantos superiores exibem o menu de três listras horizontais e a lupa de busca, ambos na cor branca. Abaixo da barra vermelha, segue uma linha grossa em cinza claro. O título da matéria aparece em letras vermelhas, afirmando que o então candidato à presidência, Lula, teria dito que, se eleito, a educação para relacionamento homoafetivo seria prioridade nas escolas. Abaixo do

título, há uma linha de apoio em letras cinzas. Título e linha de apoio contam com ponto final “.”. Todo esse conjunto é colocado sobre um fundo branco, visível nas laterais, que se destaca em relação ao fundo da suposta matéria, também branco, mas em outro tom. Sobre as fotos, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

Na **figura 34**, podemos ver a imagem já checada pelo serviço Fato ou Fake. Aparentemente, é uma captura de tela (*print*) de uma matéria jornalística, visualizada de um celular, seguindo os padrões do site noticioso G1. Na figura, seguem, de cima para baixo e em tamanho decrescente, o título, a linha de apoio, os créditos da matéria e a data e horário de publicação, tudo em letras pretas. O título da suposta matéria afirma que uma operação da Polícia Federal (PF) teria apreendido R\$ 985 milhões destinados à campanha do então candidato à presidência, Lula. Entre os créditos e a suposta data de publicação, e a foto da matéria, uma foto de policiais revistando um avião de pequeno porte em um local aparentemente isolado, vemos os ícones das redes sociais, que normalmente podem ser utilizados pelos leitores para o compartilhamento das matérias naquelas respectivas páginas. Todo esse conjunto é colocado sobre um fundo preto, visível nas laterais. Sobre o *print*, o serviço coloca o selo de FAKE, escrito em letras maiúsculas na cor branca e com um ponto de exclamação no meio da letra A. O selo sobrepõe todas as camadas anteriores da figura total da checagem.

3.3 PROBLEMATIZAÇÕES A PARTIR DO CAMPO

O trabalho realizado pelo núcleo de checagem do Fato ou Fake contém uma série de camadas de sentido. Desde a identificação das camadas pré-existentes nos conteúdos checados até as informações que o próprio Fato ou Fake insere ao checar esses conteúdos. A seguir, vamos problematizar o que foi encontrado neste campo de pesquisa, que consiste nas checagens realizadas pelo núcleo, as quais envolvem figuras com diversas construções simbólicas e que se apresentam em camadas, durante o período do 2º turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022. Em nossa discussão teórica, D’Andrea e Henn (2021), com base em Soares *et al.* (2021), já nos alertaram que a maior parte das postagens viriam sobrepostas, o que acabamos por tentar identificar nas camadas que observamos na pesquisa.

Segundo Soares e colaboradores, [...] 80% das postagens do corpus “possuem algum tipo de sobreposição textual na imagem/vídeo ou são reproduções de capturas de tela (prints) de elementos textuais (como tweets ou manchetes de reportagens)” (D’Andrea; Henn, 2021, p. 8).

Anteriormente nos detivemos a descrever, o mais objetivamente quanto possível, os conteúdos das 31 checagens realizadas no intervalo de tempo selecionado. Aqui precisamos explicitar a forma com a qual o Fato ou Fake apresenta o seu trabalho. O serviço, através de sua equipe de repórteres, produz textos em formato de notícia, normalmente matérias de caráter mais diário, mais objetivas, neste caso, focadas especificamente em desmentir ou comprovar a veracidade de um conteúdo que circula no ambiente virtual. Tal ambiente é nomeado nas matérias do portal como “redes sociais”, dando a entender que os conteúdos a serem checados são encontrados em diversas das redes e/ou aplicativos de mensagens que conhecemos hoje, tais como Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram, entre outros. Inclusive, vale mencionarmos que todas as 31 checagens analisadas começam com frases como: “circula nas redes sociais”.

É possível observarmos que há um padrão na construção dos conteúdos que o Fato ou Fake checou e, também, um padrão na forma como o núcleo apresenta essas checagens. Como pudemos observar na descrição detalhada de cada conteúdo analisado, no item anterior, no nosso *corpus* de pesquisa, há alguns padrões que eles seguem, como o fato de que todos envolvem capturas de tela, fotografia, emulação de *posts* em redes sociais, ou mesmo emulação de notícias jornalísticas. Encontramos, nas checagens, **13** emulações de matérias jornalísticas, **7** emulações de tuítes, **3** fotografias, **3** *cards*, **3** capturas de tela variadas e **2** fotomontagens. Das 13 emulações de notícias, 12, quase metade da nossa amostra, são imitações de matérias do próprio G1.

O Fato ou Fake aborda os tipos de conteúdo aqui analisados de maneira semelhante, seguindo os padrões jornalísticos de título, linha de apoio, foto, créditos e lide, apresentando, neste formato, no portal, uma notícia para cada checagem. Em nossa amostra, há algumas variações mínimas somente quando o núcleo de checagem faz comparativos entre conteúdos fraudulentos e verdadeiros, mostrando mais de uma figura na mesma matéria em que apresenta a checagem daquele conteúdo, como podemos observar nas figuras 13 e 14; figuras 24 e 25; figuras 26 e 27.

Em geral, o serviço segue o padrão de descortinar os conteúdos com informações inverídicas que são disseminados virtualmente de diversas formas. Primeiro afirmando que aquela informação é falsa, em seguida, vai pontuando como chegou nesse veredicto, seja através de checagem das redes em que tais informações teriam sido publicadas, ou através de contato com a assessoria das figuras políticas e ou organizações que teriam proferido determinada declaração e/ou postado determinado conteúdo.

Considerando as figuras 1, 6, 9, 11, 13, 14, 16, 17, 21, 23, 30, 33 e 34, referentes às checagens envolvendo as falsas matérias do G1: nesses casos, sempre consta na notícia de checagem, que o G1 não publicou tal reportagem, e que o conteúdo em questão, é uma “montagem fraudulenta”. A figura 8 remete a emulação de uma matéria jornalística do portal Globo Esporte, também do Grupo Globo.

Na primeira checagem da nossa amostra, representada na figura 1, temos uma situação interessante, em que é apresentada a checagem, que inicialmente foi feita pela Agência Lupa, outro conhecido serviço de fact-checking, como explicado na matéria publicada no site G1.

Essa checagem foi publicada inicialmente por Lupa. Neste fim de semana, o Fato ou Fake se uniu às iniciativas de checagem AFP Checamos, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-Farsas e Lupa para verificar em conjunto a desinformação sobre as eleições (G1, 2022a, s.p.).

Na matéria de checagem da figura 17, consta a descrição padrão do Fato ou Fake para os casos em que desmente as imitações de suas matérias: “O G1 não publicou uma reportagem com esse título e conteúdo. A figura é uma montagem fraudulenta” (Cinzento, 2022, s.p.). Além disso, neste caso específico, aponta outras características que evidenciam a fraude: “erros no padrão de construção do título e gramaticais no texto denunciam a farsa” (Cinzento, 2022, s.p.).

Vemos algo semelhante numa outra matéria, referente a figura 21, em que o serviço explica: “Erros de padrão nos títulos, ícones desatualizados e falhas de gramática nos textos denunciam a imagem fraudulenta - e são comuns em mensagens falsas” (Domingos, 2022c, s.p.).

Já na figura 30, a matéria descortina um conteúdo que emula uma notícia que imita, inclusive, o crédito e o horário de publicação de uma reportagem real do G1. O serviço cita ainda o uso da sua logomarca em conteúdos falsos, o que não costuma citar com frequência, pelo que observamos em nosso *corpus*. O Fato ou Fake afirma

em sua checagem: “A imagem forjada indica que a notícia teria sido publicada na editoria “Rio de Janeiro”, em 24 de outubro, às 14h24, pelo repórter Marco Antônio Martins” (Farias, 2022a, s.p.). E, em seguida: “Há uma notícia publicada pelo repórter no horário e dia indicado pela imagem, mas com o título “Imagens mostram fuzil usado por Roberto Jefferson para atirar na PF e grande quantidade de munição achada na casa dele” (Farias, 2022a, s.p.). A questão de se utilizar de algo que tem um fundo de verdade, é intrigante, e vamos explorá-la mais a fundo na análise de outros conteúdos.

Outra questão a se destacar é o apontamento na checagem referente a figura 33, em que se afirma: “Outro fator que revela a adulteração é a falta de padrão. É possível ver que a fonte do g1 - ou seja, o tipo de letra - é diferente da utilizada na fake news” (Silva, 2022, s.p.). Ainda de acordo com G1 (Silva, 2022, s.p.), o portal não utiliza ponto final nos títulos das suas reportagens.

Na checagem referente a figura 34, de acordo com G1 (Lupa e Boatos.org, 2022), tal conteúdo conta com erros de gramática, e, buscando pelo título, não se encontra nenhum conteúdo semelhante em nenhum portal de notícias. Além disso, a matéria desta checagem informa ainda: “o título cita apenas o valor, sem especificar a moeda, o que não é o padrão de escrita do jornalismo da Globo. Não há, tampouco, nenhum repórter com o nome “Edgar da Silva” na equipe do g1” (Lupa; Boatos.org, 2022, s.p.). A verificação aponta, ainda, que a fotografia utilizada na falsa matéria, também é falsa, foi retirada de outro contexto¹³. O serviço informa, ao final que, como ocorreu em outras situações no período

[...] essa checagem foi publicada inicialmente por Boatos.org e Lupa. Neste fim de semana, o Fato ou Fake se uniu às iniciativas de checagem AFP Checamos, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-Farsas e Lupa para verificar em conjunto a desinformação sobre as eleições (Lupa; Boatos.org, 2022, s.p.).

Podemos perceber que a ideia de autopreservação do Jornalismo, como um todo, é acentuada neste tipo de verificação conjunta, uma vez que praticamente metade do nosso *corpus* de estudo, 13 checagens, são emulações de matérias jornalísticas. E destas, 12 checagens são de conteúdos imitando reportagens do G1.

¹³ No fotojornalismo, uma fotografia usada fora do seu contexto significa que foi feita para uma determinada cobertura passada e, portanto, que a mesma não foi fruto de cobertura do que se está reportando. Fotos fora de seu contexto, se usadas de forma fraudulenta, podem ser enquadradas na Lei do Direito Autoral, nº 9.610/1998.

A partir daí, podemos problematizar o serviço com base nas seguintes questões: 1) Além de defender o Jornalismo, em si, o Grupo Globo acentua, intencionalmente ou não, uma autodefesa do próprio G1, enquanto veículo jornalístico; 2) O Jornalismo profissional tem credibilidade, pois está sendo emulado, imitado, na intenção de se transmitir alguma informação falsa, que seja aceita pelas pessoas como crível. Algo que, novamente, foi possível observar na prática, quando a checagem afirma que: “A estratégia de simular notícias de portais é recorrente para a produção de mentiras e desinformação. Recentemente, montagens criaram uma falsa notícia do G1, de que Lula teria escolhido Jean Wyllys como ministro da Educação” (Farias, 2022a, .p.).

Agora, nos atendo aos 7 casos de emulações de tuítes, temos as figuras 4, 7, 12, 18, 19, 20 e 29, imitando tuítes de autoridades, sobretudo, dos então candidatos à presidência, Bolsonaro e Lula. Todas trazem a explicação de que as contas oficiais, tanto de Bolsonaro quanto de Lula, e, inclusive, da apresentadora e empresária Xuxa Meneghel, que aparece na figura 29, nunca teriam publicado tais conteúdos, e que, portanto, eles são falsos.

As matérias do Fato ou Fake ainda pontuam que entraram em contato com as assessorias dos envolvidos, citados acima, que teriam confirmado a falsidade dos *posts*. Além disso, no caso dos então presidenciáveis, o serviço ainda informa que é feita uma busca avançada no Twitter pelos supostos *posts*, através do “Projeto 7c0”¹⁴. No caso do falso tuíte de Xuxa, o serviço ainda coletou informações da Polícia Federal (PF), uma vez que o suposto tuíte envolvia a entidade. Vale ressaltar que o falso tuíte de Xuxa é o único conteúdo de nossa amostra que não se refere diretamente às eleições presidenciais brasileiras de 2022.

Algo que não podemos deixar de frisar, é que esse tipo de conteúdo enganoso, a emulação de tuítes, é compartilhado de uma rede para a outra, ou seja, uma captura de tela de um tuíte pode ser compartilhada no Facebook, no Instagram e WhatsApp, por exemplo, fortalecendo um entrelaçamento da rede da “desordem informativa” que abordamos na Fundamentação Teórica desta pesquisa. Em contrapartida, o serviço incentiva, em diversas de suas matérias de checagem, que o leitor entre em contato pelo seu WhatsApp: +55 (21) 97305-9827 e o acompanhe pelas suas páginas nas

¹⁴ Caso o *post* tivesse sido escrito e depois apagado, ele seria capturado pelo Projeto 7c0, uma conta automatizada que mostra os tuítes deletados de políticos. Mas uma busca avançada neste perfil revela que o conteúdo não está lá. Portanto, a mensagem nunca existiu (Domingos, 2022d, s.p.).

redes sociais. Parece haver um esforço para criar nas pessoas o hábito de consumir conteúdo verificado, bem como o desenvolvimento de uma consciência crítica.

As demais checagens se resumem a 3 fotografias, representadas nas figuras 10, 22 e 32; 3 *cards*, figuras 2, 15 e 28; 3 capturas de tela em geral, figuras 3, 5 e 31; e 2 fotomontagens, figuras 24 e 25, a uma, 26 e 27 a outra.

As matérias de checagens referentes às figuras 10, 22 e 32, envolvendo o que percebemos como sendo fotografias, começam apresentando os conteúdos falsos os descrevendo como: imagem, foto e mensagem, respectivamente. É importante compreendermos o contexto desses conteúdos, e como a verificação foi apresentada.

No caso da figura 10, o Fato ou Fake explica: “O autor da foto encontrou o material descartado, fez a figura e publicou nas redes sociais. A foto mostra alguns comprovantes de votação amassados, com número da zona eleitoral, seção e nome de alguns eleitores” (Domingos, 2022b, s.p.). Trata-se de uma foto de um comprovante de votação do 2º turno das eleições gerais de 2022, que foi descartado irregularmente pela gráfica que produz os comprovantes devido a uma falha de impressão. O núcleo também entrou em contato com o Tribunal Regional Eleitoral do Espírito Santo (TRE-ES), que confirmou que nenhum eleitor da 36ª Zona Eleitoral, situada no município de Pancas, teria votado no segundo turno.

No caso da figura 22, uma fotografia de dois comprovantes de votação em cima de um título eleitoral de um eleitor do estado do Pará (PA), associadas a um áudio, tenta passar a informação de que o eleitor em questão teria votado simultaneamente no primeiro e no segundo turnos da eleição. A verificação informa que, de acordo com a justiça eleitoral, não é possível votar ao mesmo tempo em mais de um turno eleitoral, além disso, o cidadão mencionado havia sido identificado com biometria ao votar, o que também impede eventuais tentativas de fraude. Conforme o G1

[...] além disso, as urnas eletrônicas usadas durante o 1º turno são preparadas tecnicamente para receber apenas votos destinados àquele turno específico. E o eleitor, para votar em cada eleição, precisa fazer, necessariamente, a sua identificação civil ou biométrica, o que afasta a possibilidade de votar nas duas eleições de uma única vez (Domingos, 2022d, s.p.).

A checagem explica, ainda, que o Tribunal Regional do Pará afirmou que o comprovante de votação do 2º turno foi entregue por engano, e que os comprovantes ficam colados um ao outro no caderno de votação. “O que de forma alguma indica a existência de fraude ou impedimento à votação no 2º turno” (Domingos, 2022d, s.p.).

O serviço pontua, por fim, o funcionamento do processo eleitoral para ilustrar a impossibilidade de corrupção do sistema. No G1, Domingos (2022d) esclarece que

[...] o eleitor está apto a votar no 2º turno, até porque a cada votação são geradas novas mídias com identificação dos candidatos e candidatas concorrentes, bem como emitidas zerésimas e boletim de urnas, respectivamente, no início e no final da votação (Domingos, 2022d, s.p.).

Na checagem da figura 32, temos algumas peculiaridades, como a forma de o Fato ou Fake chamar o conteúdo. Ele inicia a matéria nomeando-o como “mensagem”, em seguida descortina a figura que é constituída por duas fotografias lado a lado, do então candidato à presidência Lula falando em um dos debates da TV Globo. À direita, mostra a orelha de Lula ampliada, e à esquerda, mostra Lula sendo visto pela TV, em plano médio, enquanto falava no debate. Essa figura conjugada das duas fotos é associada a outros conteúdos na tentativa de passar a informação de que Lula estaria utilizando um ponto eletrônico durante o debate. Na verificação, o serviço explica que o setor de comunicação da Globo faz uso de tal tecnologia somente para os seus apresentadores e comentaristas.

Para este uso, é requerida a instalação de antenas e transmissores de baixa potência na parte interna do estúdio. Este serviço não foi oferecido, solicitado ou sequer disponibilizado para nenhum dos candidatos. Seria impossível a qualquer candidato operar um ponto eletrônico de fora do estúdio, pois as paredes blindadas impedem a entrada de radiofrequência (Velasco, 2022, s.p.).

O núcleo faz ainda uma análise do trecho exato do debate presidencial citado e comprova que, com 1:32:35, Lula estava, na verdade, afirmando que não havia entendido a última fala de Bolsonaro, e, por isso, estava apontando para a própria orelha. Esse tipo de conteúdo nos leva a refletir que, em grande parte das situações vistas até aqui, o falseamento, a corrupção da verdade, seja total ou parcialmente, retirando alguma informação de contexto, tem como base primária, algo real e verdadeiro, ou seja, um conteúdo ou um dado que existe de fato daquela forma.

Por fim, uma característica a se destacar nesta verificação, é algo que aparece em diversas das checagens que analisamos aqui, e refere-se à já citada parceria entre o Fato ou Fake e outras iniciativas de fact-checking no período eleitoral.

Nas três checagens que se referem a categoria *cards*, conteúdos visuais, normalmente elaborados para fins publicitários, temos as figuras 2, 15 e 28. Na figura

2, observamos uma peculiaridade que iremos explorar mais, a seguir, pois se trata de uma informação verdadeira.

A matéria de checagem cita, neste caso, ponto a ponto, as fontes oficiais que credibilizam a informação contida no card que circula nas redes sociais, como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a Constituição Federal (CF) brasileira e o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), que, a princípio foi quem emitiu o comunicado de que o voto nas eleições, serviria de prova de vida junto a entidade.

De acordo com a checagem da figura 15, a sigla CPX é utilizada em um *card* para passar a informação de que o então candidato Lula, estaria visitando o Quartel General (QG) da Facção Criminosa Comando Vermelho, e que a sigla significa “cupincha”. A matéria explica que CPX é abreviação de Complexo, como Complexo do Alemão, no RJ. O serviço pontua alguns elementos como o compartilhamento da informação falsa, associando Lula ao tráfico de drogas, feito pelo senador Flávio Bolsonaro. Algo que, sem dúvida, auxilia na ampla disseminação do conteúdo, uma vez que está sendo publicado por uma pessoa pública relevante naquele contexto. O serviço ainda deixa claro que: “O boné que Lula usava foi presente de Rene Silva, fundador do jornal Voz das Comunidades e nascido e criado no Complexo do Alemão. Após a repercussão na internet, Rene postou um esclarecimento no começo da manhã desta quinta (13)” (G1 RIO, 2022, s.p).

Um elemento que chama a atenção nesta verificação é que o Fato ou Fake, comprova, através de uma busca no *Google Maps*, que há muitos locais em comunidades que usam o termo “CPX”, “inclusive estabelecimentos comerciais e de serviços” (G1 RIO, 2022, s.p). Na checagem é apresentada a captura de tela feita no *Maps*. A partir disto, é possível refletir sobre três questões importantes: 1) Fica evidente o preconceito intrínseco das classes socioeconômicas superiores com a parcela da população que vive nas favelas brasileiras; 2) O compartilhamento de informações por autoridades e/ou pessoas públicas auxilia na disseminação massiva de conteúdos nas redes sociais e aplicativos de mensagens, o que já vimos em outros momentos deste campo de pesquisa e 3) A utilização de recursos variados como a busca feita no *Maps*, e sua apresentação ao leitor, pode ser uma aliada importante no combate as informações falsas e às fake news.

Já na checagem da figura 28, temos uma situação que é uma das mais inusitadas dentre todas as que observamos até aqui. Trata-se de um *card* real que foi publicado pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), em sua conta do Instagram. O

card informa que a entidade não realizaria uma campanha em comemoração ao Dia do Médico, em 18 de outubro. No mesmo texto, informa que a comemoração seria realizada após a eleição, devido a uma normatização do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). No entanto, a informação que se deu a entender não é verdadeira, tendo sido negada pela corte.

O que ocorreu foi que o CFM escolheu não realizar a campanha, por conta própria, com base em sua compreensão da decisão do TSE, que negou um pedido do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV), anteriormente. O problema é que o *card* foi disseminado nas redes sociais passando a informação de que o TSE estaria censurando o CFM.

Na decisão em resposta ao pedido do Conselho Federal de Medicina Veterinária, abordada no comunicado do CFM, o ministro Edson Fachin argumenta que a "a veiculação de publicidade institucional por agentes públicos nos três meses que antecedem os pleitos eleitorais rege-se pelo art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/1997, que estabelece regra de proibição, ressalvadas as hipóteses de grave e urgente necessidade pública (Domingos, 2022f, s.p.).

A checagem informa, ainda, que

[...] o trecho da lei de 1997 mencionada por Fachin diz: "Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais: "b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral" (Domingos, 2022f, s.p.).

De acordo com G1 (Domingos, 2022f, s.p.), o CFM afirmou, em um comunicado, que a decisão foi preventiva e que a ideia era evitar que a entidade tivesse quaisquer problemas judiciais por uma possível infração da legislação eleitoral. Ainda conforme G1 (Domingos, 2022f), o TSE, afirmou que não tem a prática de agir preventivamente no que se refere a autorizações para a veiculação de campanhas publicitárias sobre datas comemorativas, e ainda, que se manifesta, apenas como for necessário, se provocado a decidir em cada caso.

As figuras 3, 5 e 31, são capturas de tela variadas que englobam diversos tipos de conteúdos. Nas figuras 3 e 5, temos uma situação comum: ambas tentam passar a falsa informação de que o então candidato à presidência Lula teria tido mais votos

do que o possível de acordo com os números de habitantes aptos a votar em determinados municípios.

No caso da figura 3, o conteúdo é a captura de tela de uma página inicial do Google, com algumas legendas que afirmam que Lula teria tido mais votos na cidade de Barreiras (MG), do que o número de habitantes da cidade. Ainda é disponibilizado na checagem um *link* que leva para a página de apuração das eleições, do G1, uma ferramenta, que, ao testar, percebemos ser de uso intuitivo e prático, na qual o usuário pode ver a apuração a nível nacional e também a nível municipal, nos dois turnos, podendo buscar individualmente por cada cidade de interesse. É o tipo de instrumento que a era digital permitiu ao Jornalismo e que, sem dúvida, devemos utilizar na tentativa de amenizar os efeitos das informações falsas, falaciosas e ou fake news.

Já na checagem da figura 5, o conteúdo consiste na captura de tela de uma lista simples com alguns itens. A informação que se tenta passar é a de que, nas cidades citadas na lista, até os mortos teriam votado em Lula. O serviço aponta que: 1) Os números utilizados estão incorretos; 2) Há municípios citados que nem se quer existem; e 3) Em diversos casos, as cidades são associadas aos estados errados. São checados, tendo como fonte o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os dados de cada município citado, de forma organizada, mostrando realmente em que estado ficam, os números de habitantes, de eleitores e os votos que Bolsonaro e Lula tiveram em cada uma.

Em nenhuma das cidades citadas o número de votos de Lula superou o número de habitantes ou o número de eleitores. Algumas das cidades citadas foram apontadas em estados diferentes daqueles em que estão efetivamente e alguns nomes citados não são de cidades (Domingos, 2022a, s.p).

Na checagem da figura 31 temos a captura de tela de uma conversa no WhatsApp. O conteúdo é um misto de texto e fotos tentando passar a informação de que o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes, teria se reunido com o filho de Lula, em Roma, capital Italiana, durante o período eleitoral brasileiro. A informação é falsa, conforme a verificação do Fato ou Fake, que comprovou que as fotos usadas eram na verdade de uma reunião que o ministro teve com outras pessoas, sem nenhuma relação com Lula. Eram, na verdade, juristas participando de um congresso no local. A informação foi confirmada pelo ministro através de um tuíte, e pela própria corte, em nota oficial. Uma reflexão que fica aqui e que comprova o que estamos trazendo nesta pesquisa é a de que as redes sociais e mesmo os conjuntos

de figuras aqui utilizadas têm tanto potencial para informar verdades quanto inverdades. Pois, não é a primeira situação em que uma pessoa ou entidade caluniada se utiliza de seus perfis virtuais para desmentir uma informação inverídica a seu respeito.

Temos nas figuras 24 e 25, um conteúdo que consiste numa fotomontagem, mostrando que Lula estaria em um evento de campanha ao lado do prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, e de um traficante conhecido na região como “Celsinho da Vila Vintém”. A ideia era associar o então candidato à presidência à criminalidade, algo que vemos em mais de uma situação em nossa amostra.

A imagem é uma montagem. A fraude usou como base uma foto real na qual quem aparece ao lado deles é o deputado estadual André Ceciliano (PSD), presidente da Alerj. Na montagem, o rosto de Ceciliano foi substituído pelo do traficante (Domingos, 2022e, s.p.).

A verificação informa que tanto Paes quanto Ceciliano fizeram tuítes desmentindo a fotomontagem, destacando que os perfis de ambos são verificados e possuem o selo azul ao lado de seus nomes. Consta na matéria também que a assessoria de Lula afirmou que o evento da fotografia verdadeira ocorreu no primeiro turno e que, na data em questão, Celsinho estava preso. “A foto original usada para a fabricação da montagem foi feita durante visita de Lula à quadra da Portela em 25 de setembro. Celsinho da Vila Vintém deixou a cadeia em 19 de outubro, após 20 anos preso” (Domingos, 2022e, s.p.).

É importante ainda mencionar que a fotografia original foi utilizada inicialmente em uma matéria do portal noticioso *Enfoco*, publicada em 25 de setembro de 2022. O que podemos verificar, pois o *Fato ou Fake* faz nesta checagem um comparativo entre o conteúdo verdadeiro e o falso, algo que já vimos em algumas situações em nosso *corpus*. Para fazer a comparação, a primeira figura apresentada consiste na captura de tela da reportagem publicada pelo *Enfoco*, à esquerda, e a fotomontagem com a imagem retirada da matéria, à direita. Em seguida, o serviço apresenta outra figura, somente com o conteúdo falso, que traz apenas a fotomontagem com legendas incluídas digitalmente para dar o sentido desejado, de que Celsinho teria saído da cadeia e logo ido encontrar Lula. Chama a atenção que, em nenhum momento, a checagem explicita a reportagem do *Enfoco*, mas obviamente, há uma diferença aqui para as emulações de matérias do G1. Neste caso temos uma foto retirada de uma matéria jornalística e editada, e em seguida compartilhada em outro contexto.

Já nas figuras 26 e 27, o serviço começa apresentando na matéria de checagem a informação de que a foto do *youtuber* Casimiro, com dois balões formando o número 22, fazendo alusão ao número do então candidato à reeleição Jair Bolsonaro, é falsa. A fotomontagem¹⁵ foi publicada, inclusive, pelo filho do então presidente, o senador Flávio Bolsonaro, que depois apagou a foto de seus stories. A checagem observa também que “a foto verdadeira está no perfil do Instagram de Casimiro, foi postada na sexta-feira (21), e o número verdadeiro é 29, idade do *youtuber*. Ele fez aniversário na quinta-feira (20)” (Farias, 2022, s.p.).

O núcleo também entrou em contato com a assessoria de Casimiro, que confirmou que a suposta foto dele com o número 22 é falsa. Em seguida, é apresentada uma captura de tela de um tuíte, este verdadeiro, do influencer, em que ele condena o uso indevido de seu nome para enganar o eleitor. O Fato ou Fake coloca ainda, que, Casimiro já havia afirmado em diversos vídeos que votaria em Lula (PT).

Em seguida, a checagem informa que o senador Flávio Bolsonaro pediu desculpas pelo erro em um tuíte endereçado a Casimiro. Por fim, são apresentadas capturas de tela do *storie* do senador com a montagem. Em seguida, são apresentadas as duas figuras que compõem esta checagem: a primeira, mostrando uma captura de tela do *post* real de Casimiro no Instagram, em que comemora seu aniversário com os balões formando o número 29, e, a segunda, já a fotomontagem, com a parte dos balões editada, em que ele estaria segurando os balões formando o número 22.

Nos fica evidente algo que já pontuamos na Fundamentação Teórica desta pesquisa, que se refere justamente à facilidade do conteúdo que carrega inverdades circular no mundo virtual. Por exemplo, um falso *post* é lançado em uma rede social e, em poucos minutos, está “viralizando”. Algo que é observado pelo serviço é que: “Além de Flávio Bolsonaro”, a fotomontagem com Casimiro também foi publicada no Twitter. Um dos *posts* tem mais de 18 mil curtidas e cerca de 1,3 mil *retweets*” (Farias, 2022, s.p.).

¹⁵ Kobre (2011, 357), citando o código de ética da National Press, em seu ponto 6, especifica que: a edição (fotojornalística) deve manter a integridade do conteúdo e contexto das imagens fotográficas, bem como não manipular imagens, nem adicionar ou alterar o tom de nenhuma forma que possa induzir os espectadores a erro ou deturpar os temas.

Observamos que 30 das 31 checagens foram classificadas como “fake”. Apenas uma foi classificada pelo serviço como sendo “fato”, com seu selo de “FATO” colocado sobre o conteúdo. Aqui nos deparamos com alguns questionamentos interessantes, como: por que a checagem do Fato ou Fake está explicitando um fato? Os demais “setores” do Grupo Globo, ao qual o núcleo pertence, já não cumprem o dever jornalístico de explicitá-los, noticiá-los? Ora, parece-nos redundante que o Jornalismo de fact-checking tenha que se debruçar sobre uma pauta para dizer ao mundo que: “sim, isso é verdade”.

No entanto, observando a matéria da checagem, figura 2, a qual estamos nos referindo, ela afirma que “É #FATO que voto servirá como prova de vida junto ao INSS” (Domingos, 2022, s.p.). Fica a compreensão de que, em uma realidade em que se mente tanto, em que se emula tanto, em que a “desordem informativa” — termo que abordamos no capítulo da Fundamentação Teórica — impera, o fact-checking se apropria dessa redundância e, em certas situações, afirma para o seu leitor que, sim, determinada informação é verídica e tem procedência.

Por fim, nesta análise do *corpus* de pesquisa, não podemos deixar de problematizar três pontos centrais: 1) O próprio nome do núcleo de checagem; 2) as camadas de sentido que o núcleo coloca ao fazer a checagem dos conteúdos que circulam nas redes sociais; e 3) a falta de um mecanismo de filtro para que busquemos um determinado período de interesse ou tipo de conteúdo verificado.

No caso do nome do serviço, já chama a atenção inicialmente ele ser denominado como “Fato ou Fake”, uma vez que, como já abordado neste capítulo, o Jornalismo de fact-checking não precisaria prestar o serviço de dizer a sociedade o que as suas demais áreas de trabalho já fazem, ou deveriam fazer, que é dizer o que é fato. No entanto, como refletido nesta pesquisa, conforme vários autores, se faz necessário ao Jornalismo e aos jornalistas reforçar o que é verdade, numa tentativa de auto validação, de autodefesa do campo, mas também das outras áreas de conhecimento e fontes, instituições oficiais como: as universidades, os governos, os institutos de pesquisa e afins. Entidades que, tal qual o Jornalismo, já foram mais respeitadas e tidas como confiáveis. Essa confiabilidade da informação oficial, como já vimos, foi abalada nas últimas décadas por uma série de acontecimentos, muitos dos quais, realizados ou apoiados, direta ou indiretamente, pela própria imprensa.

Sobre as camadas de sentido colocadas pelo núcleo nas suas checagens, é louvável o esforço que, aparentemente, se faz, para explicar tão didaticamente quanto

possível que uma determinada informação, que um determinado conteúdo, é falso. O “selo” de fake, colocado sobre a figura dos conteúdos checados, é algo que, sem dúvidas, chama a atenção. Parece ser uma contraposição válida ao visual apelativo, chamativo das fake news. A contraposição do verdadeiro com o falso, feita em algumas das verificações, é outro recurso que é extremamente bem-vindo, uma vez que escancara a fraude, mostra de onde o conteúdo real foi retirado para que fosse manipulado e como isso foi feito. Ainda cabe ressaltar que falta, no entanto, uma maior explanação sobre o método do serviço, isto é, como funciona o processo de checagem desse princípio, desde o momento em que a “rede” é lançada para “pescar” os conteúdos falsos ou falaciosos.

Por fim, podemos apontar que uma ferramenta que seria útil ao núcleo é um filtro que nos permitisse pesquisar, por exemplo, por tipos de conteúdos checados, datas e intervalos de tempo, maiores ocorrências, quantidades de conteúdos classificados como fato ou como fake, dentre outras opções relevantes. Enfim, estas são algumas percepções sobre elementos que poderiam tornar o serviço ainda mais eficiente e eficaz. Além disso, não escapa às nossas problematizações a questão do selo do serviço, que encobre os conteúdos/figuras e suas camadas, impedindo a leitura clara do conteúdo que está sendo apresentado tanto como “FATO” quanto como “FAKE”, fazendo com que tenhamos que recorrer ao texto da matéria de checagem para compreendermos por completo o que está ali escrito/mostrado.

4. PERCURSOS METODOLÓGICOS

Durante a atividade acadêmica de *Seminário de Projeto de Pesquisa*, na graduação, tivemos a oportunidade de realizar um exercício de mapeamento dos nossos temas de interesse de pesquisa. Foi realizado um processo de eliminação de perguntas que levariam a possíveis problemas de pesquisa. No nosso caso específico, terminamos com um documento apontando para três temas, com três perguntas para cada um. Por eliminação chegamos ao que foi inicialmente proposto para esta pesquisa: “Como o G1, do Grupo Globo, atuou no combate à desinformação disseminada via WhatsApp, pelas campanhas à presidência da República, no 2º turno da eleição geral de 2022?”. Este questionamento foi por nós sendo refinado ao longo do processo da pesquisa.

Também, durante o semestre do Seminário, foram mantidas conversas de orientação, não só dentro da disciplina, mas também com a Prof.^a Dra. Beatriz Sallet, que fora então convidada a orientar a futura pesquisa para a monografia.

Conforme Marques de Melo (2010)

[...] a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidos a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público (Marques de Melo, 2010, p.4).

A pesquisa foi tomando corpo a partir da constatação de nosso encantamento pelo tema tão urgente que se refere à desinformação e o Jornalismo, palavras-chave comuns desde o nosso primeiro exercício no Seminário. Também, a partir das questões acima, que já foram refinadas através da pergunta ampla inicial, buscamos restringir o escopo da pesquisa, ao trazer o G1 como o veículo a ser analisado, numa perspectiva de observar sua atuação no combate à desinformação que é propagada nas redes sociais.

As palavras “desinformação” e “Jornalismo” nos levaram a definir o objeto de pesquisa, numa abordagem que examina a desinformação através de dispositivos como o WhatsApp e considera, também, o potencial informativo da imagem nas campanhas à Presidência da República. Além disso, observamos o papel do Jornalismo nesse processo, uma vez que a nossa principal preocupação é a preservação do bom Jornalismo. Analisar a atuação do G1 no combate à

desinformação que é propagada nas redes sociais, aos poucos, nos levou a perceber o que chamamos de figuras — principalmente por se tratar de imagens que possuem diversas camadas — que contém uma diversidade de conteúdos simbólicos. Nos apoiamos aqui em Coutinho (2010), que afirma.

É precisamente essa capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal de sua análise. Em outras palavras, interessa à Análise da Imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa: fotografias impressas em jornais, anúncios publicitários, filmes, imagens difundidas pela televisão ou ainda disponíveis na Internet (Coutinho, 2010, p. 330-331).

Tentando responder ao problema de pesquisa, passamos a mapear como se deu a atuação do núcleo de checagem Fato ou Fake, do Grupo Globo, no período do 2º turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022. O método principal que empregamos para isso foi a análise de conteúdo. Analisamos o trabalho realizado por um serviço de fact-checking específico que, não por acaso, está vinculado a um grupo de mídia e a uma série de veículos jornalísticos, em um período específico de tempo, restringindo o nosso *corpus* de pesquisa a um acontecimento em particular: o cenário eleitoral brasileiro. Essa delimitação foi estipulada para que a pesquisa pudesse ser desenvolvida em tempo hábil, dentro do que se espera de uma monografia que visa compor a finalização da graduação.

Ao iniciarmos o primeiro dos dois semestres que compõem o tempo da pesquisa, colocamos a mão na massa e passamos a ajustar a proposta inicial do projeto trazido do *Seminário de Pesquisa* e, em seguida, a olhar para o nosso *corpus*, para termos certeza de que teríamos um material pertinente para pesquisar e problematizar. Isso foi comprovando. O tema se mostrou válido e o problema de pesquisa, firme.

Em um primeiro momento, nos pusemos a construir uma base teórica e mapeamos os principais trabalhos de autores que se relacionam com o nosso tema. As pesquisas sobre o estado da arte do nosso objeto se deram, além de bibliografias orientadas, nos portais das organizações de pesquisa: Compós, Intercom e a plataforma de pesquisa da própria Unisinos. Além disso, foram realizadas buscas no Google, sempre pelas palavras-chave relacionadas: fake news, desinformação, Jornalismo, internet, redes sociais, imagem, fotografia, WhatsApp, eleições, entre outras. Alguns trabalhos também foram indicados para leitura ao final do Seminário.

Inicialmente havíamos pensado em focar nosso campo de pesquisa nos conteúdos compartilhados através do aplicativo de mensagens, o que abandonamos ainda no início desta caminhada, pois a restrição a uma plataforma específica não faria sentido para nossa proposta.

Organizamos os resultados em uma planilha: por título, autores, resumo, palavras-chave, ano de publicação e, para aqueles que possuíam indicação pronta de como citar/referenciar, colocamos também esta informação. A planilha foi criada no Google Planilhas, salva na pasta do Google Drive, onde estão armazenadas todas as partes desta pesquisa. Podemos ver uma amostra de como ficou a organização da pasta e da tabela que, ao todo, somou 22 artigos, apresentadas nos anexos A, B e C.

Na sequência, restringimos os trabalhos aos que se relacionam mais intimamente com o nosso tema, com base em seus resumos. Ficamos com 9 trabalhos, que foram destacados na mesma tabela mostrada no anexo C. Em seguida, com uma base teórica construída, partimos para a análise dos conteúdos que constituem o nosso *corpus* de pesquisa: uma a uma, as checagens realizadas pelo serviço Fato ou Fake no período estipulado.

Entrando no portal, no site do G1, o Fato ou Fake é apresentado tal qual uma editoria jornalística. Rolando na página até chegarmos às checagens do período do 2º turno, encontramos 75 checagens, que foram organizadas em um documento de texto a partir de seus *links*. Depois, filtramos as checagens que continham conteúdos que são baseados em imagens, desde fotografias, *cards*, capturas de telas variadas, até fotomontagens. Chegamos ao total de 31 checagens que compõem o nosso *corpus*, que foram igualmente organizadas em um novo documento de texto em ordem de publicação e com seus *links hiper linkados* para facilitar a posterior análise de cada uma.

A amostra rendeu uma série de análises e problematizações. Começamos fazendo uma primeira vistoria das 31 checagens do Fato ou Fake, abrindo cada um dos *links*, baixando as imagens delas e, em seguida, colocando-as no capítulo do Campo de Pesquisa como figuras. Mantivemos uma estratégia de leitura sobre métodos e técnicas de pesquisa, e a análise das checagens, mantendo o processo de construção da pesquisa o mais orgânico possível, alternando entre leitura de teoria e elaboração do campo. É importante mencionar, ainda, que também nos apropriamos das ferramentas digitais, como a possibilidade de fazermos e respondermos

comentários, durante a elaboração dos capítulos desta pesquisa, através do Google Docs, onde eles foram escritos.

Tentamos, desde o início da análise, compreender de que tratavam essas “imagens”. Ou seja, se eram capturas de tela, fotografias retiradas de contexto, *cards*, fotomontagens, ou outros.

Optamos por uma análise qualitativa do material. Para isso, o próximo passo foi fazermos a descrição detalhada de cada um dos conteúdos dessas checagens. Obtivemos descrições em que foi possível observar padrões nos conteúdos, como a sua forma de construção, a forma de compartilhamento/disseminação, dentre outros, e padrões no modo como o serviço apresenta essas checagens.

Catalogamos, em seguida, os “tipos” de imagens encontradas da seguinte forma (como também explicitamos no Campo de Pesquisa): **13** emulações de matérias jornalísticas, **7** emulações de tuítes, **3** fotografias, **3** *cards*, **3** capturas de tela variadas e **2** fotomontagens. Das emulações de notícias, 12, quase metade da nossa amostra, portanto, são imitações de matérias do próprio G1. O resultado desta catalogação está amostrado no anexo D.

Realizada essa catalogação, partimos, nesta fase, para a análise, descrição e, sobretudo, problematizações em cima do trabalho realizado pelo Fato ou Fake. Foi realizada uma série de problematizações sobre cada um dos cinco grupos/tipos de conteúdos encontrados: 1) emulações de matérias jornalísticas, 2) emulações de tuítes, 3) *cards*, 4) capturas de tela variadas, 5) fotomontagens. Dentro da análise e problematização de cada grupo, fomos destrinchando as checagens e apresentando as suas características individuais e quais se destacavam por algum motivo. Novamente recorremos a Coutinho (2010) que pontua.

Ao selecionar o tipo de imagem a ser analisado, definir o objeto de seu estudo (de natureza empírica nesse caso), o analista já indica a relevância daquele tipo de mensagem para responder a suas questões de pesquisa. Segundo Neiva Jr. (1986, p. 5) “a imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade. Após explorar a síntese é possível explorá-la aos poucos (Coutinho, 2010, p. 331).

A partir da análise detalhada do *corpus*, definimos os pontos principais que deveriam ser problematizados: 1) As camadas de sentido que identificamos; 2) As camadas de sentido que próprio o Fato ou Fake coloca nos conteúdos checados; 3) A semelhança entre os conteúdos; 4) O único conteúdo tido como fato; 5) A forma como o Fato ou Fake constrói as matérias em que descortina os conteúdos checados;

6) A falta de um filtro para buscar as checagens de um dado período; 7) O nome do núcleo: "Fato ou Fake"; 8) O selo "imperador" do Fato ou Fake, que cobre, em parte, os conteúdos checados; e 9) o fato de que a fotomontagem é um recurso que se repete na história do fotojornalismo desde a era da fotografia analógica, hoje facilitada por *softwares* de imagem que alteram conteúdos imagéticos, retirando pessoas e colocando outras, por exemplo, nas fotografias. Na era analógica da fotografia se fazia isso dentro dos laboratórios fotoquímicos.

Assim, pudemos observar que trabalho o núcleo de checagem realizou, como realizou e que conteúdos ele captou em sua rede e checou, chegando ao nosso foco: a atuação do Jornalismo no processo do desmascaramento das fake news no período do segundo turno das eleições presidenciais no Brasil.

Ao longo do processo contamos com fontes que Duarte (2010) chama de informante-chave.

Fontes de informação consideradas fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão, o que faz com que não serem entrevistadas possa significar grande perda. Em uma pesquisa qualitativa sobre comunicação interna, o chefe do setor de recursos humanos, o presidente do sindicato, o gerente de comunicação poderiam ser incluídos nesta categoria (Duarte, 2010, p.70).

Embasados em Duarte, contamos, conforme o conceito acima, com uma egressa do curso de Jornalismo da Universidade como uma informante-chave (cuja identidade vamos preservar a pedido da fonte). Com ela, realizamos uma entrevista em profundidade, do tipo qualitativa, que se encontra no anexo E. A entrevista foi semiaberta e com questões semi-estruturadas, seguindo como modelo um roteiro que criamos a partir de nossas inquietações. A relevância de nossa entrevistada está para além das informações obtidas, no fato de que ela atuou contemporaneamente ao período de nossa pesquisa, no veículo G1, o que aciona memórias que ocorreram paralelamente ao período por nós pesquisado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao final desta pesquisa, mais do que pelo cumprimento de um dever formal para o encerramento da graduação em Jornalismo, chegamos com a certeza de que pudemos contribuir de alguma forma para com o cenário atual da Comunicação e do Jornalismo como um todo. Através de interesses, pesquisas, leituras, muitas reflexões e debates para orientação, fomos capazes de construir um trabalho sólido que, tendo o tema das fake news como pano de fundo, esperamos que possa representar mais um avanço rumo a um mundo melhor, em que a informação com base nos fatos seja priorizada, e aqueles que têm em sua vocação o trabalho como jornalistas sejam mais valorizados.

Através de métodos e técnicas científicos já experimentados por vários pesquisadores, pudemos trilhar o caminho da melhor forma possível para alcançarmos nossos objetivos, num processo que, com a devida orientação, se deu de forma extremamente orgânica, entre leituras, escrita, entrevistas e análise do campo. Assim, acreditamos que obtivemos um resultado satisfatório. Isso não finda os questionamento que podem advir de nosso problema de pesquisa. Como falamos em orientação, apenas colocamos mais um “tijolinho” na construção desta temática pertinente para o Jornalismo contemporâneo, o Jornalismo que trata das fake news, do fact-checking, dentre outras áreas e conceitos.

O Fato ou Fake foi criado a partir de um interesse em auxiliar na contenção de matérias falsas disseminadas por “veículos” que se propagam, fundamentalmente no campo político, distribuindo conteúdos falsos utilizando-se de roupagem jornalística. Ou seja, se apropriam da forma como o Jornalismo, como no caso do G1, por exemplo, se reporta aos seus públicos, a fim de enganar, principalmente pessoas do senso comum.

Para atrair os leitores, o serviço de checagem do Grupo Globo utiliza-se, por vezes, da seguinte chamada: “Veja o que é #FATO ou #FAKE nas declarações”. Uma das questões discutidas/problematizadas em nossa pesquisa se refere ao próprio título da seção: Fato ou Fake, que é chamativo e funciona como uma espécie de gatilho para atrair o leitor ao assunto fake publicado. Fica implícito que o núcleo de fact-checking não está interessado em publicar fatos, uma vez que o Jornalismo sério, de referência, já se ocupa disso.

Algo interessante que observamos foi que uma única publicação do Fato ou Fake foi dada como fato. Seria ela a justificativa do título da seção? Parece que sim. Muito embora nossa opinião vá no sentido de que, mesmo sendo esta única publicação “fato”, ela possa concorrer com o que é fato de fato, o que não justificaria sua publicação em uma teia que objetiva trazer à tona o que é fake. Os fatos são de propriedade do bom Jornalismo.

Observa-se que, das 31 publicações que identificamos como nosso *corpus* de pesquisa, há conteúdos envolvendo diversas camadas de sentido, mas que misturam textos com fotografias, com fotomontagens, capturas de tela diversas, entre outros. Para fins desta pesquisa, buscamos identificar tais conteúdos por categorias, a fim de descortinar essas camadas de sentidos, com vistas a uma melhor análise destes conteúdos disseminados. Categorias que se transformaram ao longo do percurso da pesquisa.

É recorrente, na disseminação de conteúdos fakes, o uso de fotografias retiradas de seu contexto real e utilizadas para ancorar textos também fakes, ou seja, a colocação da falsa fala, embutida em uma matéria jornalística, igualmente falsa, do então candidato Lula, por exemplo (figura 6), tem a ambição de credibilizar o conteúdo inverídico disseminado no texto. No Jornalismo de referência, ou no Jornalismo sério, a utilização de uma mesma foto do tipo retrato, ou “boneco”, segundo o jargão jornalístico, já é condenável. Imagina se apropriar de uma imagem para credibilizar conteúdos falsos. É apropriação indevida de fotografia, no mínimo.

Uma questão premente na disseminação de conteúdos falsos é a falta de ética por parte de quem se utiliza do que estamos chamando aqui de roupagem utilizada pelo Jornalismo, que são os recursos de texto, fotografias, diagramação, tipos de letras, cores e demais signos próprios, que cada veículo sério utiliza para veicular conteúdos. A falta de ética se dá pela própria falsificação: ao se apropriar dos formatos usados pelo Jornalismo de referência, quem cria conteúdos falsos engana mais facilmente leitores incautos.

Podemos apontar que uma ferramenta que seria útil ao núcleo de checagem do Grupo Globo é um filtro que permitisse-nos pesquisar, por exemplo, por tipos de conteúdos checados, datas e intervalos de tempo, maiores ocorrências, quantidades de conteúdos classificados como fato ou como fake, dentre outras opções relevantes. Enfim, estas são algumas percepções sobre elementos que poderiam tornar o serviço ainda mais eficiente e eficaz.

Algo que viemos pontuando desde o princípio é que, mais do que fazer a checagem, é imprescindível que o Jornalismo, como um todo, se mostre como necessário. A sociedade precisa desenvolver o interesse em consumir os conteúdos checados, bem como desenvolver consciência crítica sobre essa problemática. Um processo que ainda deve levar tempo, acreditamos, mas até lá, devemos ter o Jornalismo com suas ferramentas, como o fact-checking, para contribuir neste sentido.

REFERÊNCIAS

- AFUBESP. Conheça agências de checagem contra desinformação. **AFUBESP**, 22 set. 2022. Notícias últimas. Disponível em: <https://afubesp.org.br/conheca-agencias-de-checagem-contra-desinformacao/>. Acesso em: 18 out. 2023.
- AMAZEEN, M. Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of factchecking. **The International Communication Gazette**, 0 (0), 2018, p. 1-21.
- BONEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, T; MAURI, M. A Field Guide to Fake News: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods, research report, first draft (Public Data Lab, April 7, 2017), Disponível em: <http://apo.org.au/node/76218>. Acesso em 13 mai. 2023.
- BRASIL. Sistema de Biblioteca FURG. FERRAMENTAS DE AUXÍLIO À DETECÇÃO DE FAKE NEWS. In: Site biblioteca FURG. Disponível em: <https://biblioteca.furg.br/pt/ferramentas/ferramentas-de-auxilio-a-deteccao-de-fake-news>. Acesso em: 17 out. 2023.
- BRASIL. Casa Civil. LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm. Acessado em: 03 mai. 2024.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, de 03 de julh. 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735>. Acesso em: 03. mai. 2024.
- CINZENTO, Victor. É #FAKE que g1 publicou reportagem sobre Putin paralisar fornecimento de fertilizantes ao Brasil caso Lula seja eleito. **G1**, 14 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/14/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-sobre-putin-paralisar-fornecimento-de-fertilizantes-ao-brasil-caso-lula-seja-eleito.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, p.330-344, 2010.
- COSTA, Fernando. **Pensamento Sistêmico da Complexidade**. Campinas, SP: Blog Cultura & Cidadania, 2020.
- DEMURU, Paolo; FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. DESINFORMAÇÃO COMO CAMUFLAGEM: modos de produção da verdade no WhatsApp durante a pandemia. In: ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/desinformacao-como-camuflagem-modos-de-producao-da-verdade-no-whatsapp-durante-a?lang=pt-br>. Acesso em: 10 Mai. 2023.
- D'ANDRÉA, Carlos; HENN, Ronaldo. Desinformação, plataformas, pandemia: um panorama e novos desafios de pesquisa. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, 23 (2): 2-13, maio/agosto 2021. Disponível em:

<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/23786/60748715>. Acesso em: 24 ago. 2023.

DOMINGOS, Roney. É #FATO que voto servirá como prova de vida junto ao INSS. **G1**, 03 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/03/e-fato-que-voto-servira-como-prova-de-vida-junto-ao-inss.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE mensagem que diz 'que até os mortos votaram em Lula'. **G1**, 05 out. 2022a. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/05/e-fake-mensagem-que-diz-que-ate-os-mortos-votaram-em-lula.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE que eleitores de Pancas, ES votaram no 2º turno antes da data. **G1**, 10 out. 2022b. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/10/e-fake-que-eleitores-de-pancas-es-votaram-no-2o-turno-antes-da-data.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE que padre mostrado em imagem foi agredido por bolsonaristas. **G1**, 18 out. 2022c. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/18/e-fake-que-padre-mostrado-em-imagem-foi-agredido-por-bolsonaristas.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE que eleitor votou antes do prazo no 2º turno de 2022 em Belém. **G1**, 19 out. 2022d. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/19/e-fake-que-eleitor-votou-antes-do-prazo-no-2o-turno-de-2022-em-belem.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE imagem que mostra Lula e Eduardo Paes ao lado do traficante Celsinho da Vila Vintém. **G1**, 22 out. 2023e. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/22/e-fake-imagem-que-mostra-lula-e-eduardo-paes-ao-lado-do-trafficante-celsinho-da-vila-vintem.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2023.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE que TSE proibiu campanha sobre o Dia do Médico em 2022d. **G1**, 23 out. 2023f. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/23/e-fake-que-tse-proibiu-campanha-sobre-o-dia-do-medico-em-2022.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE que imagem mostre Gilmar Mendes com filho de Lula em restaurante de Roma. **G1**, 26 out. 2022g. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/26/e-fake-que-imagem-mostre-gilmar-mendes-com-filho-de-lula-em-restaurante-de-roma.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2023.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, p.62-82, 2010.

FARIAS, Victor. É #FAKE foto de Casimiro com balões no formato do número 22, compartilhada por Flavio Bolsonaro. **G1**, 23 out. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/23/e-fake-foto-de->

casimiro-com-baloes-no-formato-do-numero-22-compartilhada-por-flavio-bolsonaro.ghhtml. Acesso em: 23 nov. 2023.

FARIAS, Victor. É #FAKE que g1 publicou reportagem afirmando que Lula escolheu Jean Wyllys para o Ministério da Educação. **G1**, 25 out. 2023a. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/25/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-afirmando-que-lula-escolheu-jean-wyllys-para-o-ministerio-da-educacao.ghhtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

GARCIA, Marcelo; CUNHA, Simone Evangelista; OLIVEIRA, Thaiane. Regimes de verdade na pandemia de Covid-19: discursos científicos e desinformativos em disputa no Youtube. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, 23 (2): 104-117, maio/agosto 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22645/60748722>. Acesso em: 13 set. 2023.

GRAY, J; BOUNEGRU, L; VENTURINI, T. 'Fake news' as infrastructural uncanny. **New media & society**, v. 22, n.2, p. 317-341, 2020.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II**. Ensaios semióticos. Trad. Dilson F. Cruz. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014.

G1. G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1**, 30 jun. 2018. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghhtml>. Acesso em: 22 out. 2023.

G1. É #FAKE que g1 publicou reportagem com o título: "Pesquisa de boca de urna mostra Bolsonaro à frente de Lula". **G1**, 02 out. 2022a. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/02/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-com-o-titulo-pesquisa-de-boca-de-urna-mostra-bolsonaro-a-frente-de-lula.ghhtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

G1 RIO. É #FAKE que boné usado por Lula com abreviação CPX seja referência a facção criminosa do RJ. **G1 Rio de Janeiro**, 13 out. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/13/e-fake-que-bone-usado-por-lula-com-abreviacao-cpx-seja-referencia-a-facciao-criminosa-do-rj.ghhtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

KOBRE, Kenneth. **Fotojornalismo**. Uma Abordagem Profissional. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2011.

LELO, Thales Vilela. A expansão do fact-checking no Brasil: entre o ideal da participação e os dilemas da plataformação. In: ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/a-expansao-do-fact-checking-no-brasil-entre-o-ideal-da-participacao-e-os-dilemas?lang=pt-br>. Acesso em: 24 set. 2023.

LUPA; BOATOS.ORG. É #FAKE que operação da PF apreendeu R\$ 985 milhões destinados à campanha de Lula. **G1**, 30 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/10/30/e-fake-que-operacao-da-pf>

apreendeu-r-985-milhoes-destinados-a-campanha-de-lula.ghhtml. Acesso em: 22 nov. 2023.

MARQUES DE MELO, José. Metodologia da Pesquisa em Comunicação: Itinerário Brasileiro. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, p.1-14, 2010.

MARTINS, Allysson; TEIXEIRA, Juliana. ENQUADRAMENTO TEMÁTICO NAS CHECAGENS SOBRE A COVID-19 NAS AGÊNCIAS FATO OU FAKE E LUPA. In: Anais do 30º Encontro anual da Compós, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/enquadramento-tematico-nas-checagens-sobre-a-covid-19-nas-agencias-fato-ou-fake?lang=pt-br>. Acesso em: 12 Mai. 2023.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada; MITOZO, Isabele Batista; CHAGAS, Viktor Henrique Carneiro de Souza. A estrutura argumentativa do descrédito na ciência: uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de WhatsApp na pandemia da COVID-19. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, 23 (2): 104-117, maio/agosto 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22587/60748725>. Acesso em: 16 out. 2023.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. 1ª edição. São Paulo: Ubu Editora, 1697.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das fakenews. **Revista EJM**, v. 16, n.2, p. 46-58, novembro 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p46>. Acesso em: 19 mai. 2023.

PATRÍCIO, Edgard; DAMASCENO, Daniel de Rezende. JORNALISMO E FACT-CHECKING: fontes oficiais na base da checagem e critérios não explicitados na seleção do que checar orientam a análise de Aos Fatos e Agência Lupa. In: ANAIS DO 29º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2020, Campo Grande. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/trabalhos/jornalismo-e-fact-checking-fontes-oficiais-na-base-da-checagem-e-criterios-nao-e?lang=pt-br>. Acesso em: 12 Mai. 2023.

SAAD, Elizabeth. Reflexões sobre ontologias jornalísticas no contexto de desinformação e crises sistêmicas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, 23 (2): 58-72, maio/agosto 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22583/60748719>. Acesso em: 05 set. 2023.

SEGABINAZZI, Tiago. Facada news: percorrendo a pós-verdade, a desordem informativa e as notícias falsas no twitter sobre a facada em Bolsonaro. 2020. 191f. Dissertação (mestrado) Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, 2020.

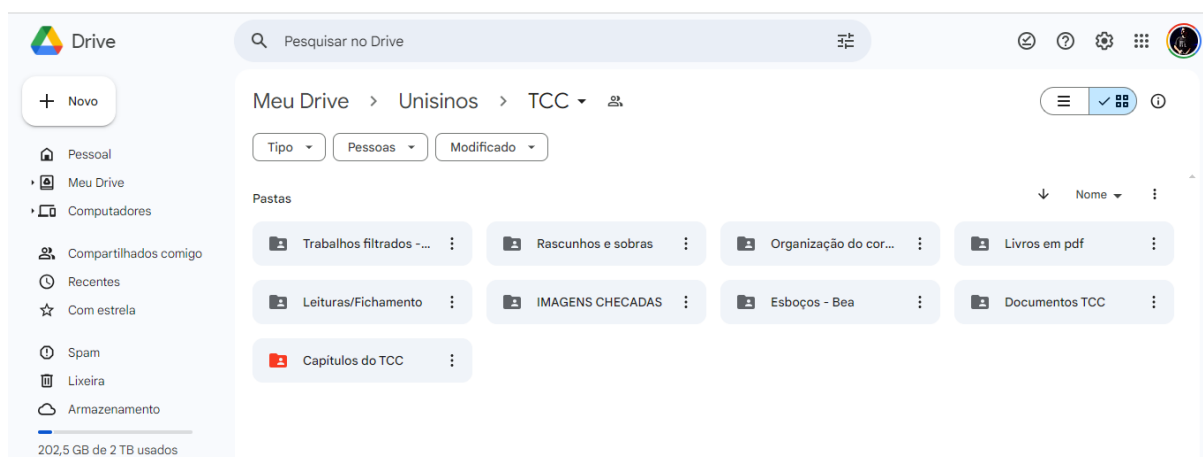
SILVA, Victor Hugo. É #FAKE que g1 publicou reportagem em que Lula diz que educação de relacionamento homoafetivo nas escolas é prioridade. **G1**, 30 out.

2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/30/e-fake-que-g1-publicou-reportagem-em-que-lula-diz-que-educacao-de-relacionamento-homoafetivo-nas-escolas-e-prioridade.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

SOARES, Felipe Bonow; BONOTO, Carolina; VIEGAS, Paula; SALGUEIRO, Igor; RECUERO, Raquel. Infodemia e Instagram: como a plataforma é apropriada para a produção de desinformação sobre a hidroxiclороquina?. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, 23 (2): 89-103, maio/agosto 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22581/60748721>. Acesso em: 12 set. 2023.

VELASCO, Clara. É #FAKE que Lula usou ponto eletrônico em debate da Globo. G1, 29 out. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/29/e-fake-que-lula-usou-ponto-eletronico-em-debate-da-globo.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023.

ANEXO A - PASTA PARA ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA NO GOOGLE DRIVE



ANEXO B - SUBPASTA DE ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS/PARTES DA PESQUISA

Drive

+

 Novo

Pessoal

Meu Drive

Computadores

Compartilhados comigo

Recentes

Com estrela

Spam

Lixeira

Armazenamento

202,5 GB de 2 TB usados

Comprar mais armazenamento

Pesquisar no Drive

TCC > Capítulos do TCC

Tipo

Pessoas

Modificado

Nome

Proprietário

Última modifi...

Tamanho do

SUMÁRIO (proposta inicial)	eu	6 de mar. de 2024	3 KB
RESUMO & ABSTRACT	eu	11 de abr. de 2024	3 KB
REFERÊNCIAS	eu	30 de nov. de 2023	6 KB
METODOLOGIA	eu	22:29	147 KB
INTRODUÇÃO	eu	09:51	18 KB
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	eu	08:16	162 KB
CRONOGRAMA	eu	5 de abr. de 2024	8 KB
CONSIDERAÇÕES FINAIS	eu	11:12	10 KB

ANEXO C - PLANILHA DE FICHAMENTO DOS TRABALHOS PESQUISADOS E LIDOS

Fichamento

Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda

75%

R\$ % .0 .00 123 Arial 12 B I A

Compartilhar

C4

Em setembro de 2018, Adélio Bispo de Oliveira deu uma facada no então candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro e logo depois confessou o que fez. As narrativas de que o crime não foi um ato isolado surgir

	A	B	C	D	E	F	G
1	TÍTULO	AUTOR (ES)	RESUMO/IDEIAS	PALAVRAS-CHAVE	ANO	REFERÊNCIAS	LIDOS
2	DESINFORMAÇÃO COMO CAMUFLAGEM: modos de produção da verdade no WhatsApp durante a pandemia	Paolo Demuru Yvana Fachine Cecilia Almeida Rodrigues Lima	Graças à popularidade do aplicativo e à facilidade no envio de mensagens, o WhatsApp tornou-se um dos principais meios no Brasil de informação e desinformação sobre a pandemia de COVID-19, desafiando os estudiosos de linguagem a identificar e analisar as estratégias discursivas envolvidas nesse tipo de comunicação. Apoiado no aparato teórico-metodológico da semiótica greimasiana, este artigo apresenta procedimentos e funções discursivos envolvidos nos conteúdos de desinformação que circulam pelo WhatsApp, partindo do pressuposto que a veracidade atribuída aos conteúdos advém mais do como e de quem fala do que da adequação à realidade sobre o quê se fala. Propomos tratar as estratégias adotadas para este "dizer verdadeiro" como camuflagens objetivantes e subjetivantes. É sobre estas últimas, no entanto, que o artigo se concentra, analisando estratégias sustentadas por discursos em primeira pessoa e interpelativos protagonizados por "especialistas" ou "pessoas comuns".	Desinformação. Fake news. Pandemia de Covid 19. Semiótica discursiva	2021	Paolo Demuru; Yvana Carla de Brito; Cecilia Almeida Rodrigues Lima. DESINFORMAÇÃO COMO CAMUFLAGEM: modos de produção da verdade no WhatsApp durante a pandemia. In: ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 2021, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: < https://proceedings.science/compos/compos2021/trabalhos/desinformacao-como-camuflagem-modos-de-producao-da-verdade-no-whatsapp-durante-a?lang=pt-br > Acesso em: 12 Maio. 2023.	

ANEXO D - CATALOGAÇÃO DOS CONTEÚDOS DAS 31 CHECAGENS CONSTITUINTES DO *CORPUS* DE PESQUISA

CATALOGAÇÃO DAS CHECAGENS - Mapeamento Fato ou Fake - 2º TURNO DA ELEIÇÃO PR...

Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Ferramentas Extensões Ajuda

100% Texto nor... Arial 12 B I U A

← Estrutura de tópicos

Os títulos que forem adicionados ao documento aparecerão aqui.

AQUI JÁ NÃO VAMOS MAIS PROPOR UMA CATEGORIZAÇÃO, MAS SIM UMA CATALOGAÇÃO DAS 31 CHECAGENS ANALISADAS

- 1) É #FAKE que g1 publicou reportagem com o título: "Pesquisa de boca de uma mostra Bolsonaro à frente de Lula" | Eleições **EMULAÇÃO DE MATERIA DO G1**
- 2) É #FATO que voto servirá como prova de vida junto ao INSS | Eleições | G1 **CARDS**
- 3) É #FAKE que Barreiras na Bahia teve mais votos para Lula que número de habitantes | Eleições | G1 **PRINTS EM GERAL**
- 4) É #FAKE print de Twitter de Bolsonaro que afirma que maconaria será maior que o cristianismo | Eleições | G1 **EMULAÇÃO DE TUITE**

ANEXO E - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM INFORMANTE-CHAVE

1) Por quanto tempo tu trabalhaste no G1? Qual o período?

Trabalhei durante três anos como assistente de conteúdo. De outubro de 2020 a janeiro de 2023.

2) Como tu avalia a atuação do G1, através do seu serviço de fact-checking?

O g1, na minha opinião jornalística, é um dos melhores e mais confiáveis portais de notícias do Brasil. Toda reportagem que vai ao ar no site, passa por um processo minucioso de checagem e apuração jornalística.

3) Como o serviço “pega” um determinado conteúdo e como faz a avaliação da sua veracidade?

As matérias chegam de diferentes pontos. O g1 recebe sugestões de pautas internas (dos jornalistas da equipe do próprio g1 e dos colegas da RBS TV); também recebe sugestões da “pauta” – que é como chamamos os colegas que trabalham no g1 nacional, em editorias ou nas outras praças (estados). Geralmente, a pauta, por ter uma visão geral do que é notícia no Brasil e no mundo, por vezes tem indicação de algum assunto que está bombando nas redes sociais e indica para a praça local abrir a matéria.

Os critérios de noticiabilidade podem variar, afinal, em praças onde o G1 é diretamente vinculado à afiliada Globo, acaba por estar sujeito não só às diretorias G1 e Globo, mas também com a praça local. Um exemplo disso é o caso do G1 RS, pois está sob a responsabilidade da RBS TV e também do g1. Em termos gerais temos: morte, tragédias, notoriedade, curioso (algum extraordinário ou que esteja em alta nas redes sociais);

4) Como os conteúdos checados pelo G1/FATO OU FAKE chegam nas pessoas? Através de quais meios/plataformas?

Pelo site, plataforma (app), notificações (push), redes sociais;

5) Os profissionais são todos jornalistas?

Sim e tem pelo menos três estudantes de jornalismo.

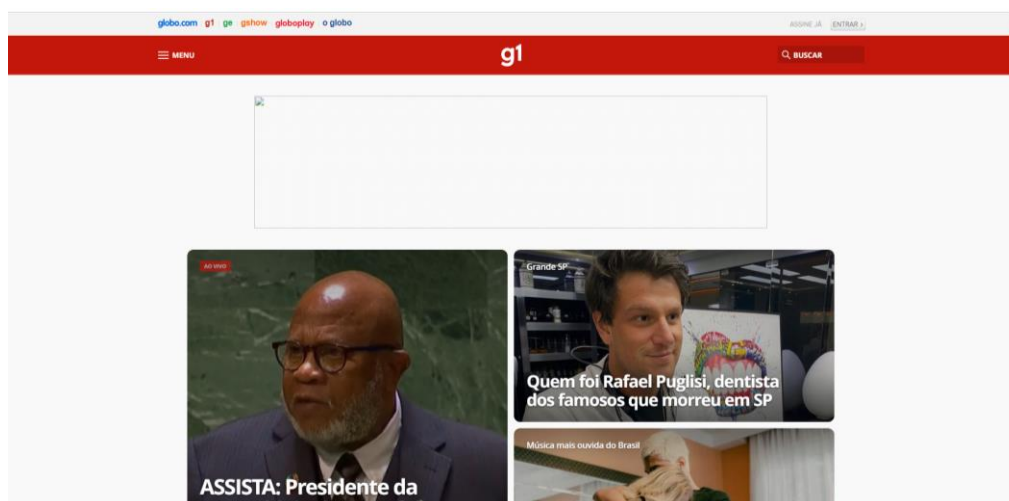
6) Ocorre alguma alteração no modo de funcionamento do serviço em épocas de maior fluxo informacional, época de crise, e afins? (como no período da pandemia de covid-19 ou nos períodos eleitorais, por exemplo)

Geralmente, a redação segue uma escala pré-estabelecida. Nas eleições, por exemplo, os horários podem ser reorganizados, mas todo mundo trabalha em algum momento do dia/noite. Durante a pandemia, o trabalho era feito home office. Um dos desafios era a comunicação “em tempo real”, visto que, em dias normais o pessoal conversava na redação, quando esse ambiente de troca passa para um modelo online, por incrível que pareça, demorava mais. Isso porque na redação, era basicamente olhar para o lado e falar (ou gritar), no home office, era enviar mensagem/e-mail para os colegas.

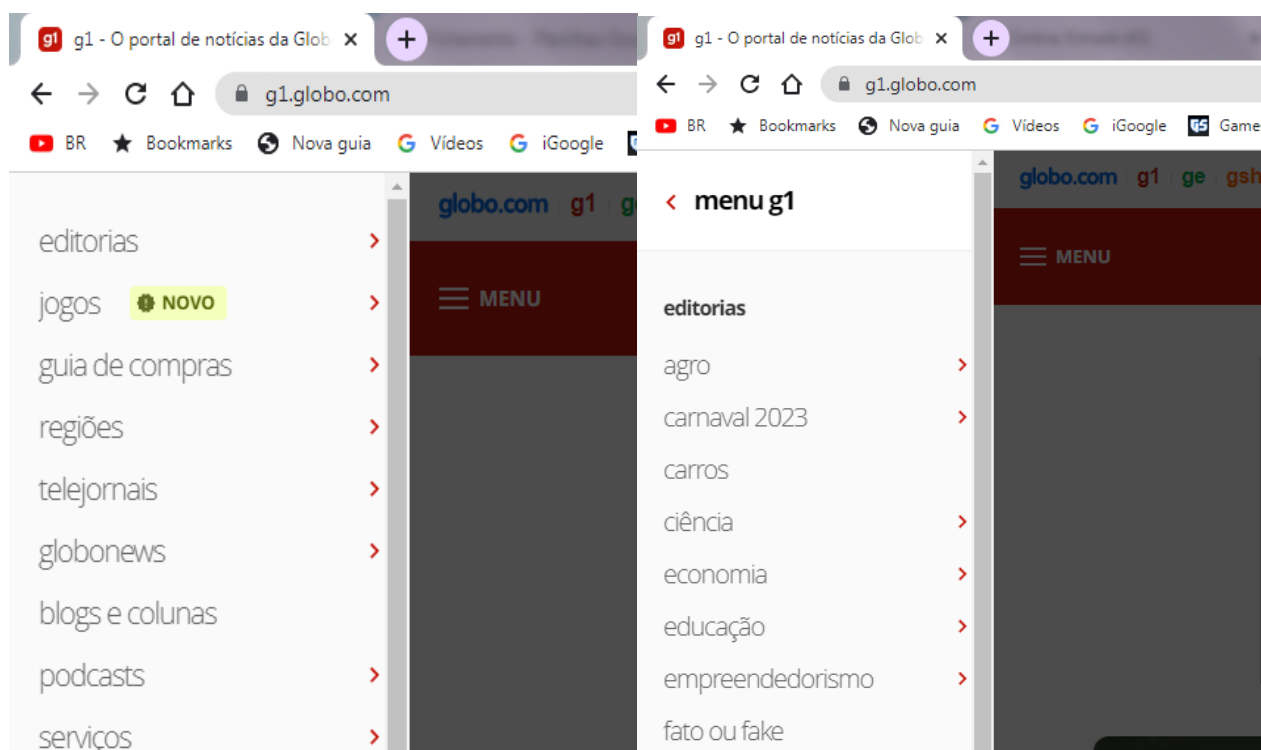
7) O Fato ou Fake conta com a equipe de diversos jornalistas do Grupo Globo, mas a publicação das checagens é feita somente pelo G1, não é? Não tem uma aba/editoria pro Fato ou Fake em cada veículo, tipo no Valor Econômico, por exemplo.

Por exemplo, no G1 o Fato ou Fake é uma editoria é uma é uma página específica do Fato ou Fake que é uma equipe especializada em checagem e tudo mais, no G1, cada Praça do G1 tem o seu modelo de trabalho, o seu modelo de checagem, mas não necessariamente quando tu vai checar uma matéria isso vai parar dentro do Fato ou Fake. Aí o que acontece: não tem uma aba Fato ou Fake em cada veículo do grupo Globo e não tem um jornalista de cada equipe do Grupo Globo no Fato ou Fake. O Fato ou Fake é uma editoria, assim, como é a editoria de Economia, Política, e assim por diante. No caso, o que pode acontecer de troca entre os veículos, é chegar uma sugestão de pauta para alguém do Valor Econômico, como tu citou, então, por exemplo, e ser direcionada para o Fato ou Fake e daí vai para apuração da equipe deles, eles são uma equipe especializada, como se fosse uma praça do G1, uma editoria do G1, especializada em checagem de reportagem.

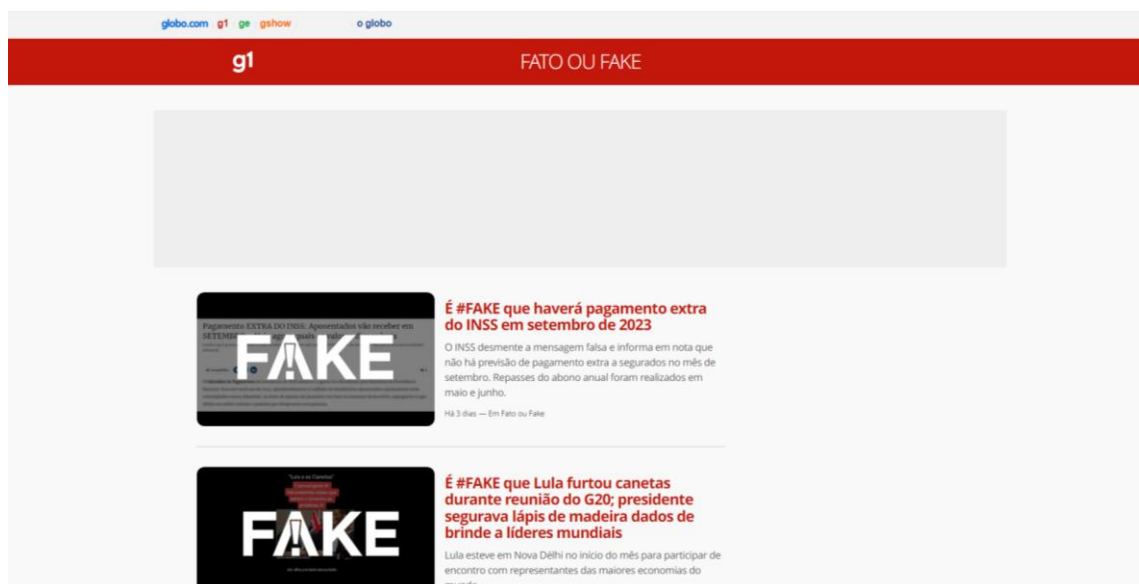
ANEXO F - SITE G1 FATO OU FAKE COMO UMA DE SUAS EDITORIAS



Fonte: Site G1. Acesso em: 19 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/>



Fonte: Site G1. Acesso em: 19 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/>



Fonte: Site G1. Acesso em: 19 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>