



XXI ENANCIB

Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

50 anos de Ciência da Informação no Brasil:
diversidade, saberes e transformação social

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI ENANCIB

GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NA ERA DA PÓS-VERDADE: ANÁLISE DO *FACT-CHECKING* COMO FERRAMENTA DE COMBATE ÀS *FAKES NEWS*

INFORMATION SCIENCE IN THE POST-TRUTH ERA: ANALYSIS OF FACT-CHECKING AS A TOOL TO COMBAT FAKES NEWS

Anna Raquel de Lemos Viana - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Paulo Ricardo da Silva Lima - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Májory Karoline Fernandes de Oliveira Miranda - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Nadi Helena Presser - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: O ciberespaço democratizou a criação, acesso e compartilhamento de informação, alcançando um número cada vez maior de usuários de ambientes digitais. Apesar disso, acabou facilitando também a propagação de notícias falsas, denominadas *fake news*, e colaborou para o descrédito de conhecimentos já consolidados e reconhecidos como verdadeiros, conhecido como fenômeno da pós-verdade. Nesse sentido, a pesquisa teve por objetivo apresentar as contribuições teóricas práticas da Ciência da Informação nas agências de checagem (*fact-checking*) para o combate às *fake news* e à pós-verdade no contexto digital. A metodologia adotada foi a revisão bibliográfica e documental, numa abordagem qualitativa. As agências de checagem possuem metodologias embasadas principalmente na Ciência da Comunicação e na Ciência da Informação, para rastrear as fontes dessas informações falsas e inverídicas.

Palavras-chave: pós-verdade; *fake news*; *fact-checking*; Ciência da Informação.

Abstract: Cyberspace has democratized the creation, access of sharing of information reaching an increasing number of users of digital environments. Although, it also ended up facilitating the spread of fake news and contributed to the discrediting of knowledge already phenomenon of post-truth. In this sense, the research aimed to present the theoretical-practical contributions of Information Science in fact-checking agencies to combat fake news and post-truth in the digital context. The adopted methodology was the bibliographic and documentary revision, in a qualitative approach. The checking agencies have methodologies based mainly on Communication Science and Information Science, to trace the sources of this false and untrue information.

Keywords: post-truth; fake news; fact-checking; Information Science.

1 INTRODUÇÃO

A informação é a energia motriz que permeia entre os coletivos sociais para a geração de um conhecimento ou para a redução de incertezas sobre diversas temáticas, sobretudo aquelas relacionadas às questões políticas, econômicas, culturais, científicas e sociais. Com o advento da Internet e, conseqüentemente, das mídias digitais, os sujeitos passaram a ter acesso a uma onda massiva de informações, muitas vezes compartilhadas sem um senso crítico, que, quando acessadas pelos usuários, são rechaçadas ou aceitas como se verdadeiras fossem, sem ao menos consultar a fonte delas, concorrendo, assim, para um movimento negacionista informacional, denominado como pós-verdade.

Nesse contexto, ganham intensidade a circulação de desinformação que são desenhadas em diferentes tipos: contexto falso (recriação de uma informação verdadeira fora do contexto original), conteúdo impostor (publicação de conteúdos enganosos, no qual utiliza-se indevidamente da assinatura de pessoas e profissionais, ou ainda marca e logo de empresas renomadas sem o devido consentimento), conteúdo manipulado, e conteúdo fabricado sempre fez parte das relações sociais, disseminadas com o propósito de inibir o conhecimento sobre determinado objeto, camuflar uma informação verdadeira e manipular o comportamento humano (WADRLE E DERAKSHAN, 2017). A desinformação se encontra materializada em produções infocomunicacionais, sendo as *fakes news* apenas uma delas, estudada nessa pesquisa.

Araújo (2020) ressalta que, o fenômeno do *Big Data*, provocado pelo avanço tecnológico, tem impactado na produção das informações e na sua intervenção nas relações humanas, privilegiando, assim, o compartilhamento de notícias falsas com mais rapidez, tornando-se a pós-verdade e as *fakes news* objetos de estudo para a Ciência da Informação (CI).

Para Araújo (2018), a CI surgiu há cinco décadas, quando as organizações implantaram em suas estruturas sistemas informacionais computadorizados para organizar, armazenar e recuperar informações essenciais. Naquele período iniciava-se um processo de explosão informacional, carecendo de uma área científica capaz de compreender e investigar o uso racional da informação registrada. Souza (2015) complementa ainda que a CI originou-se a partir das questões tecnológicas e informacionais, fruto das transformações sociais (revoluções científicas, capitalistas, guerras, etc.) que culminaram para um novo modelo social

denominado sociedade informacional. Nessa esteira, Saracevic (1996) acrescenta que, dentre as características para a existência da CI, destaca-se a sua ligação direta com a tecnologia da informação. O termo pós-verdade tornou-se mais utilizado na última década para definir o momento no qual a sociedade está submersa a uma crescente cascata de informações falsas que interferem na atuação consciente dos indivíduos. Entre as principais características dessas informações está a não identificação da fonte produtora. Diante dessa realidade, os sujeitos acabam perdendo a capacidade de distinguir o que é uma mentira e o que é uma verdade e, mesmo quando distinguem, preferem aceitar aquela informação que lhes convém, compartilhando-as nas suas teias de conexões, fomentando uma desordem informacional e a proliferação de *fake news* (ARAÚJO, 2021; DODEBEI, 2021).

Sabendo que informações falsas têm o poder de modificar o comportamento humano e de tentar tornar uma verdade já comprovada e aceita socialmente em falsa, organizações ao redor do mundo têm se dedicado em identificar *fake news*, suas fontes produtoras e desmistificá-las (SAMPAIO; LIMA; OLIVEIRA, 2019). Essas organizações, chamadas de agências de checagem, termo oriundo do inglês *fact-checking*, são apoiadas por instituições públicas, privadas e ongs, sendo utilizadas inúmeras técnicas para verificar a veracidade (ou não) de uma informação.

Diante do exposto, a presente pesquisa tem por objetivo apresentar as contribuições teóricas e práticas da Ciência da Informação nas agências de checagem (*fact-checking*) para o combate às *fake news* e à pós-verdade no contexto digital. Nessa perspectiva, trata-se de uma pesquisa descritiva, numa abordagem qualitativa, sendo adotada a revisão bibliográfica e documental para a coleta de dados (LAKATOS; MARCONI, 2017).

2 PÓS-VERDADE E *FAKE NEWS* NA SOCIEDADE EM REDE

O contexto social em que afloram informações falsas, e acabam induzindo as pessoas a consumi-las e negarem o que de fato é comprovado cientificamente tem encontrado espaço a partir da explosão informacional e da evolução dos meios infocomunicacionais.¹ (FERREIRA; LIMA; SOUZA, 2021).

Em 2016, o Dicionário Oxford reconheceu como a palavra do ano a *pós-verdade*. Esta passou a ser

¹ Como exemplo disso, pode-se mencionar o movimento antivacina, o qual defende uma ideologia contrária à imunização contra doenças. Esse movimento cria conteúdos falsos sobre os resultados das pesquisas científicas e os disseminam na Internet.

utilizada com maior afinco naquele ano devido a fenômenos sociais e políticos que ocorreram na América do Norte e no continente europeu, sendo os principais deles: as eleições para a presidência dos Estados Unidos da América (EUA), marcada por uma descrença nas entidades informacionais e cientistas, e o Brexit, a saída do Reino Unido da União Europeia (HANCOCK, 2016).

Sob a perspectiva de Araújo (2020), a pós-verdade é resultado “[...] de determinadas condições (tecnológicas, sociais, culturais) que se colocam nas relações das pessoas com a verdade e, por extensão, com a informação”. Sendo o principal objetivo da pós-verdade desorientar o sujeito que a acessa, impossibilitando o seu processo cognitivo de desenvolvimento de opinião (PAULA; SILVA; BLANCO, 2018). Ela age no sentido de capacitar o usuário a negar uma informação que ele já conhecia, seja esse ato negacionista consciente ou não. Complementarmente, Wilke (2021, p. 14) entende que a pós-verdade “[...] estaria relacionada à circunstância em que os fatos objetivos valeriam menos do que os apelos emocionais ou as crenças pessoais na elaboração da opinião pública. Por conseguinte, seria mais fácil para as pessoas manipularem os dados segundo sua vontade”.

Oportuno destacar que a pós-verdade vai além do que se entende como uma mentira disseminada, pois, como lecionam Mello e Ávila (2021), uma vez instaurada e aceita uma informação como verdadeira, os sujeitos acabam perdendo a percepção do que de fato é verdadeiro, e adotando aquela *verdade* que para eles tenha maior afetividade. Ou seja, não há uma seleção criteriosa sobre a aceitação de determinado conteúdo que é disseminado no universo virtual, há uma escolha baseada em achismos ou em testes realizados sem caráter científico.

A literatura muitas vezes associa a pós-verdade com *fake news*, entretanto, cada um dos termos possui suas diferenciações. Wilke (2020, p. 13) conceitua *fake news* como “[...] informações publicadas com a intenção de enganar, a fim de prejudicar indivíduos, coletivos, organizações, instituições com o fito de auferir ganhos econômicos ou políticos.” Ou seja, trata-se da criação de conteúdos com a finalidade de desinformar os públicos, normalmente criadas com características de notícias na formatação em *layouts* de jornais e *sites* já conhecidos pela sociedade.

Nesse sentido, Ferreira, Lima e Souza (2021) complementam que as *fake news* não são um fenômeno novo, pois, desde muito tempo, estas foram criadas para diversas finalidades, como, por exemplo: estratégia de guerra para desinformar os inimigos quanto à localização

de bases militares e de recursos bélicos; estratégia política para difamar candidatos de oposição; descredibilizar crenças em entidades religiosas, como o caso das religiões de matriz africana, as quais muitas vezes são atacadas por uma falsa informação sobre suas divindades e ritos, dentre outras. Entretanto, com o crescente número de indivíduos na Internet, as *fake news* atingem uma quantidade maior de indivíduos.

As discussões sobre *fake news* tiveram maior impacto social no período eleitoral dos Estados Unidos da América (EUA) de 2016, no qual os principais concorrentes eram Hillary Clinton do partido democrata e Donald Trump do partido republicano. Naquele ano, notícias relacionadas a falso apoio do Papa Francisco a Trump e vendas de armamentos bélicos para o Estado Islâmico mediadas por Clinton viralizaram nas redes sociais, sendo compartilhadas milhares de vezes, o que influenciou na vitória do republicano (CARVALHO, 2020).

No Brasil, diversas *fake news* também foram criadas sobre os candidatos à presidência em 2018. De acordo com Jardelino, Cavalcanti e Toniolo (2020), a campanha eleitoral do candidato Jair Bolsonaro não fez uso dos recursos jornalísticos e midiáticos tradicionais, apostou na utilização de robôs sociais e algoritmos para disseminar *fake news* nas redes digitais, o que impactou na vitória do candidato representante da direita.

3 METODOLOGIA DAS AGÊNCIAS DE *FACT-CHECKING*: ANÁLISE DA AGÊNCIA LUPA

Como estratégia para o enfrentamento das *fakes news*, surge o chamado *fact-checking* ou checagem de fatos, em tradução livre para o português. O termo designa a técnica de checagem de fatos e a atividade de profissionais e agências dedicadas à confirmação de informações, sobretudo detectando exageros, imprecisões ou erros veiculados nos meios de comunicação ou emitidos nos discursos de personalidade públicas. “A principal e mais evidente potencialidade do trabalho desse tipo de plataforma é apontar erros no discurso de figuras públicas e corrigi-los, convertendo-se em um arquivo que pode ser consultado” (SANTOS; MAURER, 2020, p. 8).

Em disputas eleitorais para a presidência no ano 1991, em Washington, o jornalista americano Brooks Jackson foi designado a checar informações divulgadas em anúncios de televisão pelos candidatos. O jornalista, de maneira principiante, criou a primeira agência especializada em checar propaganda eleitoral, nomeada de “*Ad Police*” (SILVA, 2019).

Somente em 2003, em parceria com a fundação *Anneberg Public Policy Center* e a Universidade de Pensilvânia, foi criada a plataforma de checagem *FactCheck.org*. Posteriormente, a iniciativa impulsionou outras agências em outros países (SANTOS; MAURER, 2020)

Com esse cenário, no Brasil, principalmente na última década, surgem iniciativas esporádicas e agências de checagem com o mesmo fim (SEIBT, 2019). Inicialmente, a checagem ocorreu a partir de projetos pontuais – Mentirômetro e Promessômetro – na cobertura das eleições de 2010. Atualmente, há diversas agências consolidadas nesse segmento. A exemplo, a agência Lupa, fundada em 2015, é considerada a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, sendo, por isso, escolhida para análise neste estudo.

A agência é membro da *International Fact-Checking Network (IFCN)*², uma organização composta por plataformas de checagem que possui metodologia e código de princípios, como resultado de consultas entre verificadores de fatos de todo o mundo, oferecendo aos profissionais um guia para o desenvolvimento do trabalho. Sendo: Compromisso com o não partidarismo e justiça; compromisso com a transparência das fontes; compromisso com a transparência do financiamento e da organização; compromisso com a transparência da metodologia, compromisso em se ter uma política de correção aberta e honesta.

O(A) profissional *fact-checker* assume a função com o propósito de “[...] dedicar-se a checar pronunciamentos de autoridades públicas, verificando sua autenticidade, com o objetivo final de levar essa informação ao público [...]” (CLAVERY, 2015, p. 12). A autora esclarece ainda que, além de divulgar se a notícia é de fato verdadeira ou falsa, o(a) profissional tem como objetivo expor a análise realizada, expondo, inclusive, os dados utilizados para o alcance da conclusão.

Para atuação, os(as) profissionais desenvolvem uma metodologia de checagem, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1: Procedimentos de checagem da agência Lupa

Etapas	Procedimentos de checagem
1	Observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na Internet.

² Disponível em: <https://bityli.com/Skj5A>. Acesso em: 19 Agosto. 2021.

2	Seleção das frases que podem vir a ser checadas e classificadas. Baseada nos critérios de relevância: afirmações feitas por personalidades de destaque nacional; assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível) e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na Internet recentemente.
3	O(A) repórter da Lupa faz um levantamento de “tudo” que já foi publicado sobre o assunto. Consulta jornais, revistas e sites.
4	Debruça sobre bases de dados oficiais e inicia o processo de garimpo de informações públicas.
5	Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, o(a) repórter da Lupa recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode ir a campo, levando consigo os meios tecnológicos que julgar necessários para a apuração: equipamento fotográfico, de áudio ou de vídeo.
6	Para concluir seu trabalho, o(a) repórter pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados.
7	Solicita posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar.
8	Ao cumprir as etapas de sua metodologia, a Lupa se certifica de que entrega a seus leitores um texto objetivo, repleto de <i>links</i> que o ajudarão a reconstruir o caminho percorrido pelo chegador e a entender suas conclusões.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da Agência Lupa (2021)

Políticos, líderes sociais e celebridades desempenham função importante frente à formação de opinião pública, uma vez que possuem a capacidade de influenciar pensamentos, atitudes e/ou comportamentos de outras pessoas para que ajam de um determinado modo (ROGERS, 1983). Por isso, a Lupa utiliza como matéria-prima os discursos proferidos por eles, filtrando informações ditas preferencialmente por personalidades de destaque no Brasil e que sejam de interesse da audiência.

Algumas lacunas são percebidas aqui nessa etapa, por exemplo, a falta de transparência em relação a como procede a busca dos discursos, visto que, as informações falsas são disseminadas majoritariamente no ambiente digital, portanto poderia ser útil saber sobre as técnicas de monitoramento (SANTOS; MAURER, 2000. p. 9).

Nesse cenário, Wardel e Derakshan (2017) ressaltam a potencialidade das mídias sociais para propagação de *fake News* e sugerem o uso da tecnologia para decidir quais conteúdos devem ser desmentidos e checados, com base na lógica de algoritmos que permitem prever o potencial de interação dos usuários da internet.

As etapas 3 e 4 atuam no exercício intenso de busca de fontes diversas de informação. Cabe destacar a importância de assumir, nesse momento, a postura crítica e analítica e dialógica para filtrar, checar e avaliar as informações (D'ANCONA, 2018). A agência utiliza

como fonte de informação as leis de acesso à informação que “[...] mesmo estando a serviço de todo e qualquer cidadão, não fazem parte da cultura de estratégia de busca de informação, ao menos no contexto brasileiro [...]” (OLIVEIRA *et al.*, 2020, p. 122). Para não cometer o erro de divulgar informações generalistas e enviesadas, recorre-se aos especialistas no assunto para maior aprofundamento e embasamento. Também dão oportunidade aos sujeitos que proferiram os discursos, para que tenham a possibilidade de justificar, corrigir e/ou apresentar provas do que foi dito.

Sobre esse aspecto, convém lembrar que uma frase pode ser verdadeira e, ainda assim, distorcer os fatos, dependendo do contexto adicionado a ela. Desse modo, julga-se importante destacar que, o sucesso do processo de checagem que tem uma frase isolada como matéria-prima depende também da capacidade de interpretação e análise dos(as) jornalistas que conduzem esse processo (SANTOS; MAURER, 2000).

Para publicação do resultado final da checagem, a agência preocupa-se em ajudar o(a) leitor(a) a entender quais foram e onde estão as fontes utilizadas, bem como o percurso utilizado para a conclusão e classificação das informações.

No tocante à qualificação das informações, a agência identifica quanto ao teor das notícias e classifica com nove etiquetas, apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2: Procedimentos de checagem da agência Lupa

Classificação das informações	
Denominação	Descrição
Falso	A informação está comprovadamente incorreta.
Contraditório	A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.
Verdadeiro	A informação está comprovadamente correta.
Ainda é cedo pra dizer	A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.
Exagerado	A informação está no caminho correto, mas houve exagero.
Subestimado	Os dados reais são ainda mais graves do que o mencionado.
Insustentável	Não há dados públicos que comprovem a informação.
Verdadeiro, mas	A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.
De olho	Em monitoramento.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da Agência Lupa (2021)

As etiquetas aparecem no *site* e redes sociais da agência abaixo das frases analisadas, de maneira a simbolizar um carimbo. A etiqueta é colocada inicialmente com o(a) responsável pela investigação, mas, para ser publicada, passa por, pelo menos, três avaliadores(as). Apesar de buscarem identificar de maneira clara e objetiva o grau de veracidade das informações, as etiquetas demonstram que há variáveis subjetivas no resultado do processo de checagem, ou seja, a análise transita entre os meandros destas alternativas – verdadeiro ou falso –, demonstrando a complexidade de uma classificação dualista.

4 CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E AGÊNCIAS DE *FACT-CHECKING*

Melo (1997) constata que a informação é a essência de um processo de absorção de significado, dessa forma nos interessa, ainda mais, discutir a informação como ponto de interface entre essas áreas, a partir da atuação em agências de checagem de pós-verdade e *fake news*, visto que os(as) profissionais que desenvolvem a checagem são formados em jornalismo.

Baseado na soma de conhecimentos teóricos e metodológicos ligados entre si, a qual permite uma compreensão de um objeto, suas fontes, conceitos e apropriações, a epistemologia da Comunicação busca definir o que de fato é a comunicação. “Da Ciência da Informação se espera, portanto, a definição do que pode ou não se chamar informação e da reflexão epistemológica acerca da Ciência da Informação, o esclarecimento das condições de possibilidade de um conhecimento da informação que possa chamar-se de científico [...]” (GÓMEZ, 2001, p. 6).

Para Hawkins (2001) a Ciência da Informação se encaminha para uma ciência do conhecimento, entendida como área interdisciplinar tanto no âmbito teórico, quanto prático e tecnológico, legal e industrial, atuando na transferência de conhecimentos, geração, organização, representação, processamento, distribuição, comunicação e uso da informação, ressaltando também a interação/comunicação entre usuários e comportamentos, objetivando atender as necessidades informacionais.

Já os estudos da comunicação, tendo a gênese iniciada por Aristóteles e Platão, o sobretudo no estudo da linguagem retórica e poética, que lançou as bases para sistematizar o seu estudo, identificando-a como um dos elementos-chave da filosofia, junto com a lógica e a dialética. Ou seja, comunicar, do latim *comunicare*, nos remete a participar de algo e tornar

algo comum, precisa da linguagem e da interação, sendo, portanto, indispensável para a interação da sociedade (ROHDEN, 1997). A

ação de comunicar também pode ser entendida como comungar, partilhar, tornar comum, através de um processo que exige a presença do outro. Neste processo, utiliza os elementos: emissor (inicia o processo comunicativo, representando e transmitindo a informação através de signos), codificação (a mensagem é codificada em sinais ou símbolos), mensagem (conteúdo contido na comunicação), canal (corresponde ao local (meio) onde a mensagem será transmitida, por exemplo, jornal, livro, revista, televisão, telefone), receptor (pessoa a quem se destina a mensagem), relação, decodificação dos sinais ou símbolos, código, referência, efeitos, etc. (SERRA, 2007).

Diante desse modelo, entende-se a comunicação como um processo de codificação e decodificação informacional, podendo ser aplicável em qualquer contexto informacional. Como exemplo disto, destaca-se a teoria matemática desenvolvida por Shannon e Weaver (1948), pioneira a teorizar os elementos constitutivos do processo comunicacional, sendo traduzida pelo campo sociológico através do modelo de LassWell (1949) “Quem? O quê? Para quem? Qual canal? Com que efeito?”.

Assentado neste modelo, nesse processo de consolidação, o fenômeno se preocupa com os efeitos focados nos meios de comunicação em massa, constituindo um paradigma dominante para a área, englobando traços funcionalistas, mas também abrangendo o caráter sociológico.

Porém, isso ocasionou inúmeras críticas no campo epistemológico, fundamentadas na afirmação de que reduz a comunicação à sociologia da comunicação, à comunicação de massas e aos efeitos da comunicação, deixando de priorizar problemáticas relativas ao estudo da comunicação. Na metodologia, por priorizar o método empírico e estatístico. E, do ponto de vista político, reduz a comunicação aos meios de comunicação de massa e instrumentos de integração, estabilidade e consenso (SERRA, 2007).

Até os dias de hoje, o campo epistemológico da comunicação encontra-se fragilizado, por apresentar percepções fragmentadas por seu caráter funcional e pela relação com a indústria midiática, assim como a comunicação/informação direcionada aos estudos culturais. Bazi (2007, p. 7) complementa que “[...] a informação pertence à esfera da transmissão (emissor-destinatário), enquanto a comunicação é intersubjetiva, nasce na experiência particular e singular dos indivíduos [...]”. Vale destacar que o termo “informação”

etimologicamente significa “[...] ação de formar, de fazer, fabricação, em geral, ato ou efeito de informar(-se) [...]” (SILVA *et al.*, 2009, p. 83).

Como visto anteriormente, a ênfase da Ciência da Informação era voltada ao armazenamento, disseminação da informação, posteriormente, com um aspecto mais social, preocupa-se em distribuir informações rápidas e úteis para a sociedade. Segundo Freire (2006), a perspectiva científica da informação foi uma inovação no campo da produção e comunicação do conhecimento que possibilitou a criação de tecnologias de informação que se desenvolveram e continuam a evoluir ainda hoje. Mas, para atingir esse objetivo, condições básicas precisam ser estabelecidas, tais como ambiente social (contexto que possibilite a comunicação – transmissão); agentes no processo de comunicação (emissor e receptor); canais (circulação da informação).

Epistemologicamente, Flusser (2002) traça esta diferença defendendo que o conhecimento científico é próprio das ciências da informação e possui uma natureza explanatória, enquanto as ciências humanas produzem conhecimento interpretativo e a elas pertenceriam as teorias da comunicação.

As teorias da comunicação e informação encontram-se em desenvolvimento, principalmente por se ter a mídia em constante evolução tecnológica, abrangendo, dessa forma, a função social.

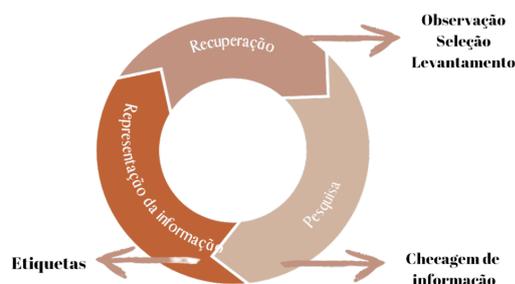
A relação da Ciência da Informação e Comunicação está atrelado à lógica de produção da informação que produz significados recuperáveis. Enquanto, na Ciência da Comunicação, objetiva-se analisar a difusão das mensagens e as construções que envolvem o emissor e receptor, a Ciência da Informação se preocupa com a estrutura da audiência, formação da mensagem, ao mesmo tempo em que discute a organização, delimitação e relações entre sistema e usuário.

Nesse sentido, a agência Lupa representa um novo tipo de interface entre os campos da Ciência da Informação e da Comunicação, ligadas à recuperação, pesquisa e representação da informação (etiquetas).

A metodologia de checagem desenvolve-se, primeiramente, a partir da recuperação da informação, seguida, na pesquisa (checagem), da busca de fontes e representação temática – a partir das etiquetas – com o objetivo de separar e organizar as informações previamente recuperadas, analisadas e representadas pela agência.

A convergência entre os dois campos de estudo fica evidente na representação da notícia etiquetada. Enquanto o termo “representação” aponta para a CI, a notícia refere-se à Comunicação, principalmente o jornalismo. Nesse cenário, a informação representa a interface entre elas.

Imagem 1: Representação do ciclo metodológico da agência Lupa



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Ao cumprir esse modelo cíclico de informação, que envolve atividades de observação, seleção e levantamento, e a pesquisa, a partir das checagens de informações, buscando em variadas fontes e representação das informações checadas, divididas em nove categorias, as agências assumem a responsabilidade social de emitir conteúdos jornalísticos baseados em informações verdadeiras, e contemplam as instâncias teóricas e práticas propostas pela Ciência da Informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No tocante à interface existente entre Ciência da Informação e suas bases sociais, inscrita na pós-modernidade, busca-se uma aproximação e construção identitária como ciência social, onde o desenvolvimento do conhecimento se processa através de contextos de complexidades.

Outro fator relevante é a presença massiva das tecnologias da informação e comunicação, que tem exigido da Ciência da Informação respostas para os diferentes problemas, pois apresentam mais possibilidade de cenários para práticas e comportamentos dos usuários. A Ciência da Informação tem, então, a necessidade de estudar esses comportamentos, contribuindo por meio de seus métodos e práticas.

Foi possível perceber que a Ciência da Informação possui relevantes relações interdisciplinares com ambas as áreas que atuam de alguma maneira no fluxo informacional, ou seja, no conjunto de conhecimentos relativos à origem, coleta, organização, armazenamento e recuperação da informação. Especificamente na convergência com a Comunicação, possibilitou a criação de tecnologias de informação que se desenvolveram e continuam a evoluir ainda hoje, além disso, tem o intuito de analisar a difusão das mensagens e as construções que envolvem o emissor e receptor.

Com a descentralização da informação a partir das tecnologias de informação e comunicação, somada a ambientes de polarizações políticas, crise de confiança nas instituições tradicionais, *as fakes news* ganham intensidade como “subproduto” da pós-verdade, sendo as agências de checagem, instituições com potencial de reduzir os danos causados pelo compartilhamento massivo de informações não condizentes com a realidade. Embora, deve-se reconhecer os limites, como sendo: subjetividade no processo de escolha das notícias a serem checadas, subjetividade nas classificações das etiquetas.

Somado as agências de checagem, alguns instrumentos são complementares e fundamentais enquanto estratégias de combate às *fake news*, como políticas de informação para regulação das plataformas digitais, campanhas para suspensão de financiamentos, investimento em comunicação científica para divulgação do conhecimento científico e competência crítica em informação.

Quanto às metodologias de checagem da agência Lupa, embora sejam praticadas majoritariamente por profissionais de jornalismo, possuem elementos básicos – recuperação, pesquisa/busca e representação da informação – em escala prática de atuação profissionais, mas também em discussões teóricas com a Ciência da Informação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O que é ciência da informação?** Belo Horizonte: KMA, 2018.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A pós-verdade como desafio central para a ciência da informação contemporânea. **Em Questão**, n. online, 2020. Disponível em: <https://bityli.com/AeiWq>. Acesso em: 04 abr. 2021.

BAZI, R. Produção da informação nos campos da Ciência da Informação e da Comunicação jornalística: possíveis interfaces. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-14, jan/maio 2007. Disponível em: <https://bityli.com/P59vR>. Acesso em: 12 abril. 2021.

CARVALHO, Lucas Borges de. A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais. **Internet & sociedade**, v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <https://bityli.com/pd2Xv>. Acesso em: 19 ago. 2021.

CLAVERY, Elisa. **Fact-checking**: Jornalismo de checagem da política midiaticizada. 2015. 86 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

DODEBEI, Vera Lucia. [Pós] verdade e (des) informação possíveis contextos discursivo-conceituais. **Em Questão**, n. online, 2021. Disponível em: <https://bityli.com/SZidA>. Acesso em: 02 abr. 2021.

FERREIRA, João Rodrigo Santos; LIMA, Paulo Ricardo Silva Lima; SOUZA, Edivanio Duarte de. Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19. **Em Questão**, n. 01, v. 27, 2021. Disponível em: <https://bityli.com/KSTLH>. Acesso em: 19 ago. 2021.

FREIRE, G. H. Ciência da informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 6-19, 2006. Disponível em: <https://bityli.com/0Acwj>. Acesso em: 10 abril. 2021.

FLUSSER, V. **Writings**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.

GÓMEZ, M. N. G. Para uma reflexão epistemológica acerca da Ciência da Informação. **Perspectivas em ciência da informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 5 - 18, jan./jun.2001. Disponível em: <https://bityli.com/seCRe>. Acesso em: 06 abril 2021.

HANCOCK, Jaime Rubio. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit. **El País**, 17 nov. 2016. Disponível em: <https://bityli.com/V5mOb>. Acesso em: 03 abr. 2021.

HAWKINS, D. T. Information science abstracts: tracking the literature of information science. Part 1: definition and map. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 52, n. 8, p. 44-53, 2001. Disponível em: <https://bityli.com/LilaR>.- Acesso em: 16 de abril 2021.

JARDELINO, Fábio; CAVALCANTI, Davi Barboza; TONIOLO, Bianca Persici. A proliferação das *fake news* nas eleições brasileiras de 2018. **Comunicação Pública**, v. 15, n. 18, 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/5556>. Acesso em: 12 abr. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MELO, J. M. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1977.

MELLO, Mariana Rodrigues Gomes de; MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel. Desinformação, verdade e pós-verdade. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 7, n. 2, p. 108-127, 2021. Disponível em: <https://bityli.com/5EEgR>. Acesso em: 10 abr. 2021.

OLIVEIRA, Maria Livia Pachêco de *et al.* **Competência crítica em informação e fake news:** das metodologias de fact-checking à auditabilidade do sujeito comum. 2020.

PAULA, Lorena Tavares da.; SILVA, Thiago dos Reis Soares da.; BLANCO, Yuri Augusto. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, jan./jun. 2018.

ROHDEN, Luiz. **O poder da linguagem:** a arte da retórica de Aristóteles. Porto Alegre: EDIPOCRS, 1997.

SAMPAIO, Denise Braga; LIMA, Izabel de França; OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de. Estratégias fact-checking no combate à fake news: análises informacional e tecnológica no e-farsas e boatos.org. *In:* ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018. **Anais.** Disponível em: <https://bityli.com/xDOda>. Acesso em: 02 abr. 2021.

SANTOS, Carlos Roberto Praxedes; MAURER, Camila. Potencialidades e limites do fact-checking no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, v. 23, 2020.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 1996. Disponível em: <https://bityli.com/SXFD0>. Acesso em: 02 abr. 2021.

SERRA, J. P. **Manual de Teoria da Comunicação.** Portugal: Universidade da Beira Interior: Livros Labcom, 2007. Disponível em: <https://bityli.com/YTebz>. Acesso em: 20 de março de 2021.

SHANNON, C.E. A Mathematical Theory of Communication, **Bell System Technical Journal**, n. 27, p. 379-423, 623-656, 1948. Disponível em: <https://bityli.com/bChnr>. Acesso em: 04 de março de 2021.

SILVA, Armando Malheiro *et al.* **Arquivística: teoria e prática de uma ciência da informação.** Porto: Ed. Afrontamento, 2009.

SILVA, Ennio Henrique Rodrigues. **Depois da checagem de fatos:** discursos, sentidos e crenças em circulação a partir de uma postagem jornalística no Facebook. 2019.

SOUZA, Edivanio Duarte de. **A ciência da informação:** fundamentos epistêmico-discursivos do campo científico e do objeto de estudo. Maceió: Edufal, 2015.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe**, v. 27, 2017.

WILKE, Valéria Cristina Lopes. Pós-verdade, fake news e outras drogas: vivendo em tempos de informação tóxica. **Logeion: filosofia da informação**, v. 7, n. 1, p. 8-27, 2020. Disponível em: <https://bityli.com/CWiPG>. Acesso em: 12 abr. 2021.