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

GT-4 – GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

ISSN 2177-3688

CHECAGEM DE FAKE NEWS: UMA ABORDAGEM POR MEIO DE INDÍCIOS DE COMUNIDADES VIRTUAIS DE PRÁTICA

CHECKING FAKE NEWS: AN APPROACH THROUGH EVIDENCE OF VIRTUAL COMMUNITIES OF PRACTICE

Suzana de Lucena Lira. UFPB.

Edcleyton Bruno Fernandes da Silva. IFAL.

Marco Antônio Almeida Llarena. IFPB.

Rosilene Agapito da Silva Llarena. UNIR.

Danielle Harlene da Silva Moreno. UFPB.

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Discussões sobre *fake news* e a consequente era da pós-verdade também acontecem em palcos que excedem os limites das universidades e agências de investigação: nas chamadas comunidades de prática e em meios virtuais. As agências de checagem de informação são exemplos de espaços e movimentos que apresentam indícios de efetividade das comunidades de prática. Nessa perspectiva esse trabalho vem vislumbrar conhecer o funcionamento das principais agências de checagem de notícias da informação em rede. Para tanto, buscou conhecer a maneira pela qual acontece a checagem de fatos e informações e como se desenvolvem estratégias de trocas e agenciamentos que alimentam os grupos com práticas compartilhadas e virtuais relacionando suas características aos das comunidades virtuais positivando os indícios de sua existência. A pesquisa, de natureza qualitativa, caracterizou-se como bibliográfica e exploratório-descritiva sob técnica de levantamento nos endereços eletrônicos das agências estudadas, nos períodos de abril e maio de 2022. Resultou no mapeamento das agências de checagem de fake News e suas características e na relação entre elas e as das comunidades de prática. Concluiu que essas agências possuem indícios de que suas ações, atividades e reflexões são baseadas em comunidades de práticas.

Palavras-Chave: Agências de Checagem. Fake News. Comunidade de Prática.

Abstract: Discussions about fake news and the resulting post-truth era also take place on stages that go beyond the limits of universities and research agencies: in so-called communities of practice and in virtual media. Information checking agencies are examples of spaces and movements that show evidence of the effectiveness of communities of practice. In this perspective, this work aims to understand the functioning of the main news checking agencies of network information. Therefore, it sought to know the way in which the checking of facts and information takes place and how exchange and agency strategies are developed that feed the groups with shared and virtual practices relating their characteristics to those of virtual communities, making positive the evidence of their existence. The research, of a qualitative nature, was characterized as bibliographical and exploratory-

descriptive under the technique of surveying the electronic addresses of the agencies studied, in the periods of April and May 2022. It resulted in the mapping of fake news checking agencies and their characteristics and in the relationship between them and those of communities of practice. It concluded that these agencies have evidence that their actions, activities and reflections are based on communities of practice.

Keywords: Check Agencies. Fake News. Community of Practice.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual está cada vez mais inserida nos meios virtuais de comunicação e disseminação de informação. Desse modo, sendo a estrutura que potencializa computadores e outros dispositivos a trocarem dados entre si em volume e velocidade cada vez maiores, a internet funciona, simultaneamente, como ferramenta aliada e desvirtuada de princípios verídicos, ou seja, aquilo que se comunica, bem como quem o faz, revela muito além do que se está veiculado.

Em tempos de pós-verdade (termo que reflete a criação e modelação da opinião pública quando os fatos objetivos apresentam menos influência que os apelos às emoções e crenças pessoais por meio de meias verdades, inverdades ou até mesmo as *fake News*) o compartilhamento crescente e, de certa forma desordenado, da informação em ambiente virtual por meio das tecnologias de informação e comunicação (TICs) requer olhar crítico. É nesse cenário que a prática de *Fact-Checking* ou checagem de fatos baseada em fontes confiáveis, surge como uma necessidade cotidiana, até aqui vanguardeada por grupos do jornalismo profissional (LIMA; SÁNCHEZ-TARRAGÓ; MORAES; GRINGS; MAIA, 2020).

A diligência da internet, essencialmente a partir da década de 2000 possibilitou que etapas da construção do conhecimento e da aprendizagem, da disseminação da informação e mesmo do método jornalístico fossem negligenciadas, potencializando, dessa maneira, o advento da pós-verdade. Fato este que vem impactando vidas, culturas, economias, políticas e sociedades inteiras.

Diante destes aspectos, considerando que muitos profissionais de diferentes áreas necessitam de fatos checados para tomada de decisão em suas atividades laborais e/ou pessoais, surgiu a perspectiva em conhecer o funcionamento das principais agências de checagem de notícias, às quais se debruçam sobre os indícios de veracidade da informação em rede. Para tanto, vislumbrou-se conhecer a maneira pela qual acontece a checagem de fatos e informações e como se desenvolvem estratégias de trocas e agenciamentos que

alimentam os grupos com práticas compartilhadas, de forma virtual, desenvolvendo confiança, reciprocidade e conteúdo verídico.

Sabe-se que temas emergentes, relevantes para a sociedade contemporânea, são refletidos em comunidades científicas, organizacionais e de prática. Esses movimentos permitem o aprofundamento de estudos, informações e construção de conhecimento sobre temas de interesse comum por meio de compartilhamentos e sua gestão. Nesse sentido, inferiu-se que discussões sobre *fake news* e a consequente era da pós-verdade também acontecem em palcos que excedem os limites das universidades e agências de investigação: nas chamadas comunidades de prática (CoP). Essas comunidades podem ser caracterizadas como grupo de indivíduos que se reúnem, periodicamente, para refletirem e aprenderem, colaborativamente, sobre temas de interesse comum e aplicar o que foi aprendido nos contextos em que estão inseridos (LLARENA; LLARENA; DUARTE; LIRA; FEITOZA, 2019).

Dessa forma, questiona-se: há indícios de comunidades virtuais de prática no processo de identificação de *fake news* na internet pelas agências de checagem no Brasil?

Para responder ao questionamento que moveu essa investigação foi traçado o objetivo de analisar os serviços e os meios de compartilhamento da informação pelas agências de checagem de notícias na internet para identificação de *fake news* com o fim de identificar comunidades de práticas que efetivam as ações advindas das reflexões sobre a temática.

Dessa maneira, buscou-se, nessa investigação conjecturar sobre as agências de *factcheck* e a disseminação e o compartilhamento da informação em meios virtuais. Em seguida, abordam-se os procedimentos metodológicos. Posteriormente, apresentam-se os resultados e as análises do estudo, e por último, as considerações finais e as referências.

2 AGÊNCIAS DE *FACTCHECK* EM BUSCA DE *FAKENEWS* EM TEMPOS DE PÓS-VERDADE

As notícias inverídicas sempre circularam na sociedade por diversos meios de comunicação. Porém, com o advento da internet, com a comunicação de massa, se proliferou o acesso, o uso, a disseminação, a produção e o consumo de informação, em que os atores sociais são verdadeiros "prossumidores": tanto produzem como consomem informação via *web*.

Silva e Tanus (2019) afirmam que se tornou indispensável, no contexto atual falar em informação que essa informação na era da "cultura digital", na "era da pós-verdade" ou

mesmo de uma "sociedade da desinformação" uma vez que, para além do lado positivo apresenta também o lado negativo, ocasionando problemas, deformações, ruídos e prejuízos sociais de toda a ordem. Para os autores,

> o critério de avaliação da informação é individual, tendo o sujeito a responsabilidade de avaliar essa informação, todavia o que se acredita e se aceita sobre o que está sendo dito acaba sendo uma verdade absoluta conforme os interesses pessoais, mesmo que a informação seja falsa ou manipulada, porém reconfortante para quem a recebe. E é esse cenário que molda o contexto e o conceito de pós-verdade (SILVA; TANUS, 2019, p. 60).

Nesse contexto, o fato real significa menos que a crença pessoal ou o apelo emocional, caracterizando a informação como uma possível desinformação, o que requer uma constante busca pelo seu verdadeiro significado, ou seja, perceber que está por trás da informação veiculada. É quando **s**urgem as agências de checagem de notícias para submeter a informação veiculada nos meios de comunicação à veracidade ou à falsidade, por meio de metodologia própria, princípios reconhecidos internacionalmente, equipe comprometida e isenta, apartidária e transparente.

Para Sampaio, Lima e Oliveira (2018, p. 1667) "[...] no contexto da produção de discursos pós-verdadeiros materializados por *fake news*, encontramos *sites* geridos por *fact-checkers*, que são pessoas que se tornaram especializadas em verificar a veracidade das notícias viralizadas na web." Destacam-se, dentre outras, quatro agências de checagem de notícias no Brasil como importantes veículos de constatação de informações:

- **AGÊNCIA LUPA** – Fundada em 2015, a Agência Lupa opera essa técnica de apuração jornalística no Brasil. É considerada uma das pioneiras agências de *fact-checking* criada no Brasil. E apesar de ser incubada no site da Folha e do UOL, a Lupa afirma que não tem vínculo editorial com essas empresas. A agência é membro do *International Fact-Checking* (IFCN), fundado pelo *Poynter Institute*, uma organização de jornalismo sem fins-lucrativos dos Estados Unidos. Por isso, sua metodologia e código de princípios são compartilhados com a IFCN e outras agências de checagem ao redor do mundo. A Lupa tem nove etiquetas para classificar as notícias. Entre elas: "FALSO" (A informação está comprovadamente incorreta), "VERDADEIRO" (A informação está comprovadamente correta), "VERDADEIRO, MAS" (A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações), "AINDA É CEDO PARA DIZER" (A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é), "EXAGERADO" (A

informação está no caminho correto, mas houve exagero), “CONTRADITÓRIO” (quando a informação divulgada é contraditória à outra difundida pela mesma fonte anteriormente), “SUBESTIMADO” (Os dados são mais graves do que a informação), “INSUSTENTÁVEL” (Não há dados públicos que comprovem a informação) e “DE OLHO”, (quando o conteúdo está em monitoramento).

- **AOS FATOS –** Também fundada em 2015, Aos Fatos acredita no jornalismo independente e conta com o financiamento de apoiadores, como em um *crowdfunding.* A escolha dos conteúdos a serem checados divide-se entre uma informação vinda de uma autoridade pública ou com alto engajamento nas redes sociais. Depois de encontrarem a origem da informação, os jornalistas da equipe consultam fontes que podem estar envolvidas. Por fim, toda a informação é contextualizada e divulgada no *site* com um dos setes selos de checagem da organização de checagem de notícias: “VERDADEIRO”; “IMPRECISO”; “EXAGERADO”; “CONTRADITÓRIO”; “INSUSTENTÁVEL”; “DISTORCIDO”; “FALSO”. Desde 2016, Aos Fatos segue o código internacional de princípios e condutas estabelecidos pela IFCN. Os compromissos estabelecem que a análise deve ser feita de forma apartidária e transparente – tanto em relação a seu método, como de seu financiamento.
- **FATO OU FAKE –** O serviço de checagem oferecido pelo grupo Globo, apura notícias que estão sendo muito compartilhadas nas redes sociais. A partir daí, os jornalistas investigam a origem da notícia e se as imagens se referem ao noticiado. A checagem é feita por meio de apuração criteriosa. São utilizados três selos após a apuração: “FATO” (conteúdo totalmente verídico), “NÃO É BEM ASSIM” (quando o conteúdo está incompleto, exagerado ou parcialmente verdadeiro, exigindo mais contextualização) e “FAKE” (quando o conteúdo não se baseia em fatos comprovados). O Fato ou Fake também tem um *bot* que permite a verificação da informação por WhatsApp. Os usuários podem enviar links, textos, imagens ou áudios para tirar dúvidas e saber se são verdadeiros ou não.
- **COMPROVA –** É uma iniciativa de jornalismo colaborativo para combater a desinformação. Reunindo jornalistas de diferentes veículos de comunicação, a iniciativa é financiada pelo *Google News Initiative* e pelo *Facebook Journalism Project*. As plataformas, então, ampliam os resultados das checagens. Entre os parceiros estão Estadão, Exame, Nexo e Nova Escola. E a verificação das informações é checado por, pelo menos, quatro redações diferentes, em um método conhecido como *cross-checking*. Dessa forma, todos os parceiros e jornalistas

estão comprometidos de investigar e checar os fatos ou fakes. O Comprova também tem um *WhatsApp* em que você pode enviar dúvidas sobre notícias que viu pela internet. Usa etiquetas para reforçar as conclusões de suas verificações: “ENGANOSO”; “FALSO”; “SÁTIRA” e “COMPROVADO”.

3 DISSEMINAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO EM MEIOS VIRTUAIS À LUZ DA COMUNIDADE DE PRÁTICA

A disseminação e o compartilhamento da informação em meios virtuais é uma realidade inconteste no panorama atual do capitalismo em sua fase informacional. A sociedade acompanha as mudanças advindas da internet. A forma como se produz informação, o tratamento que é dado a ela, a sua maneira de ser disponibilizada, disseminada, recuperada e reutilizada e pode transformar a maneira de construir novos conhecimentos.

Sobre isso Barbosa (2020, p. 171) afirma que “A crescente disponibilidade de informação representa grande avanço, mas ela contribuiu para o aumento da sensação de sobrecarga informacional [...].” Para o autor, ao mesmo tempo que os instrumentos da comunicação tecnológicos possibilitaram a expansão, disseminação e acesso à informação em escala exponencial, eles também aumentaram o hiato entre a disponibilidade da informação e a capacidade de se fazer uso efetivo dela.

Carvalho e Nassif (2020) também tratam da relação entre o conhecimento e o desconhecimento que se manifesta de distintas maneiras. Entre elas estão o **âmbito do incognoscível** em que o desconhecimento se revela na identificação do que ainda não se pode conhecer e o **âmbito do cognoscível** quando desconhecimento ocorre tanto quando se ignora algo que se poderia conhecer, quanto se revela na compreensão de que o conhecimento humano, individual ou coletivo, é falível, incompleto e reversível. De acordo com as autoras, reconhecimento do que se desconhece, do que se ignora, representa um estímulo ao conhecer. “De modo oposto, a negação do desconhecimento, estruturada em crenças, polarizações e ideologias, representa o verdadeiro obstáculo para o conhecer.” (CARVALHO; NASSIF, 2020, p. 21).

Desse modo, a informação consumida como verdadeira, essencialmente em meios virtuais, cria juízo de valor no conhecimento processado cognitivamente pelo indivíduo, de modo que até que seja checada e atestada, a informação falsa já promoveu um obstáculo ao

conhecimento. Sendo assim, para Silva e Tanus (2019, p. 62), este fenômeno, o da fake News, "[...] interfere no processo de comunicação e causa grandes transtornos na capacidade de lucidez e de discernimento entre os pontos decisórios e informacionais na sociedade contemporânea." Além disso, afeta os processos decisórios e as democracias de diversos países, e não devem ser vistas como simples questão de calúnia ou maldade. "São informações fraudulentas, criadas de modo intencional, de forma não sustentável, tendo como principal objetivo obter vantagens, principalmente, política e/ou econômica". (SILVA; TANUS, 2019, p. 62).

De acordo com Marques, Alves e Medeiros (2019, p.5) "[...] as informações falsas ganham relevância e passam a ser propagadas para disseminar e legitimar ideologias como um elemento que compõe a engrenagem do que se convencionou chamar de 'sociedade da pós-verdade' ou 'sociedade da desinformação'". Para os autores discutir a verdade, sobretudo em estudos situados no contexto da Ciência da Informação, significa que a informação e o conhecimento devem concebidos como elementos indissociáveis e compartilháveis.

Para Davenport (1998) o ato voluntário em que se coloca a informação à disposição de outros indivíduos com os quais se relaciona a fim de construir novos conhecimentos possibilita a transformação do conhecimento individual, que ao ser externalizado, transforma-se em informações que podem ser utilizadas de maneira coletiva proporcionando um acréscimo de conhecimento (BORELLI; TOMAÉL, 2012), que para Lira (2019) tem significativa importância na atualidade, pela capacidade de gerar informações para tomada de decisão e por proporcionar conhecimento visto como um bem, um ativo, ou como um processo.

Dentre as visões citadas por Lira (2019), a visão do conhecimento como processo atende ao princípio de compartilhamento. Conforme Nakano e Fleury (2005), ela promove a interação pessoal "construtivista" das relações interpessoais para a criação do conhecimento direcionada às pessoas, às suas interações e às comunicações interpessoais, objetivando a gestão do conhecimento (GC) como abordagem interpretativa do conhecimento como processo.

Schultze e Leidner (2002) têm considerado o conhecimento enquanto processo amplamente ligado às práticas organizacionais e estudado seu papel na transformação

organizacional. Nesta perspectiva, a GC acontece quando se criam as condições para que seu desenvolvimento e compartilhamento se realizem. Portanto, a GC corresponde ao ato de criar o ambiente adequado e a situação propícia para que o conhecimento seja compartilhado e desenvolvido dentro das organizações. É a GC que se utiliza da capacidade intelectual do indivíduo em uma organização, com seu potencial de inter-relacionamento, onde são promovidas as trocas e compartilhamentos, por meio de acordos, convergências e divergências, que resultam em práticas comunitárias consensuais, podem formar as comunidades de prática (LIRA; DUARTE, 2020).

A comunidade de prática torna-se uma excelente estratégia para que os conhecimentos dos sujeitos sejam compartilhados na organização, por um grupo de pessoas, de modo a trocar experiências, levantar problemas comuns para encontrar soluções conjuntas, buscar inovação, promover acesso a boas práticas, "[...] em meio presencial ou virtual, podem expor ideias e experiências, partilhar problemas e juntos encontrar soluções" (LIRA, 2019, p. 25).

Duarte *et al.* (2019) entendem a comunidade de prática como grupo de pessoas que se interessam por uma mesma área de conhecimento, em que podem se reunir para compartilhar suas experiencias, resolver problemas que surgirem nas atividades, discutir ideias inovadoras, construir propósitos juntos por meio de trocas, e procurar desenvolver boas práticas que possam ser utilizadas em seus ambientes. E, Wilbert, Dandolini e Steil (2018) identificaram contextos de utilização das CoP, revelando elementos comuns na sua caracterização, tais como: informalidade nas relações; voluntariedade na adesão; regularidade de interações; e intencionalidade de aprendizagem pessoal ou de resolução de problema na organização. Os autores corroboram com Wenger (1998), ao reiterarem as dimensões de uma comunidade de prática seja ela presencial ou virtual: um domínio em que ocorrem as interações; o engajamento mútuo, que configura a comunidade; e a criação de repertórios compartilhados, que estão presentes na prática.

É relevante salientar que o surgimento das comunidades virtuais de prática mediadas por meios tecnológicos (VCoPs) "[...] vêm sendo vislumbradas como estratégias de aprendizagem por meio do compartilhamento de conhecimentos" (LIRA *et al.,* 2021, p. 5). E, por esse motivo, essa investigação considera as checagens de fatos na *web* por profissionais de diversas áreas de conhecimento, as discussões sobre os resultados dessas checagens, o

esforço por inovação em novas formas de checagens e o empenho em estratégias de trocas e agenciamentos, como indícios de comunidades de práticas no meio virtual, essencialmente, para fins de tomadas de decisão.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa configurou-se de natureza qualitativa em busca de compreender o comportamento social, utilizando-se da objetividade em uma perspectiva positivista, portanto, baseada na realidade empírica (LUDKE; ANDRÉ, 2007). Tem caráter exploratório por aprofundar conhecimentos acerca de uma temática específica (GIL, 2010) e de interesse da Ciência da Informação no Brasil, em busca de compreender as ferramentas utilizadas na checagem de informações em quatro agências de notícias do país e, por meio da compreensão de seu funcionamento, buscar indícios de efetividade de CoP no âmbito dessas agências.

Considera-se, também, este trabalho como bibliográfico, pois utilizou como base para a pesquisa materiais já publicados (GIL, 2008) e descritivo, uma vez que buscou descrever, brevemente (para atender às normas de elaboração do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ENANCIB-2022), as agências de checagem, suas funções e características, assim como as da CoP, e relacioná-las. A descrição de um fenômeno ou experiência é considerada por Gil (2010), no contexto de uma investigação, como descritiva.

Foram mapeadas quatro agências de checagem de notícias: Agência Lupa, Aos fatos, Fato ou *Fake* e Comprova por meio de pesquisa *site* no Guia do Estudante[1]. Esse mapeamento foi realizado nos meses de abril e maio de 2022. Ao identificar as formas de checagem das agências, descreveu-se suas características relacionou-se às das práticas realizadas pelas CoP para comprovação de indícios de efetividade dessas comunidades nas próprias agências. A técnica utilizada para coleta de dados foi a de levantamento, onde foram buscadas nos endereços eletrônicos das agências as características de cada uma no processo de checagem de informações.

[1] https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/fact-checking-conheca-5-agencias-de-checagem-de-noticias/.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Em busca de analisar os serviços e os meios de compartilhamento da informação pelas agências de checagem citadas chegou-se aos seguintes elementos característicos: metodologia de trabalho; princípios éticos que as movem; transparência; compromissos; tipos de classificação das checagens; tipos de financiamento; e modos de compartilhamento. Os resultados estão melhor apresentados no quadro 1, abaixo:

Quadro 1 - Características das agências de *FactCheck.*

		AGÊNCIAS DE CHECAGEM DO BRASIL			
		LUPA	**AOS FATOS**	**FATO OU FAKE**	**COMPROVA**
CARACTERÍSTICAS	COLETIVO	Jornalismo	Jornalismo independente	Jornalismo	Jornalismo colaborativo
	FINANCIAMENTO	Incubada no site da Folha e do UOL	"*crowdfunding*" ("vaquinha virtual")	Grupo Globo	*Google News Initiative*; pelo *Facebook Journalism Project*
	COMPROMISSO	Observação diária de informações relevantes; não checa opiniões; não faz previsões de futuro; recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI); disponibiliza *links* de checagem.	apartidarismo e equidade; transparência das fontes; transparência de financiamento e organização; transparência de método; correções francas e amplas	Espirito de colaboração jornalística; qualidade checada por pares;	Rigor; Integridade e imparcialidade; Independência; Transparência; Responsabilidade ética;
	METODOLOGIA	(1) Seleção da informação a partir de sua relevância; (2) Consulta à fonte original, para verificar veracidade; (3) Procura por fontes de origem confiável como ponto de partida; (4) Consulta a fontes oficiais para confirmar ou refutar a informação; (5) Consulta a fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais, que são registradas no texto, de modo acessível; (6) Contextualização; (7) Classificação.	(1) Seleção da informação a partir de sua relevância; (2) Consulta à fonte original, para verificar veracidade; (3) Procura por fontes de origem confiável como ponto de partida; (4) Consulta a fontes oficiais para confirmar ou refutar a informação; (5) Consulta a fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais, que são registradas no texto, de modo acessível; (6) Contextualização; (7) Classificação.	Checagem das informações mais compartilhadas nas redes sociais.	"*cross-checking*": controle e a verificação dos dados por cruzamento

	CLASSIFICAÇÃO	falso; verdadeiro; verdadeiro, mas; ainda é cedo para dizer; exagerado; contraditório; subestimado; insustentável; de olho.	verdadeiro; impreciso; exagerado; contraditório; insustentável; distorcido; falso.	fato; não é bem assim; fake.	Enganoso; Falso; Sátira; Comprovado.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O quadro 1 acima mostra que a metodologia utilizada pelas agências Lupa e Aos Fatos é configurada em sete passos, correspondentes aos mesmos processos de sucesso implantados por plataformas de *fact-checking,* quais sejam: (1) Seleção da informação a partir de sua relevância; (2) Consulta à fonte original, para verificar veracidade; (3) Procura por fontes de origem confiável como ponto de partida; (4) Consulta a fontes oficiais para confirmar ou refutar a informação; (5) Consulta a fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais, que são registradas no texto, de modo acessível; (6) Contextualização; (7) Classificação. Já a metodologia usada pela agência Fato ou *Fake* é a realização de checagem das informações mais compartilhadas nas redes sociais. Enquanto a agência Comprova realiza o controle e a verificação dos dados por cruzamento, ou seja, *cross-checking*.

Esses passos demandam reunião de pessoas e saberes para compartilhar experiências, resolver problemas, discutir os fatos e construir propósitos juntos por meio de trocas. Para Duarte *et al.* (2019) o desenvolvimento de boas práticas, como as dos passos citados, podem e devem ser utilizadas em qualquer ambiente, inclusive nos das agências de checagem informacionais. Nesse caso, os contextos de utilização das CoP citados por Wilbert, Dandolini e Steil (2018) revelam elementos comuns na sua caracterização, tais como: informalidade nas relações; voluntariedade na adesão; regularidade de interações; e intencionalidade de aprendizagem pessoal ou de resolução de problema na organização e que são utilizados pelas agências Lupa e Aos Fatos.

Com relação à classificação das informações após a checagem, as agências pesquisadas demonstram os resultados por meio de etiquetas que posicionam o fato como: verdadeiro; fato; comprovado, (quando o fato é confirmado); verdadeiro, mas; impreciso; não é bem assim; enganoso, (quando necessita de contexto para ser verdadeira); falso; ou fake, (a informação está comprovadamente incorreta), estes selos estão presentes em todas as agências da pesquisa.

Há outras etiquetas tais como: ainda é cedo para dizer (a informação pode vir a ser verdadeira, mas ainda não é); exagerado (a informação está no caminho correto, mas houve exagero); contraditório (quando a informação divulgada é contraditória à outra difundida pela mesma fonte anteriormente); subestimado (quando os dados são mais graves do que a informação veiculada); insustentável (não há dados públicos que comprovem a informação); de olho (quando o conteúdo está em monitoramento); distorcido (é usado apenas para boatos e notícias com conteúdo enganoso. Serve para aqueles textos, imagens e áudios que trazem informações factualmente corretas, mas aplicadas com o intuito de confundir); e sátira (memes, paródias e imitações publicadas com intuito de fazer humor). O Comprova verifica conteúdos satíricos quando percebe que há pessoas tomando-os por verdadeiros.

Quanto aos compromissos assumidos pelas agências de checagem observa-se que prezam por transparência, imparcialidade, apartidarismo, responsabilidade ética, não checa opiniões, não faz previsão de futuro, cumprem com rigor e integridade a checagem dos fatos. Essas agências seguem na linha de Lira e Duarte (2020) quando afirmam que a Gestão do Conhecimento utiliza da capacidade intelectual do indivíduo em uma organização, com seu potencial de inter-relacionamento, para promover trocas e compartilhamentos, por meio de acordos, convergências e divergências. Esse pensamento leva à conclusão de que também as agências de checagem, assim como na GC, resultam em práticas comunitárias consensuais acoplando-se em comunidades de prática.

Em relação ao financiamento, as agências possuem vinculação com empresas de jornalismo, tais como: grupo Globo, Folha, UOL, *Google News,* e *Facebook Journalism project* ou realizam as "*crowdfunding*" (vaquinhas virtuais) para se manter. E quanto à característica coletiva estas agências têm iniciativas de jornalismo, jornalismo independente e jornalismo colaborativo, o que corrobora com Sampaio, Lima e Oliveira (2018) quando expressam a necessidade de checagem de notícias no contexto da produção de discursos pós-verdadeiros materializados por *fake News*.

As agências estudadas apresentam informalidade nas relações; voluntariedade na adesão; regularidade de interações; e intencionalidade de aprendizagem, corroborando com as características das CoP retratadas por Wenger (1998) e reiteradas por Wilbert, Dandolini e Steil (2018). Tais características são mais claramente apresentadas no quadro 2, abaixo:

Quadro 2 - Características comuns entre os elementos da CoP e as Agências de Checagem.

	AGÊNCIAS DE CHECAGEM DO BRASIL			
	LUPA	**AOS FATOS**	**FATO OU FAKE**	**COMPROVA**
INFORMALIDADE	Realização de levantamento de "tudo" que já foi publicado sobre o assunto; consulta jornais, revistas e sites e outras fontes informacionais.	Jornalismo independente; classificações subsidiadas de modo claro, objetivo e transparente; os jornalistas são orientados a listar, ao fim de cada texto, as fontes consultadas; disponibilidade para assumir e corrigir erros.; equipe de profissionais de diversas origens e qualificações	Espírito de colaboração e cooperação.	Jornalismo colaborativo.
VOLUNTARIEDADE	Garimpo de informações públicas por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI) e/ou assessorias de imprensa; realização de trabalho de campo com utilização de meios tecnológicos; realização palestras e oficinas da redação, em empresas e instituições de ensino.	Consulta de fontes de diversas tipologias; Interação entre a equipe; a equipe não realiza militância nem manifesta preferências; asseguramos que seus financiadores não tenham influência sobre as conclusões de nossas das reportagens; detalhamento do histórico profissional de todos os principais membros da nossa organização.	Responsabilidade sobre a qualidade da reportagem; agem como revisores uns dos outros; não se furtam em opinar sobre reportagens que estejam sendo feitas por colegas, criticando, sugerindo, ajudando a encontrar caminhos; consideram jornalismo como obra coletiva, e por esse motivo exitosa; redações dos veículos independentes umas das outras e competem entre si pelo furo e pela reportagem exclusiva; estímulo ao pluralismo de abordagens e troca de informações.	*Google News Initiative*; por meio do *Facebook Journalism Project.*
REGULARIDADE	Observação diária de informações relevantes.	Diariamente.	Espirito de colaboração jornalística; qualidade checada por pares;	Rigor; Integridade e imparcialidade; Independência; Transparência; Responsabilidade ética.
INTENCIONALIDADE	Não checa opiniões; não faz previsões de futuro; recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI); disponibiliza *links* de checagem; Conferem quem fala", "o que fala" e "que barulho faz; realizam comparações; os brasileiros podem recorrer quando precisam tomar decisões; o repórter pode recorrer à análise de especialistas; solicita posição oficial daquele que foi checado.	Passa pelas mãos de dois editores: um que confere junto ao repórter as fontes consultadas, e outro que faz a revisão final e confirma a coerência do método; Consenso em relação ao veredito a respeito do selo; Se necessário, outro editor deverá ser consultado, para tirar a prova real; Há diretor e editor de estratégia e comunidades.	Investigação da origem da notícia.	"*cross-checking*": controle e a verificação dos dados por cruzamento.

Fonte: Dados da investigação, 2022.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta Pesquisa teve como objetivo analisar os serviços e os meios de compartilhamento da informação pelas agências de checagem de notícias na internet e pudemos estudar como são identificadas as *fake News,* bem como vislumbrar ações de disseminação e compartilhamento da informação em meios virtuais, que demonstram indícios de comunidades virtuais de prática nas agências que oferecem esse serviço. Pelo

que se observou quatro agências de checagem de notícias nacionais para verificação de fake News, podendo esta investigação ser ampliada para outras agências de checagem, abrangendo agências internacionais.

Foram identificadas as características das agências quanto à metodologia de trabalho; aos princípios éticos que as movem; à transparência de fontes, de financiamento, de métodos; e aos compromissos assumidos com a verificação de notícias, para identificação de fake News, as quais são classificadas por meio de etiquetas de comprovação.

Quanto aos indícios de comunidades de prática verificou-se que as agências estudadas apresentaram informalidade nas relações com espírito de colaboração e cooperação; voluntariedade ao agirem como revisores uns dos outros; regularidade de interações com checagem constante de notícias; e intencionalidade de aprendizagem, uma vez que observam o consenso e o cruzamento de dados para controle da verificação.

Quanto às perspectivas, reitera-se a importância de ampliação desse estudo para agências de checagem internacionais, e análises por meio de levantamentos bibliográfico e documental a fim de entender e discutir, mais profundamente, sobre a temática. Além disso, vislumbra-se estudos mais práticos junto às agências estudadas. Esse fato, além de uma perspectiva, tornou-se uma limitação do estudo, por questões de tempo e espaço geográfico que dificultaram uma coleta de dados mais aprofundada – de maneira física – junto às agências estudadas.

Nesse sentido, o trabalho concluiu que, o funcionamento das principais agências de checagem de notícias, sobre os indícios de veracidade da informação em rede, apresenta características peculiares que se identificam às práticas e estratégias realizadas pelas CoP. Elas também desenvolvem estratégias de trocas e agenciamentos que alimentam os grupos com práticas compartilhadas, também de forma virtual, desenvolvendo confiança, reciprocidade e conteúdo verídico fomentadas pela Gestão do Conhecimento.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, R. R. Gestão da informação e gestão do conhecimento: evolução e conexões. **Perspectivas em Ciência da Informação**, p. 168-186, 2020.

BORELLI, F.; TOMAÉL, M. I. Situações que envolvem o compartilhamento de informação por sistema informatizado. **Em questão**. Porto Alegre: v. 18, n. 2 p. 71-83, Jul/dez, 2012. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/21850/24055. Acesso em: 07 mai. 2022.

DAVENPORT, T. **Ecologia da informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DUARTE, E. N.; FEITOZA, R. A.; LIRA, S. L.; LLARENA, R. A. S.; SILVA, E. B. F. Grupo de pesquisa e aprendizagem como comunidade de prática e de interesse. In: DUARTE, E. N.; SILVA, A. K. A.; NAVARRO, M. A. E.; LLARENA, R. A. S; LIRA, S. L.; FEITOZA, R. A. B. (Org.). **Enfoques multidisciplinares da Gestão do Conhecimento.** 1. ed. João Pessoa: UFPB, 2019. 207p.

CARVALHO, A. V.; NASSIF, M. E. DO DESCONHECIDO AO CONHECER: por uma epistemologia complexa da Gestão do Conhecimento. In: FEITOZA, R. A. B.; DUARTE, E. N. (Org.). **Visões epistemológicas da Gestão do Conhecimento na Ciência da Informação** - João Pessoa: Editora UFPB, 2020. 310 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.

LLARENA; M. A. A.; LLARENA, R. A. S.; DUARTE, E. N.; LIRA, S. L.; FEITOZA, R. A. B. Construção do conhecimento por meio da aprendizagem colaborativa em comunidades de prática. **Anais...** XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019 21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC. Disponível em: https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/1130/965. Acesso em: 12 jun. 2022.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de; SÁNCHEZ-TARRAGÓ, Nancy; MORAES, Danielle; GRINGS, Luciana; MAIA, Mariângela Rabelo. Emergência de saúde pública global por pandemia de Covid 19: desinformação, assimetria de informações e validação discursiva. **Folha de Rosto**, v. 6, n. 2, p. 5-21, 2020. Disponível em: https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/490. Acesso em: 10 jun. 2022.

LIRA, S. L**. Modelo de comunidade de prática com foco em gestão do conhecimento no ambiente contábil público de universidades federais brasileiras**. João Pessoa, 2019. 257 f. **Tese** de doutorado – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

LIRA, S. L.; DUARTE, E. N. **Comunidade de prática com foco em gestão do conhecimento**: modelo para o ambiente contábil de universidades federais brasileiras. João Pessoa: Editora UFPB, 2020. 369 p.

LIRA, S.; LLARENA, M. A.; SILVA, E. B. F. DA; MORENO, D. H. DA S. Comunidades Virtuais de Prática em evidência na gestão social do conhecimento. **Folha de Rosto**, v. 7, n. 2, p. 98-122, 14 set. 2021. Disponível em: https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/701. Acesso em: 11 jun. 2022.

LUPA. Como a Lupa faz suas checagens? **Site**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/ Acesso em: 18 abr 2022.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 2007.

MARQUES, J. F.; ALVES, E. C.; MEDEIROS, J. W. de M. Fake news e (des)informação como estratégia política. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019, Florianópolis. Anais eletrônicos [...]. Florianópolis: UFSC, 2019. Disponível em: https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/1016/751. Acesso em: 18 abr. 2022.

NAKANO, D. N.; FLEURY, A. C. C. Conhecimento Organizacional: uma revisão conceitual de modelos e quadros de referências. **Produto & Produção**, v. 8, n. 2, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277189685_Conhecimento_Organizacional_uma_revisao_conceitual_de_modelos_e_quadros_de_referencias. Acesso em: 13 jun. 2022.

SAMPAIO, D. B.; LIMA, I. F.; OLIVEIRA, H. P. C. Estratégias fact-checking no combate à fake news: análises informacional e tecnológica no e-farsas e boatos.org. **Anais...** XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (XIX ENANCIB), 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/37872980/Estrat%C3%A9gias_fact_checking_no_combate_%C3%A0_fake_news_an%C3%A1lises_informacional_e_tecnol%C3%B3gica_no_e_farsas_e_boatos_org. Acesso em: 11 jun. 2022.

SCHULTZE, U.; LEIDNER, D. E. Studying knowledge management in information systems research: discourses and theoretical assumptions. **MIS quarterly**, p. 213-242, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237804707_Studying_knowledge_management_in_information_systems_research_DISCOURSES_and_theoretical_assumptions. Acesso em: 10 jun. 2022.

SILVA, S. S.; TANUS, G. F. S. C. O bibliotecário e as fake news: análise da percepção dos egressos do curso de biblioteconomia da Universidade Federal do rio Grande do Norte. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 4, n. 2, p. 58-82, jul./dez.2019. Disponível em: http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/41558. Acesso em: 12 jun. 2022.

WENGER, E. Communities of practice: Learning as a social system. **Systems thinker**, v. 9, n. 5, p. 2-3, 1998. Disponível em: https://thesystemsthinker.com/communities-of-practice-learning-as-a-social-system/. Acesso em: 07 jun. 2022.

WILBERT, J. K. W.; DANDOLINI, G.; STEIL, A. V. Transformações conceituais de comunidades de prática: da aprendizagem situada à gestão organizacional. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, nº Esp., 2018. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/citationstylelanguage/get/apa?submissionId=42292&publicationId=32558. Acesso em: 13 jun. 2022.