

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

# DESAFIOS DA CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NA COOPERAÇÃO PARA A CHECAGEM DE CONTEÚDOS FALSOS SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2022 PELA PLATAFORMA AOS FATOS

Anelize Giroldo Moreno<sup>1</sup>; [anelizemoreno@hotmail.com](mailto:anelizemoreno@hotmail.com)  
Sérgio Luiz Gadini<sup>2</sup>; [slgadini@uepg.br](mailto:slgadini@uepg.br)

## RESUMO

Ao observar a plataforma Aos Fatos durante uma semana, entre o fim de setembro e início de outubro de 2022, período que antecedeu o primeiro turno das eleições presidenciais de 2022, fica evidente a existência de algum nível de cooperação entre as iniciativas de checagem. A partir de aspectos teóricos presentes em Garcia Avilés (2006), Jenkins (2009) e Salaverría, Avilés e Masip (2010), o presente texto busca verificar se a prática de cooperação entre distintas plataformas de checagem (inclusive ligadas a veículos concorrentes) pode ser caracterizada como uma iniciativa no escopo da convergência jornalística.

## PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Convergência. Checagem de notícias.

## 1. INTRODUÇÃO

Talvez, a dimensão mais popular da convergência jornalística seja a tecnológica - pela qual diferentes mídias (áudio, imagem e texto) tendem a se unificar ou 'integrar' no meio digital. Mas Salaverría, Avilés e Masip (2010), em artigo que conceituam a convergência, propõem a existência de outras duas dimensões, além da tecnológica: empresarial e profissional.

Consequência da popularização da internet e das redes sociais, a circulação em grande escala de conteúdos falsos possibilitou o surgimento de uma nova vertente do jornalismo, para a checagem de informações. Tal atividade já nasce em um ambiente

---

<sup>1</sup> Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

<sup>2</sup> Professor em Jornalismo (graduação e pós-graduação) na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

caracterizado pelo processo de convergência que afetou o jornalismo desde a década de 1990, com as mudanças causadas por inovações da tecnologia digital.

Em um dos portais de checagem de conteúdos, o Aos Fatos, pode-se identificar algumas características que ocorrem em contexto de convergência jornalística. Uma delas é a possibilidade de participação do público por meio de mensagens eletrônicas, via WhatsApp ou Telegram, pelo canal batizado de "Fátima".

Por meio deste canal de comunicação é possível ao público sugerir uma checagem, bem como consultar se um assunto já foi verificado e, portanto, se trata-se de informação verdadeira ou não. Mediante ativação, também é possível receber no smartphone, via mensagem, atualizações sobre os conteúdos verificados pela plataforma.

Outra característica presente nas publicações das peças de verificação é o uso de hipertexto, o que permite que o leitor tenha acesso a vídeos (quando o conteúdo checado é audiovisual), bem como às fontes e outras referências usadas nas checagens. A produção de conteúdos distintos para o portal e para as redes sociais também é uma característica da convergência, por meio de sua adaptação para diferentes plataformas.

Para além desses aspectos, sobre os quais o presente texto não se aprofunda, busca-se identificar se a prática de cooperação estabelecida entre distintas plataformas de checagem (inclusive vinculadas a veículos concorrentes) pode ser compreendida no escopo da convergência jornalística.

## **2. ASPECTOS TEÓRICOS DA CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA**

Salaverría, Avilés e Masip (2010) apresentam uma noção plural de convergência jornalística, segundo a qual trata-se de um “conceito poliédrico que diz respeito a áreas tão distintas quanto tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e público” (Salaverría, Avilés, Masip, 2010).

A convergência, portanto, configura-se como um processo dinâmico, em contínua mudança, em que os meios de comunicação de massa tradicionais perdem protagonismo para as mídias pessoais e as redes sociais, e os processos de captação, produção e distribuição de conteúdo estão sujeitos a

constantes inovações. (Avilés apud Salaverría, Avilés, Masip, 2010, tradução nossa)

Conforme os autores, os estudos sobre convergência apontam, principalmente, para três esferas: 1) a tecnológica, que coincide com a adaptação dos conteúdos digitais para distribuição em diversas plataformas; 2) a de negócios, por meio de aquisições e fusões de empresas, bem como por meio da promoção cruzada como forma de aumentar a produtividade, evitar duplicidade de recursos, melhorar a eficiência e reduzir custos, entre outros; 3) a profissional, com o intercâmbio entre diferentes jornalistas ou mídias visando a produção de conteúdos para vários meios.

Garcia Avilés (2006) atesta que as transformações visando a convergência são inquestionáveis e decorrentes da rápida mudança nos hábitos de vida e, principalmente, do consumo de informações. No texto, ele aponta algumas proposições que considera mitos, como a ideia de que algumas de suas formas vão da “colaboração à versatilidade total”. Ao modo que o autor faz a ressalva de que a simples cooperação entre meios não é convergência.

Para Jenkins (2009), a convergência não diz respeito apenas à tecnologia, mas envolve uma mudança cultural, ou seja, na mentalidade das pessoas e, portanto, afeta as formas de produção e consumo de informações.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009, p. 29)

De acordo com Jenkins (2009), existe tanto a convergência corporativa (de cima para baixo) como a alternativa e proveniente do consumidor (de baixo para cima). A principal diferença, nos anos recentes, diz respeito à participação das pessoas. Não é mais possível imaginar a comunicação sem o envolvimento do público e este se tornou um dos paradigmas da convergência com o qual as empresas tentam lidar.

### 3. CHECAGEM DE CONTEÚDOS

Não é uma tarefa fácil datar, de forma precisa, quando a internet passou a ser bombardeada intencionalmente por conteúdos falsos, que posteriormente foram chamados de fake news e, mais recentemente, compreendidos no escopo da desinformação. Sabe-se que se trata de um fenômeno que emergiu, na sua forma contemporânea, na segunda década do século XXI e a repercussão tem estreita relação com a ação das pessoas que compartilham essas mensagens.

Gomes e Dourado (2019) sugerem a existência de uma disputa de narrativas políticas, com criação de blogs falsos, desde as eleições brasileiras de 2010. Em 2014, segundo os pesquisadores, a interferência de mentiras ou meias-verdades nas eleições se tornou mais presente (e frequente). Em 2016, nas eleições dos Estados Unidos e no referendo do Brexit, no Reino Unido, o recurso se popularizou - assim como nas eleições brasileiras de 2018.

Na medida em que as publicações ‘mentirosas’ (pautadas na desinformação) começaram a ocupar espaço cada vez maior no ambiente digital, iniciativas foram surgindo para reivindicar o viés democrático e tentar restabelecer a verdade factual ou ao menos o respeito à veracidade e compromisso com o que e como se publica. Assim teve início a checagem ou verificação de fatos, inicialmente pensada como uma espécie de antídoto ante o disparo massivo de mensagens fraudulentas.

Por meio de iniciativas que procuram conter a força colonizadora dos conglomerados da tecnologia, do capital e da burocratização corporativista do Estado (a serviço de interesses opostos ao interesse público), a democracia reage.[...] Os projetos jornalísticos de “checagem de fatos” - idealizados por organismos jornalísticos sem fins lucrativos, em regime de trabalho colaborativo, e em parte encampados por empresas jornalísticas - são mais um. (Bucci, 2019, p. 77, 78)

Não tardou para que jornalistas e plataformas de notícias tomassem para si a atribuição de checar os conteúdos suspeitos que circulavam na rede com o objetivo de atestar ou não a veracidade informacional. Iniciativas semelhantes logo surgiram em

todo o mundo. No Brasil não foi diferente e foi possível identificar os primeiros registros estruturados de fact-checking, nos moldes atuais, a partir de 2015.

Mas a origem do trabalho de checagem ocorreu bem antes. Em 1991, a CNN Washington encarregou um de seus jornalistas de checar se era verdade a fala dos pré-candidatos a presidente dos Estados Unidos nos anúncios de televisão. Assim surgiu o que se considera a primeira equipe de verificação de propaganda eleitoral (Lupa, 2023).

Atualmente, a maioria das iniciativas de checagem brasileiras estão vinculadas a algum portal de notícias, como o Fato ou Fake (G1), Estadão Verifica (Estadão), AFP Checamos (Agência France-Presse), Boatos.org (parceiro do portal Metrópolis), E-farsas (faz parte do portal R7 desde 2011).

Há ainda iniciativas independentes, como a Agência Lupa e o Projeto Comprova, este último ligado à Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Entre as plataformas brasileiras de checagem, há quatro que seguem um código internacional de princípios da IFCN (International Fact-Checking Network). São elas: Aos Fatos, Estadão Verifica, Agência Lupa e Uol Confere (IFCN, 2023).

### **3.1 A plataforma Aos Fatos**

Ao observar a plataforma Aos Fatos durante uma semana, entre o fim de setembro e início de outubro de 2022, período que antecedeu o primeiro turno das eleições presidenciais de 2022, ficou evidente a existência de algum nível de cooperação entre as iniciativas de checagem. E, aí, surgiu a dúvida: tal sinergia pode ser compreendida pelo viés da convergência jornalística? A colaboração entre as iniciativas ficou explícita, por exemplo, no fim de semana em que ocorreu o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022, como se pode constatar abaixo:

### Imagem 1: Reprodução de publicação

*Neste fim de semana, o **Aos Fatos** se uniu às iniciativas de checagem **AFP Checamos**, **Boatos.org**, **Comprova**, **E-Farsas**, **Fato ou Fake** e **Lupa** para verificar em conjunto a desinformação sobre as eleições.*

Fonte: Aos Fatos

Por meio da mensagem acima, a plataforma Aos Fatos anunciou uma parceria em conjunto com outras seis iniciativas de verificação de informações com vistas a desmentir conteúdos falsos relacionados com as eleições de 2022.

A mensagem aparece, por exemplo, em oito das nove publicações verificadas e classificadas como falsas pela plataforma no dia 1º de outubro/22, véspera do pleito. Apenas em uma publicação a mensagem não está presente e não é possível saber o motivo, se por uma falha de postagem ou se pela parceria ter se concretizado posteriormente.

Uma característica de Aos Fatos que foi decisiva para a escolha da plataforma para observação foi o fato de disponibilizar aos usuários um filtro pelo qual é possível buscar por todos os conteúdos checados desde o surgimento da iniciativa, em 2015.

No presente trabalho, consideram-se apenas os conteúdos classificados como falsos pela equipe de checagem da plataforma Aos Fatos. Ao todo, a iniciativa utiliza três classificações: falso, verdadeiro e não é bem assim.

A observação se deu durante sete dias, entre 25 de setembro e 1 de outubro - sendo que as eleições ocorreram no dia 2 de outubro. No período mencionado, a plataforma publicou 28 checagens classificadas como falsas - entre conteúdos exclusivos ou publicados em parceria.

Entre as 28 publicações, nove também foram checadas por outras iniciativas, além de Aos Fatos - o que corresponde a cerca de 32% do total. Em duas publicações há a menção de que as informações foram verificadas primeiro por outras plataformas (na véspera da eleição). Nas demais, consta quais foram as iniciativas que também verificaram aquele mesmo conteúdo, como mostra a tabela a seguir.

**Tabela 1: Checagens publicadas entre 25/09 e 01/10/2022**

	Título da publicação	Data	Mensagem sobre a cooperação com outras seis iniciativas	Iniciativa que realizou a checagem primeiro ou que também fez a checagem	Iniciativas citadas nas referências de checagem
1	Alexandre de Moraes não pediu retirada de vídeo em que Bolsonaro aparece emocionado	1 out	Sim	-	-
2	Vídeo que mostra confusão entre petistas em Aracaju é de 2013 e não tem relação com ato de Lula	1 out	Sim	Comprova (primeiro)	Aos Fatos
3	Plano de governo de Lula não prevê legalização de drogas ou perseguição a religiosos	1 out	Sim	-	-
4	Em 2022, TSE disponibilizou mais urnas em países estrangeiros e menos em presídios	1 out	Sim	Lupa (primeiro)	Aos Fatos
5	É falso que Datafolha orienta pesquisadores a cancelar entrevista com apoiadores de Bolsonaro	1 out	Sim	-	-
6	É falso que Polícia Federal identificou urnas com votos já registrados em Brasília	1 out	Sim	-	-
7	É falso que urnas tinham votos pré-registrados para Lula em Serafina Corrêa (RS)	1 out	Sim	Boatos.org, G1, Lupa, Uol Confere (também checaram)	-
8	Vulnerabilidades em urnas	1 out	Sim	-	-

	citadas em vídeo de 2014 já foram corrigidas				
9	Faixa com 'Globo lixo' foi erguida por Bolsonaro em aeroporto, não em frente à emissora	1 out	Não	Boatos.org (também checou)	Aos Fatos
10	Governo da Bahia não decretou que policiais fiquem nos quartéis no dia da eleição	30 set	Não	Boatos.org (também checou)	Bahia Contra o Fake
11	É falso que Lula usava tornozeleira eletrônica no debate da Globo	30 set	Não	-	-
12	É falso que Alexandre de Moraes proibiu o uso da camisa do Brasil nas eleições	30 set	Não	-	-
13	É falso que votação pode ser contestada se eleitor deixar de assinar livro ou pegar comprovante	29 set	Não	-	-
14	Notícia sobre bloqueio do WhatsApp no Brasil é de 2015, não atual	29 set	Não	-	Aos Fatos
15	É falso que urnas estão sendo modificadas no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC	29 set	Não	-	Aos Fatos
16	Não é verdade que plano de governo de Lula prevê moradias compartilhadas	29 set	Não	-	Aos Fatos
17	Quais desinformações Lula, Bolsonaro, Ciro e Tebet repetiram durante a campanha	29 set	Não	-	Aos Fatos
18	É falso que Lula aconselhou Daniel Ortega a manter ditadura na Nicarágua	29 set	Não	-	-
19	É falso que urnas de Cordeiro (RJ) tinham votos pré-registrados para Lula	29 set	Não	-	-
20	Vídeo mostra bandeira do PT sendo queimada em 2013, não recentemente	28 set	Não	AFP, Estadão Verifica (também checaram)	AFP, Estadão Verifica

21	Voto não é perdido ao apertar 'confirma' na urna durante alerta para conferir o voto	28 set	Não	-	-
22	Vídeo que mostra agressão em rádio de Roraima é de 2018 e não tem relação com Lula e Bolsonaro	28 set	Não	-	-
23	Posts enganam ao associar foto de praça vazia a comício de Lula em SC	27 set	Não	Reuters, NSC Total (também checaram)	Reuters, NSC Total
24	Globo não pediu autorização à Justiça para entrevistar Adélio Bispo	27 set	Não	Fato ou Fake (também checou)	-
25	Vídeos mostram protestos antigos no Chile e no México, não na Argentina	26 set	Não	-	-
26	É falso que Lula pretende criar Ministério da Verdade e controlar gastos da população	26 set	Não	-	Aos Fatos
27	Vídeo mostra prisão de Lula em 2018, não manifestação contra ele no Paraná em 2022	26 set	Não	Reuters (também checou)	Reuters
28	É falso que Bolsonaro foi aplaudido de pé após discurso na ONU	26 set	Não	-	-
-	-	25 set (Nenhuma)	-	-	-

Fonte: Sites de checagem editada por autores, 2023.

O site Boatos.org é a iniciativa mais citada nas publicações do Aos Fatos e aparece em três situações. A Lupa e a Reuters são mencionadas em duas publicações. Aparecem ainda a AFP, Estadão Verifica, Fato ou Fake, NSC Total, G1, Uol Confere e Comprova, com uma menção a cada um deles.

Além de citar as plataformas que também checaram aquele mesmo conteúdo, o Aos Fatos usou outro recurso, que é incluir as referências utilizadas no trabalho de verificação. No referido espaço, percebe-se que, na maioria das vezes, a citação é

autorreferente, ou seja, diz respeito a uma checagem anterior realizada pelo próprio Aos Fatos. Tal situação se repete oito vezes.

A Reuters foi mencionada nas referências em duas situações e as plataformas NSC Total, AFP, Estadão Verifica e Bahia Contra o Fake foram citadas uma única vez. Nota-se que algumas vezes as iniciativas citadas nas referências são as mesmas mencionadas como as que checaram primeiro ou também checaram aquele mesmo conteúdo - mas algumas vezes essa informação é diferente nas duas situações.

Para ilustrar, vale como exemplo a publicação “Governo da Bahia não decretou que policiais fiquem nos quartéis no dia da eleição”, feita no dia 30 de setembro. Nela, a equipe de checagem de Aos Fatos menciona que o conteúdo também já foi checado pela plataforma Boatos.org, mas nas referências, onde consta quem foi consultado no trabalho de verificação, a Boatos.org não aparece e consta como fonte, por sua vez, apenas a iniciativa Bahia Contra o Fake.

## **Imagem 2: Reprodução de publicação**

Esta peça de desinformação também foi checada pelo **Boatos.org**.

Referências:

1. **Bahia Contra o Fake**
2. **Facebook**
3. **AL-BA**

Fonte: Aos Fatos

Já na publicação “Posts enganam ao associar foto de praça vazia a comício de Lula em SC”, de 27 de setembro, os portais mencionados como os que também verificaram o conteúdo são os mesmos citados como fonte, nas referências.

### **Imagem 3: Reprodução de publicação**

Esta checagem também foi feita pela **Reuters** e pelo **NSC Total**.

Referências:

1. **Secretaria de Segurança Pública de Santa Catarina**
2. **Lula.com**
3. **Record**
4. **Reuters**
5. **NSC Total**

Fonte: Aos Fatos

## **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No caso em análise, pode-se dizer que se tratam de mudanças desencadeadas pelas tecnologias digitais como propulsoras da cooperação entre as iniciativas de checagem. É provável que os conteúdos falsos em si não teriam repercussão se não fosse a “colaboração” dos receptores, que transmitem as mensagens por lista de contatos, replicando o conteúdo original. Ou mesmo pelos bots, aplicativos que simulam ações humanas e replicam conteúdos.

Evidencia-se, ainda, que o ambiente digital compõe um pano de fundo para o surgimento das agências de checagens e a cooperação entre as iniciativas, por sua vez, pode ser vista apenas como uma forma de otimizar o trabalho de verificação. Mesmo se tratando de iniciativas concorrentes, excepcionalmente, com vistas às eleições, elas decidem se unir em um projeto comum: checar os conteúdos suspeitos que circularam na internet.

Tal iniciativa responde também à rapidez exigida nos processos informacionais, uma vez que, cada vez mais se acentua no jornalismo uma demanda por diminuir o tempo entre a notícia e o fato.

Diante disso, mais do que a “cooperação entre mídias de meios distintos” (Salaverría, Avilés, Masip, 2010), percebe-se uma colaboração entre iniciativas com negócios distintos alguns vinculados a diferentes empresas de comunicação.

Garcia Avilés adverte sobre o possível equívoco em se confundir cooperação e convergência. A partir disso, pode-se inferir que mais do que apenas uma simples colaboração, o contexto é que faz com que se identifique ou não a cooperação como sinônimo de convergência.

Percebe-se que mais do que dar os créditos para as fontes consultadas na produção da peça de checagem, o que também acontece, a equipe do Aos Fatos também realiza uma espécie de ‘promoção cruzada’, tanto garantindo a visibilidade da parceria como das outras iniciativas que também realizam um mesmo ou semelhante trabalho no monitoramento editorial da veiculação informacional na internet.

Conforme Salaverría, Avilés e Masip (2010), a promoção cruzada, uma forma comum na convergência de negócios, “consiste em utilizar recursos textuais e visuais para divulgar o conteúdo produzido e distribuído por um meio associado”.

No presente estudo identificam-se ainda elementos da convergência profissional, ante a cooperação e colaboração entre redações das diferentes iniciativas de checagem, bem como a promoção conjunta de projeto voltado às eleições. Segundo Salaverría, Avilés e Masip (2010), no que se refere à produção, a convergência profissional implica “no mínimo, a cooperação entre redações de diferentes mídias”. Ao passo que, por analogia, vale aqui transpor a mesma compreensão para uma situação em que se tem não diferentes mídias, mas empresas diferentes.

Diante de tais indícios, pode-se concluir que existe uma influência da convergência jornalística no modelo de cooperação entre as iniciativas de checagem aqui apresentado, em especial com relação às dimensões de negócios e profissional.

E, por fim, considera-se ainda que, muito provavelmente, a relevância do momento contextual em que ocorreram as eleições gerais de 2022 - marcadas por polarizações e incontáveis ataques às liberdades democráticas, aos profissionais da imprensa, inclusive com frequentes ameaças com desrespeito e atos violentos – pode ser um fator que motivou iniciativas de parcerias no acompanhamento e verificação de informações identificadas como falsas, colocando em risco a própria democracia no País, de forma mais explícita e visível desde o término do recente regime ditatorial (1964-1985) registrado na história do Brasil.

Aliás, em outros setores, no mesmo período, foram realizados eventos, atos e a publicação de documentos, alertando para o risco de ataques às instituições democráticas e aos processos eleitorais em andamento, o que levou a inúmeras manifestações a respeito da onda de desinformação que marcou a disputa política de 2022, para além de um previsível debate em torno de projetos de gestão pública no País. É neste contexto que se pode situar e, talvez, compreender também a iniciativa de parceria e trabalho conjunto de agências de checagem informativa por ocasião das eleições brasileiras de 2022.

## REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

DOURADO, Tatiana; GOMES, Wilson da Silva. **Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia.** Estudos de Jornalismo e Mídia. V. 16, Jul/Dez/2019. Florianópolis: UFSC, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em: 17 out. 2022.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. **Desmitificando la convergencia periodística.** Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 94, 2006, pp. 34-39. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057426010.pdf>. Acesso em 30 jan 2023.

IFCN, 2023. **Verified signatories of the IFCN code of principles.** In: IFCN Code of Principles. Florida/USA, Poynter, s/d. Disponível em <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 25 jan 2023.



14

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LUPA, 2023. **De onde vem o fact-checking?** In: Lupa.News, 15/10/2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional>. Acesso em: 26 jan 2023.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pére Masip. **Concepto de convergência periodística**. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (Org.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2010.