



**Reações dos usuários às checagens do robô *Fátima*, da *Aos Fatos*, no *Twitter* em 2019:  
internalização, interrogação e externalização**

**User reactions to *Aos Fatos*' robot *Fatima* fact-checking on *Twitter* in 2019:  
internalizing, questioning, and externalizing**

Matheus Veiga Romera<sup>17</sup>

Ivan Paganotti<sup>18</sup>

**Resumo:** O artigo analisa reações no *Twitter* a verificações de fatos publicadas pela conta automatizada *Fátima*, da *Agência Aos Fatos*. Entre 2111 *tweets* da *Fátima* publicados em 2019 e coletados usando a ferramenta LTWEET, foi selecionada amostra de 122 *tweets* com respostas dos próprios usuários checados pelo robô. A análise categorizou respostas entre positivas, questionadoras ou negativas, com predominância de críticas, e raros acolhimentos das checagens.

**Palavras-chave:** verificação de fatos; desinformação; notícias falsas; redes sociais; jornalismo.

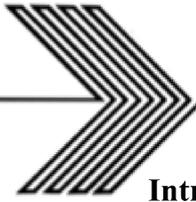
**Abstract:** The paper analyzes reactions on *Twitter* to fact-checking published by *Aos Fatos*' *Fatima* automated account. Using LTWEET, this study collected 2111 tweets published in 2019; this paper focus on a sample of 122 tweets in which users responded to *Fatima* robot. The analysis categorized responses between positive, questioning, or negative, with a predominance of criticism, with few encouraging receptions of fact-checkers.

**Keywords:** fact checking; disinformation; fake news; social networks; journalism.

---

<sup>17</sup> Estudante do curso de Jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e bolsista de Iniciação Científica TT-1 da Fapesp, no projeto de pesquisa processo 2021/12411-1 “Estratégias institucionais de verificação de fatos e resposta a críticas no combate a fake news: levantamento de posicionamentos em redes sociais sobre checagem jornalística”, sob orientação do Prof. Dr. Ivan Paganotti. E-mail: [romeramatheus@outlook.com](mailto:romeramatheus@outlook.com)

<sup>18</sup> Orientador do trabalho. Coordenador do projeto de pesquisa. Professor da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e pesquisador do CNPq (PQ-2), desenvolve pesquisa com auxílio Fapesp, processo nº 2020/15055-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e realiza pós-doutorado no TIDD/PUC-SP, sob orientação de Pollyana Ferrari. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: [ivan.paganotti@metodista.br](mailto:ivan.paganotti@metodista.br)



## Introdução

A crescente divulgação e disseminação de notícias falsas já é uma preocupação coletiva, principalmente das pessoas da área da comunicação, pois atrapalha o trabalho jornalístico, que tem a responsabilidade de transmitir informações checadas e verdadeiras para o público. Entre iniciativas de educação, regulação, alteração nos algoritmos e códigos de conduta em plataformas digitais (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018), os próprios jornalistas e meios de comunicação procuram responder à divulgação de desinformação (PAGANOTTI, 2018), desenvolvendo estratégias para checar informações questionáveis no debate coletivo, e apresentando ao público os fatos que podem ser realmente verificáveis em fontes com credibilidade (SPINELLI; SANTOS, 2018).

Nesse sentido, a verificação ou checagem de fatos tornou-se, nos últimos anos, campo emergente na produção jornalística, muitas vezes sendo encarada como uma oportunidade para veículos jornalísticos recuperarem credibilidade, audiência e anunciantes perdidos para as plataformas digitais nas últimas décadas (OLIVEIRA; ASSIS, 2020). Assim, os checadores passaram a expandir seu objetivo original de verificar declarações de lideranças políticas, incluindo também o chamado *debunking*, ou correção de boatos que circulam por usuários nas redes sociais (HAIGH *et al*, 2017).

Uma das principais agências nesse ramo é a *Aos Fatos* – <https://www.aosfatos.org> –, uma plataforma jornalística que investiga campanhas de desinformação e realiza checagem de fatos. Uma das signatárias brasileiras da *International Fact Checking Network* (IFCN, 2016), rede internacional de checadores, além de verificações e reportagens sobre desinformação, a *Aos Fatos* também desenvolve diversas soluções tecnológicas para o combate a *fake news*. Uma dessas iniciativas é o robô *Fátima* – <https://www.aosfatos.org/fatima> –, que no *Twitter* realiza uma varredura para identificar postagens com links que já foram refutados pela agência de verificação, respondendo aos usuários que publicaram as informações falsas, indicando o erro e sua correção. Considerando que as notícias falsas viralizam mais e por muito mais tempo, atingindo um público muito maior e mais diversificado (VOSOUGHI *et al*, 2018), essa ferramenta procura resolver um dos maiores desafios dos checadores: como levar as correções para os usuários que disseminam desinformação, mas que desconhecem as agências de checagem, não acessam seus sites e ignoram seus perfis em redes sociais?



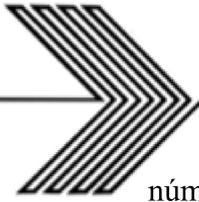
Para responder a essa questão, este estudo pretende avaliar de que forma a conta automatizada *Fátima* conseguiu impactar os usuários que difundem informações falsas no *Twitter*, analisando a resposta desses usuários às correções dos checadores. Essas respostas dos usuários podem indicar de que forma são recebidas (se são ignoradas, aceitas, questionadas ou contestadas) as verificações publicadas pelo robô checador. Nesse sentido, esta pesquisa<sup>19</sup> pretende responder à seguinte questão-problema: de que forma os usuários reagem às correções dos checadores de fato em plataformas sociais? Aceitam as verificações, questionam seus critérios ou rejeitam os apontamentos? De que forma essas reações são mais objetivas, focando nas informações apresentadas, ou mais subjetivas, respondendo com agradecimentos, acusações ou ofensas pessoais para os verificadores de fatos?

O objetivo dessa pesquisa é analisar a interação entre os usuários e as correções realizadas pelo robô durante o ano de 2019, marcado por uma alta crescente dos movimentos bolsonaristas nas redes sociais, principalmente no *Twitter*, assim encontrando quais informações foram corrigidas pelo robô, e tipificando os tipos de interações entre os usuários e as correções da *Fátima*. Os resultados da análise das interações dos usuários mostraram que muitos dos *tweets* de correções realizados pelo robô não eram respondidos ou comentados pelas próprias pessoas que tuitaram as informações falsas, e mesmo quando havia respostas, elas provinham de outros perfis, mostrando até mesmo certo descaso com as checagens. Grande parte dos que não respondiam eram perfis de celebridades, com muitos seguidores, que queriam evitar a exposição pública de um erro que pudesse ameaçar sua reputação como influenciador digital, ou não se importavam com as correções, devido ao alto número de seguidores que acreditam fielmente nas informações que o perfil posta.

Muitos dos *tweets* da *Fátima* respondidos pelos próprios disseminadores de informação falsa são provenientes de perfis menores, mas ainda assim, na maioria das respostas, ironizavam ou negavam a veracidade das checagens, até mesmo apontando o robô como “tendencioso” em suas correções – como será discutido nas seções posteriores. Mesmo com esse grande número de recusa das checagens, foi observado alguns usuários agradecendo as correções, mas o

---

<sup>19</sup> Esta pesquisa traz resultados da Iniciação Científica “Levantamento de posicionamentos em redes sociais sobre checagem jornalística”, com bolsa de Treinamento Técnico (TT-1), projeto de pesquisa processo 2021/12411-1 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), ligada ao projeto de auxílio “Estratégias institucionais de verificação de fatos e resposta a críticas no combate a fake news”, pesquisa com auxílio Fapesp, processo nº 2020/15055-9.



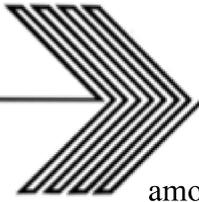
número mesmo assim é muito pequeno comparado a quantidade de respostas negando ou ironizando a veracidade das checagens e correções realizadas pelo robô.

Desde o lançamento do robô *Fátima* no *Twitter*, em abril de 2018, até agosto de 2020, foi possível coletar automaticamente 4.600 tweets pela plataforma LTWEET, desenvolvida pela UFMA (SANTOS, 2019), incluindo informações como URLs, data e horário de postagem, conteúdo textual, imagens e vídeos, hiperlinks, comentários, curtidas, replicações e menções a outras contas. A análise dessas mensagens parte de tipologia desenvolvida anteriormente (PAGANOTTI, 2019; 2021), classificando como as verificações geram reações favoráveis ou contrárias por parte dos usuários corrigidos pelos verificadores e identificados pela varredura automática do robô *Fátima* pelo *Twitter*.

## 1. Referencial teórico-metodológico

Ainda que o termo apresente problemática definição acadêmica (TANDOC *et al*, 2017), é possível definir *fake news*, ou notícias falsas, como “artigos noticiosos que são intencionalmente e verificavelmente falsos, e que podem enganar seus leitores” (ALCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213). De forma complementar às contribuições da regulação – seja por meio de leis, investigações policiais ou alterações nos algoritmos ou códigos de conduta de plataformas digitais (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018) – ou da educação midiática (PAGANOTTI, 2018), a verificação de fatos é uma das principais formas de combate às notícias falsas no campo jornalístico (SPINELLI; SANTOS, 2018). Cabral (2020) aponta que agências de checagem como *Aos Fatos* também tem se destacado no desenvolvimento de robôs que automatizem o processo de combate à desinformação, dando maior velocidade ou expandindo o alcance dos processos jornalísticos na disputa com os produtores de notícias falsas. Essa tendência para a automação jornalística permite, assim, reduzir os custos e o tempo dos processos de apuração, ampliando a quantidade de informações que os jornalistas possam coletar para suas apurações ou expandindo os processos de divulgação de suas notícias para novos públicos (DALBEN, 2020).

Pesquisas anteriores já analisaram o potencial do robô *Fátima* para o combate à desinformação em períodos excepcionais, como eleições (PAGANOTTI, 2019) ou durante a pandemia (PAGANOTTI, 2021), inclusive avaliando, de forma menos sistemática ou em

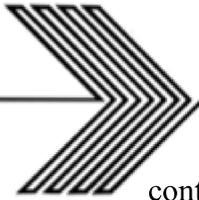


amostras menores, a reação do público a esses comentários. A presente pesquisa se alinha a esses estudos anteriores, mas selecionou para análise o ano de 2019. Este foi o primeiro ano coberto completamente pelas publicações do robô, que começou a operar em abril de 2018 (AOS FATOS, 2018). O ano selecionado também apresenta vantagens para a análise aqui proposta, pois 2019 não apresentou período eleitoral, e foi anterior à pandemia de Covid-19 em 2020, já analisada por outros trabalhos anteriores (PAGANOTTI, 2021). Assim, essa análise permite avaliar um período de relativa normalidade, sem eventos excepcionais que poderiam alterar as reações (ainda mais polarizadas partidariamente em períodos de eleições ou devido aos conflitos sobre medidas de combate à pandemia, nos anos posteriores).

Os *tweets* postados pela conta do robô *Fátima* foram coletados no início de agosto de 2020 usando a ferramenta LTWEET, desenvolvida pelo Labcom da UFMA (SANTOS, 2019). Com isso, foram coletados 2111 *tweets* publicados pela *Fátima* em 2019, salvos em planilha do Microsoft Excel, com conteúdo textual e metadados de cada *tweet*, incluindo URLs, data e horário de postagem, hiperlinks, comentários, curtidas, replicações e menções a outras contas.

Após a coleta, para avaliar as reações do público às checagens, foram selecionadas as 219 postagens que apresentavam respostas. Algumas dessas respostas não estavam mais disponíveis no momento da análise, por terem sido apagadas pelos usuários ou por suas contas terem sido banidas. Excluindo as postagens que só apresentavam comentários de usuários diferentes dos que foram alvo da checagem, foi possível selecionar a amostra dessa pesquisa, totalizando 122 *tweets* que apresentaram resposta dos próprios usuários corrigidos pela *Fátima*.

Em seguida, para avaliar as reações dos usuários que interagiram com o robô, foi adotada a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) partindo de banco de dados mais amplo, desenvolvido em 2019, que esboçava uma primeira categorização com as formas de interações mais frequentes em mais de 4 mil *tweets* do robô *Fátima* no *Twitter* nos seus primeiros anos de funcionamento, entre 2018 e 2020. Em pesquisa inicial exploratória (PAGANOTTI, 2019) foi possível identificar que os usuários podem reagir às correções dos checadores a partir de posicionamentos com maior acolhimento – por meio de elogios, agradecimentos, aceitação e até pedidos de desculpas – ou com maior rejeição – com questionamentos, contestações, ironia, acusações e ofensas. Essa primeira fase de análise não sistemática correspondeu à “leitura flutuante”, ou “pré-análise”, defendida por Bardin (2016, p. 125) como momento importante na construção de inferências, hipóteses e objetivos, posteriormente verificados pela análise de



conteúdo com quantificação de ocorrências e aglutinação de registros em categorias – a “análise temática” (BARDIN, 2016, p. 135).<sup>20</sup>

Essa tipologia inicial foi então aplicada para a amostra de 122 *tweets* de 2019, quantificando e agrupando as reações nesse espectro positivo/negativo. Este artigo discutirá, a seguir, as categorias de reação que seguem os princípios classificatórios da análise de conteúdo com defendidos por Bardin (2016, p. 149-150), como a “exclusão mútua” (cada elemento pertence a somente uma divisão), “homogeneidade” (a categorização segue regras comuns), “pertinência” (alinhamento com quadro teórico), “objetividade” (princípios claros podem ser seguidos por analistas diferentes chegando aos mesmos resultados) e “produtividade” (tipologia indica resultados relevantes que auxiliam na resolução do problema da pesquisa).

## 2. Resultados

Ao aplicar a metodologia apresentada na seção anterior, a tipologia de reações foi aglutinada por categoria (Quadro 1): se houve acolhimento da correção, a checagem pode ser *internalizada*, seja por meio de aceitação, elogio, agradecimento ou desculpa; se houve reação questionando ou refletindo sobre como foi feita a checagem, sem aceitar ou recusar automaticamente os apontamentos dos checadores, trata-se de *interrogação* sobre o processo de verificação; quanto há resistência à correção, essa checagem é mantida à distância, com *externalização*, que pode envolver desde uma irônica reação com humor, resistindo à legitimidade da agência de checagem ou rejeitando os fatos indicados, até posturas mais agressivas, com acusações e ofensas.

---

<sup>20</sup> Bardin (2016) explica os objetivos dessa estratégia de categorização: “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 2016, p. 135).



Quadro 1. Contagem de *tweets*, divididos por categorias e tipos de reações

<b>Categoria</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tweets</b>
<b>Internalização</b>	Agradecimento	15
	Aceitação	5
	Desculpa	2
	Elogio	1
	<i>Total de Internalização</i>	23
<b>Interrogação</b>	Questionamento	38
	Reflexão	1
	<i>Total de Interrogação</i>	39
<b>Externalização</b>	Rejeição	22
	Humor	20
	Resistência	8
	Acusação	5
	Ofensa	5
	<i>Total de Externalização</i>	60
<b>Total</b>		<b>122</b>

Fonte: produzido pelos autores para pesquisa.

A seguir, essa tipologia e categorização será detalhada, incluindo postagens paradigmáticas em cada classificação.

### 2.1. Internalização

As respostas caracterizadas no levantamento como internalização, representam usuários que entenderam que cometeram um erro ao divulgar uma informação falsa, e reagiram a correção de variadas formas, como aceitação, agradecimento, elogio e pedido de desculpa. Ainda assim, as 23 internalizações (Quadro 3) são uma fração pequena quando comparado ao número total de respostas às correções, representando somente 18,85% do total de *tweets*.

Quadro 2. Contagem de *tweets*, divididos por categorias e tipos de reações

<b>Categoria</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tweets</b>
<b>Internalização</b>	Agradecimento	15
	Aceitação	5
	Desculpa	2
	Elogio	1
	<i>Total de Internalização</i>	23

Fonte: produzido pelos autores para pesquisa.

Abaixo será apresentado exemplos de aceitação e agradecimento, as respostas de internalização mais expressivas em números.



**2.1.1. Aceitação:** respostas de usuários que simplesmente aceitavam a correção realizada pela Fátima, indicando que reconheciam o erro, justificavam por que haviam se enganado (Imagem 1) ou indicavam ações para reparar o equívoco, removendo postagens originais. No total, foram encontradas apenas 5 respostas caracterizadas como aceitação.

Imagens 1 e 2. *Tweets* com aceitação das checagens (categoria: Internalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1096104948406865920>  
<https://twitter.com/fatimabot/status/1105860080707227650>

**2.1.2 Agradecimento:** respostas dos usuários que além de aceitarem de forma objetiva a correção, agradeceram a correção feita pela *Fátima*, uma abordagem mais subjetiva e cordial. Algumas mensagens reforçam que não apreciam notícias falsas (Imagem 3), e outras até chegam a elogiar a iniciativa, dando sugestões para seu aprimoramento, incluindo a indicação do *tweet* específico com o erro, para que o usuário possa remover (Imagem 4) – vale destacar que o robô *Fátima* não chega a sugerir ou solicitar essa remoção, atitude adotada livremente por alguns usuários que preferem evitar que seu erro continue online. Foram identificadas 15 respostas tipificadas como agradecimento.

Imagens 3 e 4. *Tweets* com agradecimentos das checagens (categoria: Internalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>  
<https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>

## 2.2. Interrogação

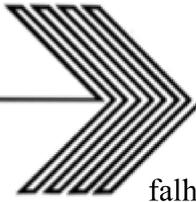
Este levantamento categorizou como interrogação todas aquelas respostas que de alguma forma questionavam ou duvidavam da correção, ou até mesmo do viés ideológico dos checadores. Aos responderem às correções, os usuários apontam dúvidas, de forma até mesmo reflexiva, procurando entender qual seria o erro, ou como a checagem foi realizada. As reações de interrogações são separadas como questionamento (o usuário apresenta uma pergunta ao robô ou aos checadores) e reflexão (em que o usuário volta a pergunta para si mesmo, retoricamente) e. Nessa categoria, o número de respostas encontrados já é maior: com 39 *tweets* no total (Quadro 3), essa caracterização representa 31,96% das respostas analisadas na amostra.

Quadro 3. Contagem de *tweets*, divididos por categorias e tipos de reações

Categoria	Tipo	Tweets
Interrogação	Questionamento	38
	Reflexão	1
	<i>Total de Interrogação</i>	39

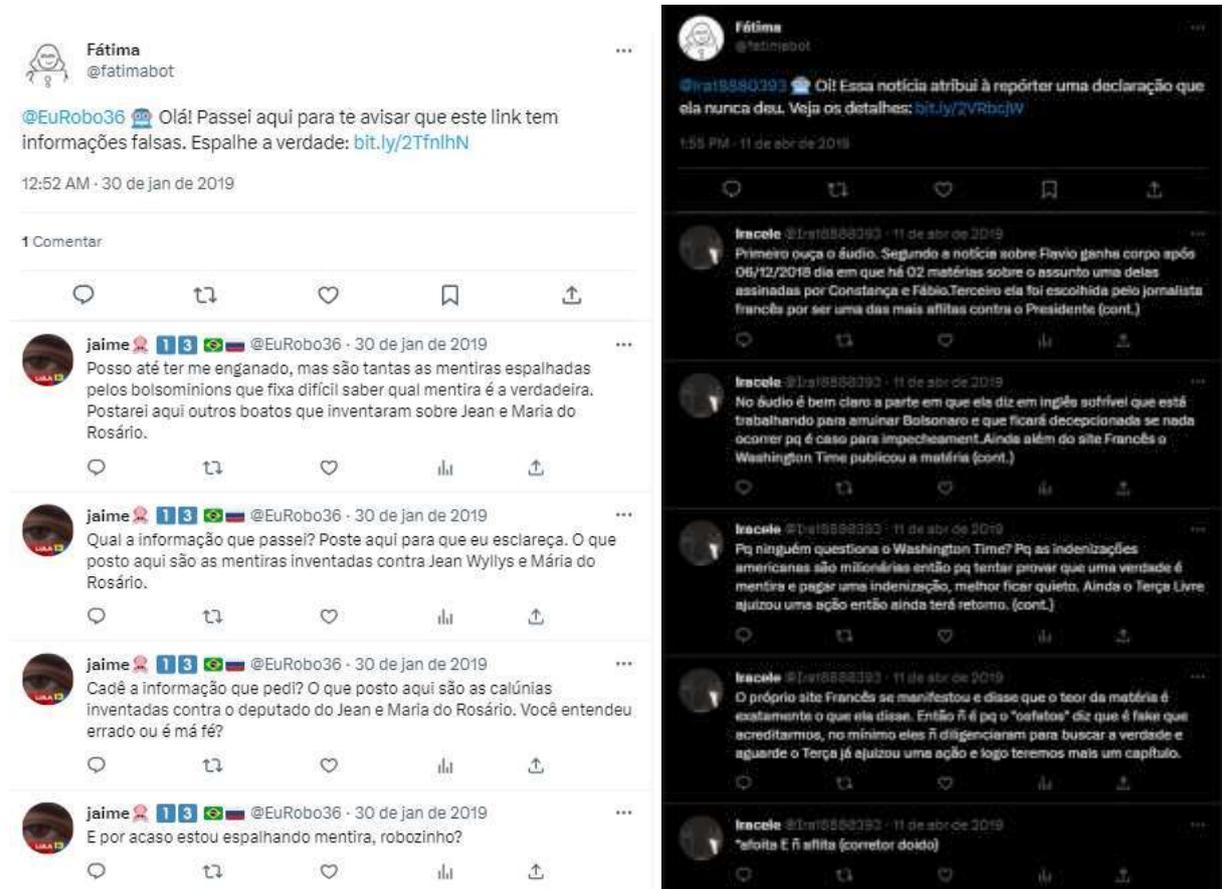
Fonte: produzido pelos autores para pesquisa.

**3.2.1 Questionamento:** quase todas as respostas de interrogação acabaram sendo tipificadas como questionamento. Essa tipologia representa respostas de usuários que trazem dúvidas sobre as correções feitas pelo robô, questionando sua precisão (Imagem 5). Vale destacar que não se procura, nesta análise, sugerir que os usuários estariam corretos ao indicar



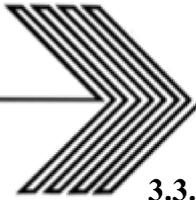
falhas nas verificações; o que o estudo destaca é que existiram alguns comentários que apresentavam curiosidade sem necessariamente se contestar ou confrontar as verificações.

Imagens 5 e 6. *Tweets* com questionamento das checagens (categoria: Interrogação)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>  
<https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>

Nas imagens 5 e 6, podemos perceber algo já comentado por usuário na categoria dos agradecimentos, que é o problema de o robô não marcar o *post* em que foi veiculado a informação falsa. Várias respostas questionavam problemas na checagem ou na falta de indicação do erro específico ou apontando um problema de o robô não ser capaz de responder às demandas, uma limitação que poderia ser suprida pela equipe do *Aos Fatos*, como já indicado em pesquisas anteriores (PAGANOTTI, 2021).



### 3.3. Externalização

Externalização – respostas que resistem e desaprovam a correção realizada pela *Fátima* – foi a categorização que representou a maioria das respostas coletadas dos usuários, abrangendo 49,18% das reações coletadas. Devido ao grande número de respostas nessa categoria e sua diversidade temática e de estilo, foi possível realizar mais subdivisões dentro da externalização: humor, resistência, rejeição, acusação e ofensa (Quadro 4).

Quadro 4. Contagem de *tweets*, divididos por categorias e tipos de reações

Categoria	Tipo	Tweets
Externalização	Rejeição	22
	Humor	20
	Resistência	8
	Acusação	5
	Ofensa	5
	<i>Total de Externalização</i>	<b>60</b>

Fonte: produzido pelos autores para pesquisa.

**3.3.1. Rejeição:** mais frequente, as respostas expressam desaprovação dos usuários com as correções feitas pelo robô ao conteúdo do seu *tweet*, rejeitando a informação apontada pelos checadores, sua fonte, ou a caracterização da sua postagem inicial como falsa.

Imagens 7 e 8: *Tweets* com rejeição das checagens (categoria: Externalização)

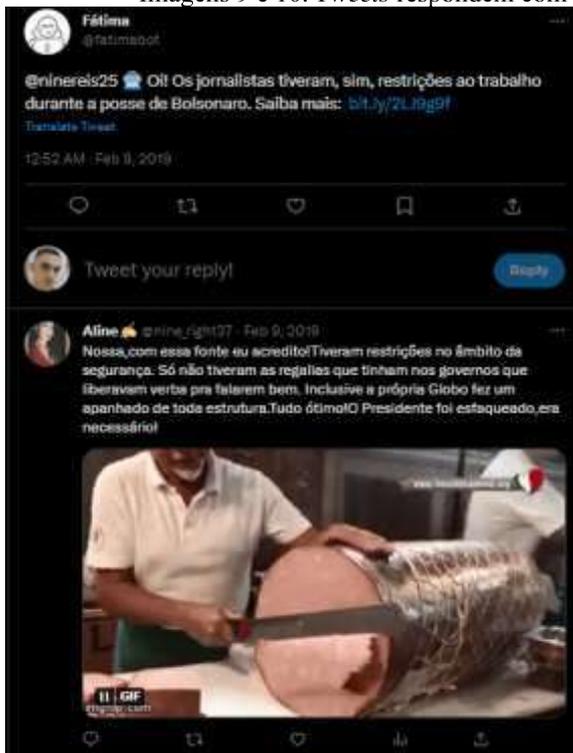


Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>  
<https://twitter.com/fatimabot/status/1099577976520409089>



**3.3.2. Humor:** grande parte das respostas dos usuários apresentava tom humorístico ou irônico, podendo ser considerado em alguns casos até como sarcástico. Entre as abordagens de externalização, o humor representa 33% das respostas, segunda mais frequente na categoria.

Imagens 9 e 10. *Tweets* respondem com humor às checagens (categoria: Externalização)



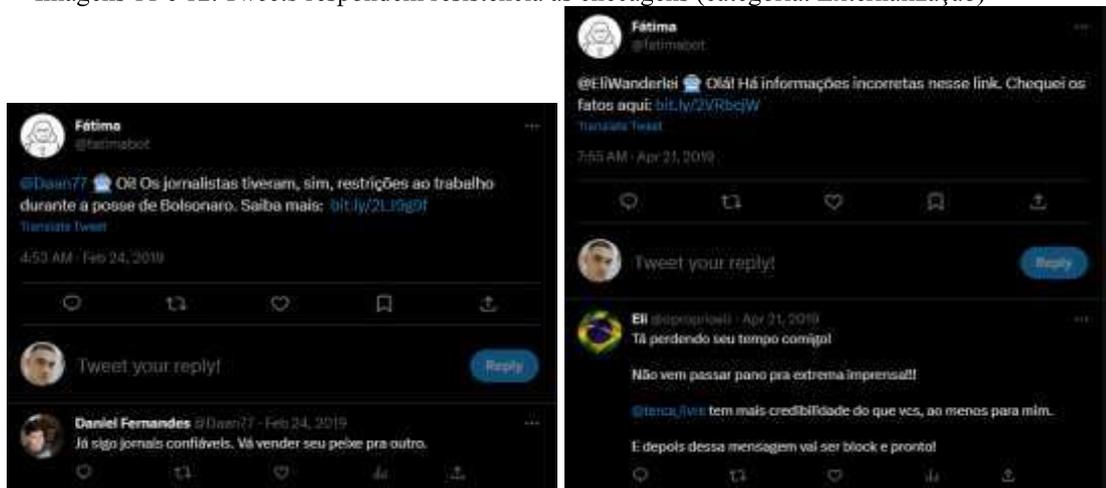
Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1094066450384515072>  
<https://twitter.com/fatimabot/status/1115281964620234752>

Como percebido, essas respostas se utilizam do humor para desmerecer a checagem realizada pela *Fátima*. É bastante frequente, nessas mensagens, o uso de gíria (Imagem 10) e de imagens, como o gif de uma grande peça de mortadela sendo fatiada (Imagem 9), crítica irônica ao suposto alinhamento ideológico da agência com a esquerda.

**2.3.3 Resistência:** essa caracterização envolve um posicionamento mais complexo dos usuários, pois além de conter a desaprovação do usuário perante a correção realizada pela *Fátima*, mostra uma resistência de modo geral ao trabalho realizado pelo robô, ou uma divergência em relação aos meios de comunicação tradicionais, vistos pelos usuários como pouco confiáveis (Imagem 11), sem credibilidade ou com alinhamento ideológico demarcado (Imagem 12).



Imagens 11 e 12. *Tweets* respondem resistência às checagens (categoria: Externalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1099577976520409089>  
<https://twitter.com/fatimabot/status/1099577976520409089>

Os usuários, sua maioria, mostram que não confiam mais nas grandes mídias de comunicação: consomem apenas o conteúdo veiculado por fontes de informações de seu interesse (Imagem 11) e indicam que vão bloquear os verificadores (Imagem 12). Ambas as reações sinalizam um desafio grande para agências como *Aos Fatos*, pois são posicionamentos que mostram que parte do público prefere o conforto de sua bolha (FERRARI, 2021), e até cogitam limitar suas paisagens midiáticas para evitar perspectivas contrárias (SOARES, 2020).

**3.3.4 Acusação:** um formato de externalização mais ofensivo, consiste em respostas que fazem alguma denúncia contra o robô ou aos checadores.

Imagens 13 e 14. *Tweets* respondem com acusação às checagens (categoria: Externalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1111295901807665153>  
<https://twitter.com/fatimabot/status/1111295901807665153>



Essas respostas envolvem frequentes acusações de censura, de manipulação política (Imagem 13) ou de que os verificadores de fatos seriam, eles mesmos, disseminadores de *fake news*. É a estratégia classificada como “deflexão” por Ross e Rivers (2018): disseminadores de notícias falsas simplesmente respondem críticas com acusações de que os checadores seriam os verdadeiros “falsos”, uma tática para evitar responder às verificações, acusando jornalistas e questionando sua legitimidade.

**3.3.5 Ofensa:** respostas que ofendem ou agridem verbalmente o robô, a agência ou outros meios de comunicação (Imagem 16) – muitas ofensas não eram acompanhadas de argumentação e apresentavam sinais de alinhamento ideológico em suas críticas (Imagem 15).

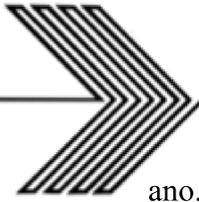
Imagens 15 e 16: *Tweets* respondem com ofensa às checagens (categoria: Externalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1111990304780046343>  
<https://twitter.com/fatimabot/status/1108925061409460225>

## Considerações finais

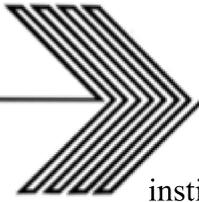
Esta pesquisa revelou que uma pequena parcela das verificações de fatos, publicadas pelo robô *Fátima*, da agência *Aos Fatos*, obteve respostas dos usuários corrigidos pelos checadores: do universo de 2111 *tweets* em 2019, somente 219 postagens apresentavam respostas, ou seja, só 10,37% das verificações obtiveram alguma forma de interação mais significativa pelos usuários do *Twitter*; dessas, foi possível identificar apenas 122 comentários dos próprios usuários corrigidos (as demais estavam inacessíveis ou eram comentários de outros usuários). Ainda que as respostas dos próprios usuários sejam 55,70% dos *tweets* com comentários, essa parcela equivale a 5,78% do universo total de mais de dois mil *tweets* nesse



ano. Considerando que iniciativas como o robô *Fátima* poderiam levar verificações de fatos para usuários que normalmente não conhecem ou não acessam esses veículos jornalísticos, o grau de resposta foi bastante baixo, sinalizando um limite para o impacto dessa iniciativa, ainda que esse baixo índice não desmereça a proposta e a importância de *Fátima* – afinal, mesmo nos raros casos de resposta positiva, o serviço mostra um caminho possível para corrigir notícias falsas.

Ao analisar a reação dos usuários corrigidos pelo robô checador *Fátima* no *Twitter*, foi possível categorizar as suas respostas em três grandes blocos – internalização, interrogação e externalização – com suas respectivas subdivisões. Como visto no Quadro 1, houve predomínio de reações negativas em quase metade da amostra, com destaque para rejeições dos fatos apresentados pelos checadores e respostas irônicas ou humorísticas, além de acusações de censura e ofensas. Quase um terço das respostas traziam questionamentos sobre o resultado da verificação de fatos ou os métodos adotados pelos checadores. Menos de um quinto das mensagens apresentou reações positivas, com destaque para mensagens de agradecimento, reforçando a percepção de que poucos usuários estariam abertos para aceitar as correções. Ainda assim, esse índice baixo de respostas positivas – 23 mensagens, equivalente a 1% das postagens de 2019 – não deve ser desprezado, pois pode trazer novos leitores para a agência de checagem, e incentivar maior cautela entre quem publica informações falsas online.

Entre as limitações desta pesquisa, é importante apontar que, considerando os dados mais antigos, de 2019, houve dificuldade para acessar parte das respostas, pois muitas dessas publicações haviam sido excluídas pelos usuários, ou suas contas já estavam inacessíveis. A ferramenta utilizada para coletar os tweets contava as respostas, mas quando se procurava acessar os *links* não era possível visualizar o conteúdo do *tweet* original, impossibilitando a análise aqui indicada em quase uma centena de tweets removidos da amostragem. Vale destacar que o recorte desta pesquisa considerou somente as respostas dos próprios usuários corrigidos pelos checadores. Futuras pesquisas podem avaliar as respostas de terceiros, comparando com os resultados aqui colhidos: elas podem ser mais positivas em relação à checagem, pois alguns desses outros usuários podem aproveitar a verificação para criticar os que estão sendo corrigidos; entretanto, a intervenção de terceiros pode abrir espaço para comentários negativos entre os usuários, agredindo-se uns aos outros. Afinal, a hostilidade característica da rede social estudada pode facilmente ser transferida da resistência à correção por parte de uma conta



institucional e automatizada para os próprios usuários, que podem usar as correções como munição das disputas discursivas no *Twitter*.

Por fim, a verificação de fatos é somente uma das estratégias de combate à desinformação, e deve ser aliada à outras respostas, como educação midiática, regulação de meios digitais de comunicação e alterações em algoritmos e códigos de conduta de plataformas digitais (PAGANOTTI, 2018). Ainda assim, este estudo pretende contribuir com a identificação de desafios para a interação entre checadores e seu público, indicando estratégias que permitam melhorar essa relação – por exemplo, agradecendo os elogios e o apoio, ou respondendo aos questionamentos que o público apresenta. Considerando as limitações deste estudo, focado especificamente na análise de comentários sobre verificações de fatos, é possível, em futuras pesquisas, considerar também como o público reage a iniciativas educacionais ou regulatórias que procurem combater a desinformação, comparando as respostas de propostas educativas e legais com as identificadas neste estudo, no campo jornalístico.

## Referências

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-36, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 31 maio 2023.
- AOS FATOS. Robô checadora do Aos Fatos está no Twitter; entenda. **Aos Fatos**, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/robo-checadora-do-aos-fatos-comeca-operar-no-twitter>. Acesso em: 31 maio 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CABRAL, L.R.A. Robôs de startups de agência de checagem: combate à desinformação na pandemia de Covid-19. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: SBPJor, 2020.
- DALBEN, S. Automated Journalism in Brazil: an Analysis of Three Robots on Twitter. **Brazilian Journalism Research**, v. 16, n. 3, dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1305> Acesso em: 31 maio 2023.
- FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2021.
- HAIGH, M. *et al.* Stopping fake news. **Journalism Studies**, abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>. Acesso em: 31 maio 2023.
- IFCN. International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles. **Poynter**, 2016. Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org>. Acesso em: 31 maio 2023.



OLIVEIRA, A.B.; ASSIS, C.L. “Fato ou Fake”, uma tentativa de retorno ao gatekeeper. **Revista UNIRITER de Comunicação**, v. 8, n. 2, p. 4-14, jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21882/ruc.v8i14.787>. Acesso em: 31 maio 2023.

PAGANOTTI, I. “Notícias falsas”, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. *In*: COSTA, M.C.C.; BLANCO, P. (orgs.). **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: ECA-USP, 2018. p. 96-105.

PAGANOTTI, I. Pontes sociais e critérios para críticas: interações de usuários a partir de checagens do robô Fátima no Twitter. *In*: SEMINÁRIO MÍDIA E NARRATIVA: COMUNICAÇÃO E CRÍTICA SOCIAL, 8., 2019, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: PUC-SP, 2019. Disponível em: <https://midiaenarrativa.wordpress.com/2019/11/04/comunicacoes-resumos>. Acesso em: 31 maio 2023.

PAGANOTTI, Ivan. Acolhimento e resistência a correções de fake news na pandemia: a experiência do robô Fátima, da agência Aos Fatos, no Twitter. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 3, p. 169-193, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v15i3.47883>. Acesso em: 31 maio 2023.

RIBEIRO, M.M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. **SUR**, São Paulo, n. 27, v. 15, n. 27, p. 71-83, jul. 2018. Disponível em: [www.sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas](http://www.sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas). Acesso em: 31 maio 2023.

ROSS, Andrew S.; RIVERS, Damian J. Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. **Social Media + Society**, v. 4, n. 2, abr.-jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>. Acesso em: 31 maio 2023.

SANTOS, M. **LTWEET**: Ferramenta de extração do TWITTER. Versão beta. Labcom Digital, 2019. Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br>. Acesso em 30 ago. 2020.

SPINELLI, E.M.; SANTOS, J.A. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, maio 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>. Acesso em 31 maio 2023.

SOARES, Felipe Bonow. As estratégias de argumentação e as formas de desinformação nas mensagens de Jair Bolsonaro no Twitter durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018. **Mediação**, v. 22, n. 30, 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/7424>. Acesso em: 31 maio 2023.

TANDOC Jr., E.C. *et al.* Defining 'Fake News' - A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, vol. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 31 maio 2023.

VOSOUGHI, S. *et al.* The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 31 maio 2023.