



ALGORITMOS E DESINFORMAÇÃO: AUTOMAÇÃO DA CHECAGEM NA AMÉRICA LATINA

Algorithms and disinformation: automation of checks in Latin America

Algoritmos y desinformación: automatización de cheques en América Latina

Maria Clara Aquino

Docente, pesquisadora do CNPq Nível 2 e Unisinos
jaquino@unisinos.br

Marta Thaís Alencar

Doutoranda em Ciências da Comunicação e Unisinos
martaalencarpi@outlook.com

Resumo

A circulação das *fake news* nas plataformas digitais ganha cada vez mais notoriedade pela influência dos *bots*. Nesse cenário, projetos de *fact-checking* como a Lupa, Aos Fatos e a *Chequeado*, atuam com automação da verificação para combater com maior agilidade e em tempo hábil, o mercado das informações falsas. Para tanto, a pesquisa aplica uma metodologia com abordagens tanto teóricas quanto empíricas a partir de um estudo de casos múltiplos, onde analisa os produtos automatizados das agências, citando também os laboratórios de tecnologia criados pela Lupa, Aos Fatos e *Chequeado*, para inovação de seus serviços. Portanto, o presente artigo aborda o processo de automação da verificação jornalística, implementada pelas agências de *fact-checking* na América Latina.

Palavras-chave: Automação. Jornalismo. *Fact-checking*.

Abstract

The circulation of fake news on digital platforms is gaining more and more notoriety due to the influence of bots. In this scenario, fact-checking projects such Lupa, Aos Fatos and *Chequeado*, work with verification automation to combat with greater agility and in a timely manner, the market of false information. To this end, the research applies a methodology with both theoretical and empirical approaches based on a multiple case study, where it analyzes the agencies' automated products, also citing the technology laboratories created by Lupa, Aos Fatos and *Chequeado*, for the innovation of their services. Therefore, this article addresses the process of automation of journalistic verification, implemented by fact-checking agencies in Latin America.

Keywords: Automation. Journalism. *Fact-checking*.



Resumen

La circulación de noticias falsas en las plataformas digitales está ganando cada vez más notoriedad debido a la influencia de los bots. En este escenario, proyectos de fact-checking como Lupa, Aos Fatos y Chequeado trabajan con automatización de verificación para combatir el mercado de información falsa con mayor agilidad y en tiempo y forma. Para ello, la investigación aplica una metodología con enfoques tanto teóricos como empíricos a partir de un estudio de caso múltiple, donde analiza los productos automatizados de las agencias, citando también los laboratorios tecnológicos creados por Lupa, Aos Fatos y Chequeado, para la innovación de sus servicios. Por ello, este artículo aborda el proceso de automatización de la verificación periodística, implementado por las agencias de fact-checking en América Latina.

Palabras clave: Automatización. Periodismo. Comprobación de hechos.

1 INTRODUÇÃO

Ao pesquisar o termo *fake news*¹ no Google, o usuário encontrará bilhões de resultados. O termo é usado com veemência por políticos para acusar adversários e atacar diretamente a imprensa e instituições, incluindo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Supremo Tribunal Federal (STF). As eleições de 2022 foram marcadas por uma avalanche de informações falsas, que se mostraram muito mais sofisticadas do que as eleições de 2018, com o uso de *bots* e *deepfakes*. Uma pesquisa do NetLab, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), apontou que no segundo turno, o Brasil registrou uma média de 311,5 mil mensagens falsas por dia. “No WhatsApp, Telegram e Twitter o volume médio de publicações por dia apresentou um aumento após a votação do primeiro turno. No Twitter, o crescimento foi de 57%” (NETLAB, 2022).

O termo, tão em voga, faz parte de um cenário preocupante no mundo onde a velocidade e a polarização ideológica crescem por efeito dos algoritmos. Com a ascensão de novos formatos de conteúdos desinformativos, os conteúdos vão de totalmente falsos até aqueles maquinados de opiniões caracterizados como fatos, mas reforçados com teorias conspiratórias. Algoritmos são elementos da ciência da computação e das ciências exatas (VALENTE, 2020), mas que nos últimos anos passaram a receber atenção principalmente na

¹ O artigo cita o termo *fake news*, porém considera o seu significado simplório para representar o caos informacional da atualidade. O termo *fake news* significa notícia falsa na tradução literal do inglês para o português e representa um equívoco, porque uma notícia não pode ser falsa, deve seguir antes, os princípios e valores jornalísticos para sua produção. Além disso, o termo *fake news* é usado frequentemente por políticos e militantes extremistas para desqualificar opositores e criticar jornalistas. Para esta pesquisa, os termos mais adequados são: desordem informacional e desinformação citados por vários pesquisadores.

Comunicação. A coleta massiva de dados pelo processamento de informações nas plataformas digitais molda comportamentos dos usuários. Tais dados são comercializados para empresas e integram um ciclo econômico, que também é influenciado pela automação das informações.

Na contemporaneidade, as plataformas digitais² funcionam a partir da captura e da utilização de dados pessoais dos usuários de forma automatizada, em geral organizada por meio de algoritmos. Nesse cenário, os algoritmos influenciam comportamentos e disputam a atenção do público. “Eles não definem o que queremos ou como agimos, mas acabam impactando nossas escolhas ao direcionar determinados conteúdos, baseados na leitura e no uso que fazem dos nossos dados pessoais” (MARTINS, 2020, p.15).

Com os avanços tecnológicos, os algoritmos surgem para solucionar problemas e monitorar dados e comportamentos. Gillespie (2018) explica que os algoritmos não são necessariamente *softwares*, mas procedimentos codificados que transformam dados em resultados desejados. “Mas, à medida que adotamos ferramentas computacionais como nossos principais meios de expressão [...] passamos a sujeitar o discurso e o conhecimento humano a essas lógicas procedimentais que sustentam toda a computação.” (GILLESPIE, 2018, p. 97).

A sofisticação algorítmica e a velocidade permitem que grande número de parâmetros em tempo real sejam avaliados e atuem também com atitudes de vigilância e disciplina. Um exemplo disso é o escândalo de compartilhamento de dados de 87 milhões de contas de usuários no *Facebook* pela empresa britânica *Cambridge Analytica* nas eleições dos Estados Unidos em 2016, que revelou que a campanha de Donald Trump utilizou indevidamente dados para manipular a opinião de eleitores. Na época, a empresa também foi responsável por articular um movimento em prol do referendo *Brexit*, que culminou na saída do Reino Unido da União Europeia em janeiro de 2020, após 47 anos.

No Brasil, a militância da extrema-direita financia uma indústria desinformativa, que se apropria de uma circulação de sentidos e narrativas nas plataformas digitais por meio dos algoritmos. Nessa ambiência, a circulação da desinformação também está diretamente relacionada à estrutura hiperconcentrada do modelo de negócio das *big techs*, como *Meta* e *Google*, que promovem a substituição de editores por algoritmos de computador e comercializam dados dos usuários para empresas.

² Em 2017, Nick Srnicek, professor de economia digital do departamento de Digital Humanities do King's College, publicou a obra *Platform Capitalism*, onde aborda o conceito capitalismo de plataforma e argumenta que há uma nova fase do capitalismo, na qual a exploração econômica dos dados é destaque nos empreendimentos atuais.

Para Belda (2020), a maior parte dos trabalhos que relacionam os conceitos de *big data* e *fake news* procura examiná-los a partir de duas abordagens: primeiro, voltando-se a aplicações técnicas, suas funcionalidades e seus efeitos, e segundo com foco nas implicações políticas e socioculturais desses novos fenômenos de mediação. A partir disso, é observável que são maiores a coleta e uso de dados dos usuários. E esses dados são como “o novo petróleo” da economia.

O autor também aponta que o *big data* pode ser visto ao mesmo tempo como causa e também como antídoto potencial à ameaça das *fake news*. E classifica de *fake data*, os dados que são contaminados por doses expressivas de dolo, de engano e de inverdade. Na contemporaneidade, a disseminação de *fake news* na esfera pública digital tornou-se uma estratégia política para a deslegitimação e enfraquecimento de poderes institucionais, não apenas da imprensa, mas também dos poderes legislativo e judiciário. Na contramão, as agências de *fact-checking*, Lupa, Aos Fatos e *Chequeado*, atuam para combater às *fake data* a partir de robôs dotados de inteligência algorítmica.

2 DEFINIÇÃO DOS OBJETOS SOB PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os estudos de caso parecem ser apropriados para a investigação de fenômenos contemporâneos a partir da referência de muitos autores com posições diversas, entre os quais destacam-se: *William Goode*, *Paul Hatt.*; *Robert K. Yin* e *Robert E. Stake*. Para este artigo, estudos de casos estimulam novas descobertas, apresentam simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos objetos e das relações entre eles (VENTURA, 2007).

Além disso, estudos de casos são úteis na exploração de novos processos, como no caso da automação da verificação em agências de *fact-checking*. *Yin* (2001, p. 35) cita que “[...] o estudo de casos, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados”. A sinalização de etapas é uma estratégia para se conduzir esta pesquisa empírica, que exigiu uma preparação e organização de um planejamento.

Para tanto, o estudo de caso pode incluir tanto caso único quanto múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. A partir disso, o presente estudo se caracteriza como múltiplo, nos quais três objetos (*Lupa*, *Aos Fatos* e *Chequeado*) são conduzidos simultaneamente. Os três objetos foram selecionados de acordo com os seguintes

critérios: automação da checagem por *bots* e investimento em tecnologia. As agências selecionadas investem sempre na inovação de seus produtos e serviços jornalísticos. Côrrea e Giacomassi (2018) argumentam que a maioria dos empreendimentos digitais considera em seus propósitos que tais posicionamentos acerca da inovação os diferencia da mídia tradicional.

O uso de ferramentas tecnológicas para trabalhar com grande volume de dados (Big Data) na produção de narrativas complexas é um diferencial propiciado no ecossistema digital. Saber encontrar dados relevantes, estruturá-los, dar sentido e compor narrativas de forma dinâmica e visual, que correspondam com os anseios e necessidades da audiência, são habilidades que comunicador social precisa adquirir para inovar no ambiente digital. (CÔRREA; GIACOMASSI, 2018, p. 63).

Para a análise dos objetos Lupa e Aos Fatos (agências brasileiras) e *Chequeado* (agência argentina) é abordado um quadro referencial sobre inovação (FLORES, 2016; SALAVERRÍA, 2015) e aspectos recentes de configuração dos negócios jornalísticos (ANDRADE, 2015; MAURÍCIO, 2017). Em seguida são delineados os seguintes passos para a aplicação do estudo de casos múltiplos: a) delimitação das unidades-caso – a escolha das três agências mais atuantes com automação e produtos inovadores; b) coleta de dados – a partir de matérias sobre automação nos sites dos observáveis) e c) seleção, análise e interpretação dos dados.

3 *FACT-CHECKING*: INOVAÇÃO E AUTOMAÇÃO DA VERIFICAÇÃO

Com base em procedimentos operacionais e profissionais, as organizações jornalísticas estabelecem critérios de noticiabilidade para selecionar os fatos noticiáveis com base em valores-notícia, entre eles: interesse, relevância, suspense, raridade, conflito, proximidade etc. Esses valores regem as pautas e orientam o trabalho do repórter em campo a partir da verificação³. Atuando com práticas semelhantes às empresas de jornalismo, as agências de *fact-checking* atuam com outros valores (critérios) de checagem: viralização, declarações com dados, comparações e dados históricos.

Além dos procedimentos, os negócios de comunicação vêm transformando processos de produção e até seus modelos de negócios. Maurício (2017) argumenta que a disrupção do

³ É importante diferenciar os conceitos de *fact-checking* e verificação. Apesar de serem tratados como sinônimos, verificação – predominante em conglomerados da mídia - trabalha com a apuração de fatos para a produção de uma notícia, ou seja, é o processo inicial (pré) da redação jornalística. Enquanto o *fact-checking* é o pós, ou seja, trabalha com conteúdos publicados e os transforma em nova notícia a partir dos seus critérios de checagem, inclusive checa notícias publicadas pelos conglomerados.

jornalismo tradicional tem, portanto, uma base financeira. “Jornalistas, especialmente saídos da grande imprensa, vêm buscando alternativas de modelos de negócios para sustentar este jornalismo de qualidade na internet” (MAURÍCIO, 2017, p. 63).

Nesse âmbito, existem projetos de checagem no mundo que são desenvolvidos por jornalistas que buscam inovar no mercado de notícias. Atualmente, 378 projetos estão ativos (STENCEL; RYAN; LUTHER, 2022) conforme o *Duke Report's Lab*⁴. Entre estes existem agências afiliadas a organizações de mídia, grupos sem fins lucrativos, organizações não governamentais e instituições acadêmicas afiliadas. Na América Latina, três iniciativas são notórias: *Chequeado*, *Lupa* e *Aos Fatos*. Para analisar essas organizações jornalísticas, o presente artigo aponta quais são as ferramentas automatizadas e inovadoras promovidas pelas agências por meio do estudo de casos múltiplos.

Na América Latina, a primeira agência especializada em *fact-checking* foi criada em 2010, a *Chequeado*, na Argentina. A iniciativa foi fundada por um grupo de três acadêmicos: Julio Aranovich, doutor em física pela Universidade de Stanford (Estados Unidos); José Alberto Bekinschtein, economista pós-graduado pela ACTIM (França); e Roberto Lugo, doutor em química pela Universidade de Cambridge (Inglaterra). A diretora administrativa é a jornalista Laura Zommer, que lidera projetos estratégicos, como o *Factchequeado*⁵ e é responsável pela criação do *LatamChequea*, a maior rede regional de organizações de verificação do mundo.

A *Chequeado* integra a Fundação *La Voz Pública* e possui uma Diretoria composta por um presidente, um tesoureiro e quatro membros, todos profissionais ligados às disciplinas de Direito, Economia, Sociologia, Ciência Política e Tecnologia. Ao mesmo tempo, conta com um Conselho Consultivo formado por pesquisadores e jornalistas e comunicadores.

Inspirado no *FactCheck.org* e *Politifact* dos Estados Unidos; *Channel 4 News Fact Check* do Reino Unido e *Les Décodeurs* da França, a *Chequeado* presta serviços e assistência a mais de 20 meios de comunicação e organizações de 14 países da América Latina. Alguns deles são: *ColombiaCheck* e *Detector de Mentiras La Silla Vacía* na Colômbia; *Lupa* (Brasil), *Aos Fatos*, *El Hound Verifier* por *Animal Politico* no México, *Chile Check* por *CNN*, *Espacio Público* e *IES*, e *Ojo Bionico* por *Ojo Público* no Peru, entre outros.

⁴ Centro de pesquisa em jornalismo da Universidade Duke nos Estados Unidos, que concentra projetos na verificação de fatos e sobre a confiança na mídia.

⁵ *Factchequeado* é uma iniciativa de duas agências de verificação, *Maldita.es* e *Chequeado*, que combatem desinformação em espanhol nos Estados Unidos.

Desde a sua fundação, a *Chequeado* investe na automação da verificação graças às tecnologias de processamento de linguagem. A organização desenvolve ferramentas tecnológicas que ajudam organizações a lidar com a enorme e crescente quantidade de informações enganosas. “Os verificadores sabem que a nossa precisão é crucial e um dos pilares da confiança da comunidade em nós. Trabalhamos por um futuro de mais e melhor tecnologia aplicada ajudando a fazer um jornalismo melhor.” (FERNANDEZ, 2022, tradução nossa)⁶.

Em 2019, a agência lançou o *Reverso*, projeto colaborativo inédito na América Latina, que contou com o apoio da AFP Factual, First Draft e Pop-Up Newsroom, ao qual mais de 130 empresas de mídia e tecnologia aderiram durante o processo eleitoral de 2019 na Argentina. E lançou também o *Yo lo chequeo*, que funciona como um motor de busca onde os usuários podem verificar se determinado conteúdo que circula é verdadeiro, enganoso ou falso (SANTI, 2019).

A *Chequeado*, junto com o Laboratório de Aceleração do PNUD na Argentina (Co_Lab) e TEDxRíodelaplata, vem combatendo conteúdos nocivos na internet. Com a ferramenta, intitulada em espanhol *Por una Internet más sana* (HIP, Healthy Internet Project, em inglês), que é uma extensão que pode ser baixada no navegador, é possível reconhecer o que é falso ou não e denunciar o conteúdo, sempre de forma anônima.

Outra ferramenta automatizada é o *Checkabot*, o robô de checagem da *Chequeado*, que atua dentro e fora da Argentina, e continua adicionando novos recursos tecnológicos para mostrar aos usuários em tempo real o que é viral nas diferentes redes sociais, canais de bate-papo e na mídia. A *Chequeado* lançou também em julho de 2022, o jogo intitulado *La sala de escape*, que ensina o usuário o método para verificação de conteúdo viral. O jogo virtual da *Chequeado* visa a formação de jornalistas e comunicadores. No jogo, cada enigma está associado a uma etapa do método que combate à desinformação (CHEQUEADO, 2022).

A partir dos estudos sobre as agências, *Chequeado*, Lupa e Aos Fatos, Franciscato e Gonçalves (2021) apontaram que a *Chequeado* é a que possui um ambiente organizacional mais bem direcionado para a inovação, que inclusive tem um laboratório onde desenvolve novos produtos, realiza inovações incrementais nos produtos já existentes e propõe novos

⁶ “Los chequeadores sabemos que nuestra velocidad incide en nuestro impacto, pero también sabemos que nuestra precisión es crucial y uno de los pilares de la confianza que la comunidad tiene en nosotros. Trabajamos por un futuro de más y mejor tecnología aplicada ayudando a hacer un mejor periodismo.”

fluxos de gestão do conhecimento na agência (inovação organizacional). “A meta do Laboratório de inovação é tornar as verificações de fatos mais rápidas, mais ricas e mais envolventes ao público, desenvolvendo ambientes de game” (FRANCISCATO; GONÇALVES, 2021, p. 78).

Atuando há mais de cinco anos no combate à desinformação através do *fact-checking* e da educação midiática, a Lupa está registrada na Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro como uma empresa privada, no modelo de sociedade anônima (S.A). A Lupa integra a *International Fact-Checking Network* (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do *Poynter Institute*, nos Estados Unidos, e segue à risca o código de conduta e princípios éticos do grupo.

Em 2018, a Lupa lançou o Lupe!, um assistente digital, que ajudava eleitores brasileiros a checar informações em tempo real. Na época, bastava o usuário do Facebook acessar a página da Agência Lupa na rede social e clicar no botão “enviar mensagem” (“send message”), para iniciar um diálogo com o robô-checador (LUPA, 2018). Atualmente, a Lupa mantém um *bot* no WhatsApp (número +55 21 999193-3751), onde o usuário encontra várias opções de interação com a plataforma.

Em junho de 2022, a Lupa lançou o *Lupa News* como uma nova ferramenta de busca, que possibilita aos leitores acesso a um banco de dados sobre conteúdos verificados pela Lupa nesses anos de atuação, inclusive conteúdos que geralmente circulam nas redes sociais. Com apenas alguns cliques e inserindo palavras chaves do que deseja pesquisar, o usuário consegue consultar os conteúdos sobre um determinado assunto (LUPA, 2022).

Aos Fatos é uma pequena empresa brasileira tributada pelo Simples Nacional registrada como agência de notícias. É especializada em monitoramento e investigação de campanhas de desinformação na internet (AOS FATOS, 2022). A empresa desenvolve projetos patrocinados de inteligência artificial e *fact-checking* automatizado: Radar Aos Fatos é uma ferramenta em que os usuários podem acompanhar em tempo real como conteúdos estão se espalhando na internet; e Fátima — que vem de “FactMa”, uma abreviação de “FactMachine”. Essa última ferramenta de verificação de automação do Aos Fatos funciona também como um *chatbot* no WhatsApp e no Twitter.

O presente estudo diferencia a atuação do *chatbot* Fátima nas três plataformas, WhatsApp, Messenger e Twitter. No WhatsApp e no Messenger, a ferramenta automatizada pode conversar com o usuário, ou seja, tirar dúvidas, enquanto no Twitter, não é possível isso. Nessa rede social, a Fátima apenas detecta o compartilhamento de notícias falsas, envia

checagens e responde se uma notícia é falsa ou não. No WhatsApp, o *bot* Fátima envia checagens e recebe sugestões de conteúdos para serem checados. Todavia no Messenger, Fátima ensina o usuário a checar e consegue separar notícia de opinião (AOS FATOS, 2022).

É observado que as ferramentas automatizadas, Lupe! (Lupa), Radar Aos Fatos e Fátima (Aos Fatos), além das desenvolvidas pela *Chequeado* (*Checkabot*, *Proyecto Internet Más Sana*, *Yo lo chequeo*, *Por una Internet más sana* etc) foram criadas para promover checagens em “tempo real” na internet, formação de jornalistas e comunicadores, além de incentivar a maior participação dos usuários nesse processo – o que difere dos objetivos dos conglomerados midiáticos, que produzem notícias sem intermédio de *bots* ou de leitores -, e o mais notório é que essas ferramentas utilizam *softwares* que não precisam diretamente de “auxílio humano”.

Gillespie (2018) esclarece que os provedores tentam transmitir a ideia de que os algoritmos são ferramentas isentas de interferência humana, para que assim sejam vistos como estabilizadores da confiança, garantias práticas e simbólicas de que suas avaliações são justas e precisas, livres de subjetividade, erro ou tentativas de influência. “A legitimidade desses mecanismos deve ser performada junto à disponibilização da própria informação” (GILLESPIE, 2018, p. 107).

Com base na análise dos objetos, é possível detectar que as três agências publicam e anunciam que seus produtos automatizados de checagem representam antes de tudo, inovação. Apesar do conceito ser tão recorrente no jornalismo contemporâneo, a inovação não é exatamente algo novo. E nem sempre está relacionada a uma tecnologia. A mídia e o jornalismo fazem parte da indústria criativa, que têm a criatividade como motor para geração de valor (NUNES, 2020).

A inovação é originalmente estudada no campo das Ciências Econômicas, mas nas últimas décadas, tem sido objeto de estudo das mais variadas áreas do conhecimento, particularmente nas Ciências Sociais. A partir desse âmbito, Franciscato e Gonçalves (2021), analisaram as três agências na América Latina e classificam os produtos que desenvolvem como partes do conceito de inovação aberta, que representa a entrega de uma melhor experiência ao cliente, como a interação com o usuário em algumas das etapas do desenvolvimento do negócio, no caso da checagem.

Flores (2016) informa que desde a popularização do jornalismo online, em meados da década de 1990, é possível identificar linhas inovativas no jornalismo; e discerne entre jornalismo de inovação e jornalismo sobre inovação. Para a autora, o jornalismo sobre

inovação é aquele que tem como principal temática as inovações técnicas, jurídicas, de negócios, de aspectos políticos e de sistemas, que são apresentadas em quaisquer plataformas e em quaisquer linguagens jornalísticas tradicionais.

O conceito de jornalismo de inovação aborda as modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas. Todavia processos como apuração, checagem, redação, edição e divulgação se mantêm. No entanto, cada etapa desse processo pode passar por alterações relacionadas à inovação. "Essas modificações se dão separada ou associadamente, focadas no processo e/ou no produto, caracterizando-se como jornalismo de inovação" (FLORES, 2016, p.4).

Flores (2016) conceitua três tipologias derivadas do que consideramos jornalismo de inovação: 1) conteúdo e narrativa; 2) tecnologia e formato e 3) modelo de negócio. As categorias 1) e 2) têm maior identificação ligadas diretamente aos produtos do jornalismo, enquanto a categoria 3) se relaciona mais proximamente ao processo de produção do jornalismo, ou seja, seu modelo de negócio. A primeira é voltada a elementos de inovação que representam produtos jornalísticos que, para além da tecnologia, trouxeram narrativas e conteúdo inéditos.

No Jornalismo de inovação classificado de tecnologia e formato, a tecnologia é a principal aliada. Um exemplo que Flores (2016) menciona são os *newsgames*, que são jogos criados a partir de notícias e informações jornalísticas, em que a trama é baseada nesse conteúdo. Exemplo: o jogo desenvolvido pela *Chequeado*, *La sala de escape*. Enquanto o conceito de jornalismo de inovação baseado no modelo de negócio, é aquele voltado para questões gerenciais, envolvendo produtores e consumidores. As agências inovam em seus modelos de negócios com profissionais de diversos segmentos, tanto da tecnologia como da comunicação (Quadro 1).

AGÊNCIA	FERRAMENTAS	TIPO DE INOVAÇÃO	LAB
Chequeado	<i>Checkabot</i> , <i>Proyecto Internet Más Sana</i> , <i>Yo lo chequeo</i> , <i>Por una Internet más sana</i> , entre outras ⁷ .	Conteúdo e narrativa; Tecnologia e formato (predominante); modelo de negócio	ChequeadoLab (Laboratório de Inovação) visa melhorar o fluxo de trabalho da redação digital.

⁷ Diante das inúmeras ferramentas desenvolvidas pela *Chequeado*, a pesquisa limitou-se a apresentar apenas as citadas em texto.

Lupa	Lupe! e bot no WhasApp	Conteúdo e narrativa; Tecnologia e formato; modelo de negócio	Não há informações mais detalhadas sobre o laboratório da Lupa.
Aos Fatos	Radar Aos Fatos e Fátima	Conteúdo e narrativa; Tecnologia e formato (predominante); modelo de negócio	Aos Fatos Lab produz projetos de inteligência artificial e <i>fact-checking</i> automatizado.

Quadro 1 – Ferramentas automatizadas das agências na América Latina

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Existem vários meios de comunicação em todo o mundo, que criaram unidades ou departamentos dedicados à pesquisa, experimentação, desenvolvimento e implementação de inovações tecnológicas e editoriais em suas organizações (SALAVERRÍA, 2015). Os primeiros passos nessa direção foram dados na década de 1990, mas somente a partir de 2010 que o fenômeno vem se expandindo. Desde então, quatro modelos de laboratórios nas empresas jornalísticas são notórios, conforme Salaverría (2015).

O primeiro modelo é centrado no desenvolvimento de tecnologias e aplicações digitais para os media. Diferencia-se dos tradicionais departamentos técnicos dos meios de comunicação. Esse modelo desenvolve atividades que não procuram resolver problemas tecnológicos existentes, mas sim explorar oportunidades futuras. Esses laboratórios não são unidades de suporte técnico para o trabalho diário da mídia, mas departamentos mais ou menos independentes focados em explorar novas oportunidades para a organização.

O segundo modelo é composto por laboratórios orientados para a inovação em linguagens e a idealização de formatos multimídia. Eles dão atenção especial aos trabalhos infográficos e ao jornalismo apoiados em bancos de dados. Com base nesse modelo, o artigo aponta que a ChequeadoLab (Laboratório de Inovação) e Aos Fatos Lab desenvolvem atividades nesse sentido.

Enquanto o terceiro modelo se concentra na promoção de projetos empresariais e iniciativas comerciais, além de fornecer soluções para possíveis desafios, a *Chequeado*, a Lupa e Aos Fatos desenvolvem promoções de ações que visam aprimorar seus modelos de negócios. O quarto modelo é o mais distante do conceito clássico de laboratório: corresponde a centros dedicados à formação de jornalistas ou à promoção da alfabetização midiática, especialmente entre os jovens. Lupa e *Chequeado* se destacam no desenvolvimento de ações educativas para jornalistas e os usuários, com os programas Lupa Educação e *Educación de Chequeado*.

As transformações no mercado das notícias a partir do final do século XX assinalaram

modificações radicais em processos de trabalho e hábitos de consumo nas organizações jornalísticas e promoveram a formação de novos negócios e o empreendedorismo em sistemas de produção (ANDRADE, 2015). Esses fenômenos despertam os novos processos e práticas nas mais diversas áreas da atuação jornalística, como a implantação de laboratórios de tecnologia e inovação.

Esta pesquisa também traz o conceito de “nova zona de contrato” de Fausto Neto (2008), que é cabível para tal discussão, porque evidencia as transformações da notícia e o usuário como protagonista do processo de verificação automatizada. “A mudança do contrato, com a inclusão do receptor no âmbito do próprio dispositivo, significa que ele passa a se constituir num co-gestor de operações de sentido, na medida em que “vem lá de fora, jogar o jogo que se passa aqui dentro” (FAUSTO NETO, 2008, p. 101).

Com a apropriação crescente de dispositivos de acesso à internet pelos cidadãos, organizações noticiosas e jornalistas têm sido desafiados a adaptar suas práticas (SEIBT, 2019) e a desenvolverem novas ferramentas de checagem, como as desenvolvidas pela Lupa, Chequeado e Aos Fatos. Para Seibt (2019, p. 22), o *fact-checking* atua com o intuito de reposicionar o “jornalismo no ecossistema de informação dominado pelas plataformas, podendo pressionar a transformação da prática jornalística em si, ao estabelecer novos parâmetros de transparência que desconstroem a notícia na sua forma convencional”.

Portanto, o estudo evidencia que nos últimos anos, o *fact-checking* vem se fortalecendo e se desenvolvendo a partir do desenvolvimento de produtos em laboratórios ou em parcerias com laboratórios para implementar práticas inovadoras, que não estão ligadas diretamente ao conceito de novidade, mas que evidenciam transformações quanto à velocidade da checagem e a protagonização do usuário nesse processo.

4 CONSIDERAÇÕES

A partir da análise sobre as ferramentas artificiais da Lupa, *Chequeado* e *Aos Fatos*, o presente estudo mostra que existe uma verificação automatizada para os usuários, funcionando como um conjunto de operações autossuficientes a serem desempenhadas passo-a-passo, como processamento de conteúdos– que contém algoritmos que detalham instruções específicas, que serão compreendidas por robôs. Diante dos avanços tecnológicos e da maior participação de usuários nas redes sociais, essas ferramentas são de extrema importância, pois combatem à circulação de conteúdos falsos com maior precisão e em tempo mais hábil.

Portanto, os robôs desenvolvidos em laboratórios das agências *Chequeado*, Lupa e Aos Fatos, aumentam a eficiência da checagem nas redações e permitem aos usuários também checarem conteúdos na América Latina. Nesse cenário, os algoritmos estão vinculados às máquinas inteligentes, ao mesmo tempo em que mostram que existem operações de notícias automatizadas frente ao trabalho jornalístico.

Hoje, a predominância de lucrativos modelos de negócio baseados em filtragem algorítmica, que direcionam produtos e serviços para os usuários e utilizam em grande medida dados dos mesmos por meio do *big data* têm se expandido de tal forma que avançam no mesmo ritmo da desordem informacional. Assim, as corporações jornalísticas, como no caso das agências de *fact-checking*, atuam com o papel de proteger e sanear o manancial das redes de informação com base em ferramentas automatizadas e produzidas em laboratórios para frear o volume das desinformações no cenário atual.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Samaria. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.

AOS FATOS. **Conheça o Aos Fatos Lab**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/aos-fatos-lab/>. Acesso em: 14 de maio 2022.

AOS FATOS. **Fátima no WhatsApp**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/fatima/>. Acesso em: 17 de maio 2022.

BELDA, Francisco R. Dos *Fake Data* às *Big News*. In: TOURAL, Carlos; CORONEL, Gabriela; FERRARI, Pollyana (Org). **Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento**. 1. Ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p.19-25. <http://www.rieditorial.com/index.php/big-data-e-fake-news-na-sociedade-do-desconhecimento/>. Acesso em: 20 de jun. 2019.

CÔRREA, Elizabeth S.; GIACOMASSI, Fernanda. Inovações no Jornalismo para além das Tecnologias Digitais. **Libero**, ano XXI, n. 41, jan./jun./2018, p. 57-73. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/920/971>. Acesso em: 19 abr. 2022.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, p.89-105. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>. Acesso em: 15 de abr. 2022.

FERNANDEZ, Pablo M. **Inteligencia artificial para chequear más rápido y mejor**. Disponível em: <https://chequeado.com/inteligencia-artificial-para-chequear-mas-rapido-y-mejor/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FLORES, Ana M. Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. Em [...] **SBPJor - 14º encontro nacional de pesquisadores em jornalismo**, Palhoça, nov. 2016, p. 1-17. Disponível em:

https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/4229607/mod_folder/intro/Inovacao_208-1090-1-PB.pdf?time=1618347882206. Acesso em: 15 jul. 2022.

FRANCISCATO, Carlos; GONÇALVES, Ana L. A inovação aberta no desenvolvimento das agências de fact-checking durante a pandemia. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 50, set./dez./2021, p.63-79. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/8074. Acesso em: 25 maio 2022.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n.1, p.95-121, jan./abr.2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722/563>. Acesso em: 27 jun. 2022.

LUPA. **Conheça o Lupe!, o assistente virtual da Agência Lupa no Facebook**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/tag/projeto-lupe/#:~:text=Conhe%C3%A7a%20o%20Lupe!%2C%20o%20assistente%20virtual%20da%20Ag%C3%A2ncia%20Lupa%20no%20Facebook>. Acesso em: 12 maio 2019.

LUPA. **Você viu desinformação? Busque na Lupa! Conheça a nova ferramenta de pesquisa do lupa.news**. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2022/06/07/busque-na-lupa?fbclid=IwAR0SotEzc3Mu45SaT-JCeBAs0wFTI425qm29piweBZflz0j5y1p-Kh8YFfw>. Acesso em: 9 jul. 2022.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise**: economia e política. 1 ed. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MAURÍCIO, Patrícia. A desintegração do modelo de negócios do jornalismo e tentativas para financiar reportagens de qualidade na internet. **ALCEU**, v. 17, n. 35, ed. 35, jul./dez.2017. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/119>. Acesso em: 12 jul. 2022.

NETLAB. **Acompanhamento da desinformação durante as eleições 2022**. Disponível em: <http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/accompanhamento-multiplataforma-da-desinformacao-durante-as-eleicoes-2022>. Acesso em: 6 nov. 2022.

NUNES, Ana C. **O que é Inovação em mídia e jornalismo? Uma análise de media labs e seus projetos**. Orientador: Eduardo Campos Pellanda. 2020. 333 f. Tese (Doutorado) em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9145>. Acesso em: 17 jul. 2022.

SALAVERRÍA, Ramón. “Los labs como fórmula de innovación en los medios”. **El Profesional de la Información**, v. 24, n. 4, p. 397-404. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.06>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SANTI, Matías Di. **Chequeado lanza un buscador para que vos mismo verifiques desinformaciones**. Disponível em: <https://chequeado.com/chequeado-lanza-un-buscador-para-que-vos-mismo-verifiques-desinformaciones/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal**: A prática de fact-checking no Brasil. 2019. Orientadora: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca. 2019. 265 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/193359>. Acesso em: 29 nov. 2019.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.



STENCEL, Mark; RYAN, Erica; LUTHER, Joel. **Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed**. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checkers-extend-their-global-reach-with-391-outlets-but-growth-has-slowed/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

VALENTE, Jonas. Apresentação do Dossiê Temático "Algoritmos, economia e poder". **Revista Eptic**, v. 22, n. 2, maio/ago., 2020, p. 56-63. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/download/13725/10518/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

VENTURA, Magda M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SOCERJ**, v. 20, set./out., 2007, p. 383-386. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 12 maio 2022.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Original recebido em: 06 de novembro de 2022

Aceito para publicação em: 14 de dezembro de 2022

Maria Clara Aquino

Docente e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, coordenadora do Laboratório de Investigação do Cibercontencimento (LIC) e pesquisadora do CNPq Nível 2.

Marta Thaís Alencar

Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Membro do Laboratório de Investigação do Cibercontencimento (LIC). Jornalista. Bolsista CAPES.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

