



Robôs de *startups* de agência de checagem: combate à desinformação na pandemia de Covid-19

Laura Rayssa de Andrade Cabral¹

Universidade Federal da Paraíba

Resumo: Compreender os recursos tecnológicos utilizados pelos novos modelos de negócios jornalísticos, como as *startups* de checagem, é fundamental para depreender aspectos que circundam o jornalismo na contemporaneidade. Portanto, este artigo objetiva compreender o funcionamento da robô conversacional de inteligência artificial da agência Aos Fatos, para entender sua atuação no aplicativo de mensagens WhatsApp no combate à desinformação na pandemia de Covid-19. Através da metodologia do estudo de caso (YIN, 2001; GIL, 2008), os dados da pesquisa tem abordagem qualitativa. As principais conclusões apontam que a robô cumpre com sua função, porém, limitando-se a uma programação restrita à base de checagens da agência.

Palavras-chave: robôs; *startups*; agências; desinformação; Covid-19.

1. Introdução

O jornalismo praticado por agências de checagem tem se tornado um fenômeno preponderante em meio à popularização da internet e das redes sociais digitais. A partir da liberação do polo de emissão das notícias (LEMOS, 2008; SANTAELLA, 2010), as redes sociais e os aplicativos de mensagens tornaram-se ferramentas propícias para a democratização de conteúdos incluindo, também, informações falsas, imprecisas ou

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Especialista em Comunicação Digital e Marketing de Dados pela Cesrei Faculdade. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR/CNPq. Email: laurandradec@gmail.com

descontextualizadas. É nessa conjuntura de pós-verdade², caracterizada pela confluência entre informação, desinformação e opinião pública, que no decorrer dos últimos anos iniciativas jornalísticas baseadas no método de checagem tem emergido, inspirando o fortalecimento de novos modelos de negócios na área.

Uma das *startups* jornalísticas brasileiras que se dedica ao trabalho de checagem de conteúdos é a Aos Fatos³, que surgiu em 2015, e ao longo do tempo foi se destacando por sua atuação focada no combate à desinformação. Entre as tecnologias utilizadas pela agência, destaca-se uma robô conversacional que atua desde 2018 em sites de redes sociais, e em maio de 2020 foi lançada para o aplicativo de mensagens WhatsApp. “A principal função da *Fátima*, nesta primeira etapa de lançamento, é ajudar o usuário na busca por checagens relacionadas à Covid-19 que já foram publicadas pela equipe do Aos Fatos” (AOS FATOS, 2020, ONLINE).

A terminologia Covid-19 foi oficializada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em fevereiro de 2020, para a doença provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que iniciou na China, e se alastrou por diversos países e continentes. A OMS declarou a situação como uma pandemia⁴ e afirmou sobre o surgimento de um fenômeno denominado “infodemia”, que segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (2020)⁵ caracteriza-se pelo excesso de informações que por vezes são imprecisas, e dificultam o encontro de fontes confiáveis sempre que necessário.

Portanto, o isolamento social como uma das medidas adotadas pelas autoridades para conter a proliferação do novo coronavírus estimulou ainda mais a conectividade da sociedade em rede (CASTELLS, 2000), facilitando a circulação de conteúdos oriundos de boatos e informações falsas ou até mesmo descontextualizadas acerca de inúmeras questões envolvendo a Covid-19. Assim, uma vez que a tomada de decisão de pessoas e autoridades depende de informações, torna-se ainda mais relevante o trabalho das agên-

² Eleita a palavra do ano de 2016, pelo Dicionário Oxford, para explicar que a opinião pública tende a ser formada mais por emoções e crenças pessoais do que por fatos objetivos. Disponível em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em 31 de julho de 2020.

³ Disponível em <https://www.aosfatos.org/>. Acesso em 25 de julho de 2020.

⁴ Acontece quando vários continentes são atingidos pelo surto de uma mesma doença.

⁵ Organização Pan-Americana da Saúde - Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19. Disponível em https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em 18 de julho de 2020.

cias de checagem ao verificar os principais conteúdos e apresentar a veracidade das informações ao público.

Nesse sentido, objetiva-se com este artigo explorar o funcionamento da robô da Aos Fatos no WhatsApp, para compreender sua atuação no combate à desinformação, no contexto da pandemia de Covid-19. A metodologia da pesquisa configura-se como estudo de caso (YIN, 2001; GIL, 2008), e os dados são abordados qualitativamente. As principais conclusões do estudo confirmam que a robô contribui com os usuários no envio de informações checadas acerca da pandemia, entretanto, se limitando à base de checagens da agência. Ou seja, respostas que estão dentro do ecossistema da agência, configurando-se como uma busca por seus próprios metadados. Consideramos que essa é uma discussão pertinente uma vez que os robôs se transformaram em um fenômeno na rede, tanto na produção de informações falsas, como no combate a elas, ou ainda para interação homem-máquina adotado por companhias aéreas, lojas de departamentos e outras prestadoras de serviços ou empresas.

2. Inteligência Artificial no jornalismo e sistemas automatizados

A história revela que algoritmos não são uma realidade emergente neste século, à medida que “um algoritmo é um método para resolver um problema” (AGUILAR, 2003, p.47). No entanto, convém que apenas com o desenvolvimento de tecnologias digitais, é que popularizou-se a terminologia algoritmo, pois este passou a fazer parte efetivamente do cotidiano da sociedade em rede. Assim, os autores Christian e Griffiths (2017, p.13) defendem que algoritmos são “uma sequência finita de passos que se usa para resolver um problema, e algoritmos são muito mais amplos - e muito mais antigos - do que o computador”. Acerca da história dos algoritmos, os mesmos autores complementam que:

A palavra algoritmo vem do nome do matemático persa al-Khowârizmi, autor de um livro do século IX sobre técnicas para fazer matemática a mão. (...) No entanto, os primeiros algoritmos matemáticos conhecidos precedem até mesmo a obra de al-Khowârizmi: um tablete de barro sumério com 4 mil anos encontrado perto de Bagdá descreve um esquema para uma longa operação de divisão. Mas algoritmos não estão restritos apenas a matemática (CHRISTIAN; GRIFFITHS, 2017, p.13).



No jornalismo, os algoritmos estão em demasiados contextos, a exemplo das estruturas que compõem as plataformas digitais usadas para distribuição de produtos jornalísticos, assim como no processo de produção de conteúdos com a finalidade de oferecer experiências personalizadas de acordo com as predileções do público, dessa forma, evidenciando uma das características do jornalismo digital: a personalização. Lorenz (2014, p.153), ao escrever sobre essa característica, destaca que “uma razão para pensar a personalização é a crescente disponibilidade de *software* sofisticado, muitas vezes, a custo muito baixo”. Portanto, enfatiza-se a apropriação de outras tecnologias pelo jornalismo, como a robótica.

Mesmo após tanto tempo do surgimento da robótica, o imaginário de grande parte da sociedade reduz essa ciência a figura de robôs humanoides, cuja pretensão é dominar o mundo e substituir o ser humano em diversas atividades, principalmente, no âmbito profissional. No entanto, a robótica está cada vez mais presente na vida das pessoas, e em diversas áreas como na medicina, na engenharia, na indústria, etc. Para além dos humanoides, robôs são sistemas programados para executar ações com o máximo de precisão, por isso vem sendo utilizados, também, em muitas empresas de mídia, tanto para escrever notícias, a partir da perspectiva do jornalismo automatizado⁶, quanto para processar informações e grandes volumes de dados, auxiliando o jornalista a produzir materiais jornalísticos mais aprofundados, por exemplo. Sendo assim, características como as anteriormente citadas fazem parte do universo da Inteligência Artificial que lida com “sistemas especialistas, reconhecimento de padrões, aprendizado autônomo, compreensão de linguagem natural, robótica e outras” (KURZWEIL, 2007, p. 412).

A palavra inteligência pode ser compreendida como a capacidade de imaginar, armazenar conhecimentos ao repertório para depois combinar e (re)criar, portanto, a inteligência seria “a capacidade, mais ou menos grande, de resolver um problema”, segundo o filósofo francês Comte-Spoville (2003, p.318), conceito que se assemelha ao de algoritmo. Na década de 1950, com o objetivo de fazer com que sistemas pudessem pensar e agir de forma semelhante aos humanos, emergiu na ciência da computação e na

⁶ Existem outras nomenclaturas que tratam das notícias escritas de modo automatizado, como “Robot Journalism” DALEN (2012), “Algorithmic Journalism” DIAKOPOULOS (2013), “Narrativas automatizadas” NORMANDE (2013), etc. No entanto, neste trabalho optou-se por usar o termo “Jornalismo automatizado” por ser mais comumente utilizado nas pesquisas científicas.

engenharia a Inteligência Artificial (IA), que “visa desenvolver computadores capazes de fazerem coisas normalmente feitas por pessoas – em particular as coisas associadas às pessoas que agem de forma inteligente”⁷ (HAMMOND, 2015, p.5, tradução nossa). Contudo, a IA é “diferente da inteligência natural. Entretanto, ainda assim é uma inteligência” (WHITBY, 2004, p.120).

Posto isto, nota-se que a IA avança mais a cada dia, especialmente no sentido de aperfeiçoar sistemas que são capazes de resolverem problemas por si, sem intermédio do ser humano. Essa habilidade é possível a partir de conhecimentos gerados através de informações, o que torna-se viável nesta era em que há ampla disponibilidade de dados. Logo, duas áreas da IA destacam-se nesse processo: o Aprendizado de Máquina, que trata-se da capacidade que a máquina possui de aprender por métodos computacionais próprios (BATISTA, 2003). E, o Processamento de Linguagem Natural (PLN), que estuda *softwares* que escrevem textos usando a linguagem humana (LOPES; VIEIRA, 2010). Sendo assim, é possível perceber que o jornalismo vem incorporando aspectos da IA à sua realidade cotidiana.

De acordo com Carslon (2014, p.1, tradução nossa), o jornalismo automatizado refere-se a “processos algorítmicos que convertem dados em narrativas jornalísticas com ação limitada ou nenhuma intervenção humana além das escolhas iniciais de programação”⁸. Entretanto, a partir de uma visão um pouco mais integralista sobre a participação humana no jornalismo automatizado, a autora DalBen (2018, p. 57) ressalta que “(...) há uma rede complexa envolvendo diversos atores humanos e não-humanos que não pode ser reduzida e nem simplificada a apenas uma rede de bancos de dados, *templates*, algoritmos e programadores”.

O jornalismo automatizado (CARSLON, 2014) é uma modalidade jornalística que tenderá a se popularizar à medida que as empresas informacionais decidirem investir massivamente em inteligência artificial como uma prioridade, pois cada diferencial é importante para garantir a sobrevivência e o sucesso dos empreendimentos jornalísticos

⁷ Texto original: “Artificial intelligence (AI) is a sub- field of computer science aimed at the development of computers capable of doing things that are normally done by people — in particular, things associated with people acting intelligently” (HAMMOND, 2015, p.5).

⁸ Texto original: “algorithmic processes that convert data into narratives news texts with limited to no human intervention beyond the initial programming choices” (CARLSON, 2014, p. 1).

nesse universo de alta competitividade. No Brasil, e em outras partes do mundo, empresas informacionais têm investido em tecnologias que possam, sobretudo, aprimorar o trabalho dos jornalistas, auxiliando-os em suas atividades cotidianas, pois esses profissionais possuem grandes diferenciais, como a criatividade e a sensibilidade, que são características inerentes aos seres humanos, e os colocam em posições privilegiadas frente ao avanço tecnológico mundial.

3. Agências de checagem e combate à desinformação

O desejo de criar um produto ou serviço que atenda às necessidades de um público cada vez mais exigente, assim como a escassez de oportunidades no mercado de trabalho são algumas das razões que motivam muitos profissionais a enveredar pelos caminhos do empreendedorismo, que de acordo com Dolabela (2008, p.59) este é “(...) derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”. Portanto, “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2008, p. 23).

Segundo os estudiosos Deuze e Witschge (2016, p. 14), o empreendedorismo “é um fenômeno relativamente recente, e no jornalismo isso coincide com queda gradual da parede entre os lados comerciais e editoriais das organizações jornalísticas”. Os autores defendem que o jornalismo contemporâneo está em constante movimento, exigindo dos jornalistas visão empreendedora, criativa, inovadora e, também, integrada com áreas como a programação, o marketing e o design (DEUZE; WITSCHGE, 2016). Acerca dessa realidade inovadora no jornalismo, os mesmos autores afirmam que:

Considerando que as redações estão convergindo e integrando pessoas, unidades e departamentos, uma série de novas formas organizacionais emerge ao redor do mundo, consistindo em coletivos editoriais (online e offline), startups de notícias e redações pop-up, incluindo inovações gerenciais (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.16).

Dentro dessa perspectiva tem emergido as *startups*, conceito definido por Ries (2012, p. 254), como “uma instituição humana projetada para oferecer um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza”. *Startup* é uma palavra que não tem tradução para o português, no entanto, pode ser entendida como uma empresa criada em

meio a um cenário incerto, que tem a inovação e a tecnologia como pilares do modelo de negócio e, é escalável, ou seja, tem plenas condições de crescer uniformemente. Quando estão em fase inicial, muitas *startups* ganham investimentos de programas de aceleração, parques tecnológicos e incubadoras, por exemplo, para crescer e tornar o negócio rentável. É nessa conjuntura que muitos jornalistas têm enfrentado o grande desafio de criar sua própria *startup* de jornalismo.

Em artigo sobre os desafios e as possibilidades de inovação nas *startups* de jornalismo, Bertocchi (2017), a partir da visão de vários autores, mapeou diferenças e semelhanças entre o jornalismo empreendedor e o jornalismo de *startup*. De acordo com a autora, essas terminologias se confundem em certos momentos, e ainda são pouco exploradas na literatura científica, por esta razão ela propõe estudos mais aprofundados sobre as *startups* jornalísticas brasileiras. “Como pistas para futuras pesquisas, sugerimos investigações e análises que possam mapear e categorizar a evolução das startups brasileiras de jornalismo a partir do que chamamos nesse artigo de cultural global de startups” (BERTOCCHI, 2017, p. 113).

No entorno das *startups*, emergem as agências de checagem, que vem ganhando espaço e notoriedade, especialmente nesse contexto de pós-verdade e *fake news*, cuja realidade é “(...) desorientar o leitor no seu processo de formulação de conhecimento e de formação de opinião” (DE PAULA; BLANCO; DA SILVA, 2018, p.96). Logo, as agências se concentram em fazer um trabalho ainda mais especializado no tocante à checagem de conteúdos para apresentar à sociedade a veracidade das informações, uma vez que a tomada de decisão das pessoas e autoridades baseia-se em informações, e algo que seja falso, impreciso ou descontextualizado, por exemplo, pode até colocar a vida das pessoas em risco, principalmente em um contexto de pandemia.

As agências de *fact-checking*, ou checagem de fatos, surgiram com o objetivo de qualificar e verificar o debate público através da apuração dos fatos pelos veículos de comunicação. O modelo de negócio que vem crescendo ao redor do mundo pelo comando de jornalistas, encontrou nesse segmento um espaço para combater as *fake news* e a pós-verdade que perpetuam na sociedade (KOSLOWSKI, 2019, p. 46).

A terminologia *fake news* vem se popularizando nos debates de especialistas e da sociedade civil desde as eleições americanas de 2016, ocasião em que foi bastante

utilizado durante a disputa presidencial. Pela tradução do termo em inglês, *fake news* significa notícias falsas, porém, revisitando as teorias do jornalismo, nota-se que as notícias são construção da realidade, e as *fake news* são distorções da mesma, mas que por apresentarem semelhanças e características do jornalismo, conseguem confundir o público, pois “o que se vê pela internet são informações enganosas travestidas de notícias que tentam se aliar no jornalismo para transmitir inverdades” (KOSLOWSKI, 2019, p. 14).

Toda essa realidade colabora para o aumento do fenômeno da desinformação, que de acordo com alguns autores, diz respeito ao compartilhamento de informações falsas com o objetivo de causar prejuízo a alguém ou a alguma instituição, e encontra nas redes sociais digitais e nos aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, um espaço oportuno para o seu fortalecimento, a partir de um contexto onde o consumo de notícias através dos *smartphones* continua estável, enquanto que a preferência pelo computador diminuiu, como apontam os dados do relatório Reuters Institute Digital News Report 2020⁹.

Ainda de acordo com o relatório da Reuters 2020, com uma população estimada em 211 milhões de habitantes, o Brasil apresenta um índice de penetração da internet de 71%, onde o consumo de notícias através da Tv foi superado pelas mídias sociais. No tocante ao ranking entre mídias sociais e aplicativos de mensagens, o consumo de notícias no WhatsApp diminuiu cinco pontos com relação a 2019, reduzindo de 53% para 48%, no entanto, ainda permanece em segundo lugar, ficando abaixo apenas do Facebook. É nessa ambiência onde a disseminação de *fake news* efetivamente acontece que as iniciativas jornalísticas tendem a se inserir, para realizar um trabalho mais denso de combate à desinformação, como é o caso da agência Aos Fatos.

4. Descrição do objeto e metodologia

⁹ Reuters Institute Digital News Report 2020. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em 20 de junho de 2020.

Nosso objeto de estudo é a robô da agência de checagem Aos Fatos, a Fátima¹⁰, para compreender seu funcionamento especificamente no WhatsApp, haja vista que a robô também atua no Facebook Messenger e no Twitter, com o objetivo de “enviar checagens e dar dicas para que consumidores de notícias na internet possam checar informações de maneira autônoma e se sintam seguros para trafegar na rede de modo confiável e sem intermediários” (AOS FATOS, 2020, ONLINE).

A escolha da *startup* deu-se após uma pesquisa sobre as principais agências de checagem que utilizam robôs de inteligência artificial e sistemas automatizados em suas atividades, sendo assim, a Aos Fatos além de utilizar essa tecnologia desde 2018 no Facebook Messenger e no Twitter, em 14 de maio de 2020 foi ampliada para o WhatsApp, vislumbrando uma atuação mais focada¹¹ na pandemia de Covid-19.

Como procedimento metodológico, nesta pesquisa optou-se pelo estudo de caso, que “é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p.32), portanto, um “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos” (GIL, 2008, p. 7). Para a abordagem dos dados, priorizou-se por usar o método qualitativo, que segundo Minayo (2009, p. 21), “se ocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado”.

A coleta de dados deste estudo foi realizada dia 27 de julho de 2020. Através de um *smartphone*, testamos todos os comandos sugeridos pela robô durante a conversa no aplicativo. Após a finalização da testagem, salvamos em formato de imagem todas as telas resultantes da conversa, totalizando 22, e armazenamos em uma pasta criada no Google Drive. Depois de organizar todo o material coletado, iniciamos a descrição dos procedimentos, conforme contextualização a seguir.

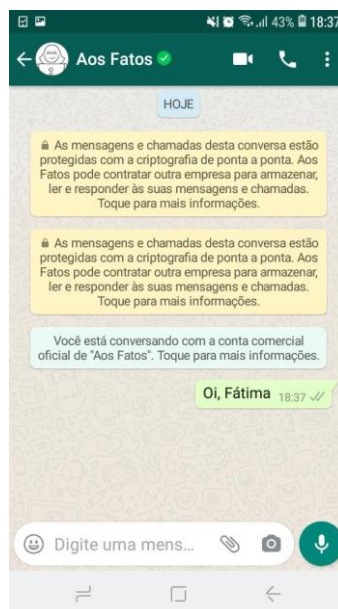
¹⁰ Fátima é o nome da robô, que de acordo com a agência Aos Fatos, deriva da abreviação das palavras *Fact Machine*, cuja tradução do inglês significa Máquina de Fatos, refletindo a proposta da *startup* que tem como foco a checagem de fatos. Entre as principais atividades da robô nas plataformas onde atua, destacam-se a conversa com o usuário, a detecção do compartilhamento de informações falsas, o envio de checagens e o recebimento de sugestões de checagens.

¹¹ Ressalta-se que em comemoração aos seus cinco anos de existência, completados em julho de 2020, a agência ampliou a entrega de checagens no WhatsApp para assuntos relacionados, também, a agenda nacional.

5. A robô Fátima no WhatsApp

Para terem acesso aos serviços da robô Fátima no WhatsApp é necessário que os usuários disponham do aplicativo instalado em um dispositivo móvel, como *tablets* ou *smartphones*, e, conseqüentemente, de uma conta ativa. Além do acesso pelo dispositivo, é possível dispor dos serviços da robô através do computador, no modo WhatsApp Web, se assim os usuários preferirem. Ao clicar em algum *link* disponibilizado no site ou nos perfis oficiais da agência nas redes sociais digitais, os usuários são automaticamente direcionados para o WhatsApp que prontamente abre a página da conversa específica com a robô, exibindo sua foto e o nome AOs Fatos como contato salvo, sem que o usuário necessite fazê-lo manualmente¹². No entanto, apesar da robô se chamar Fátima, no WhatsApp o contato é exibido como AOs Fatos. Nessa mesma página é exposta a frase "Oi, Fátima", exigindo do usuário apenas a confirmação através do botão enviar, para que a conversa com a robô inicie (Figura 1).

Figura 1: Tela da conversa com a primeira mensagem enviada para a robô

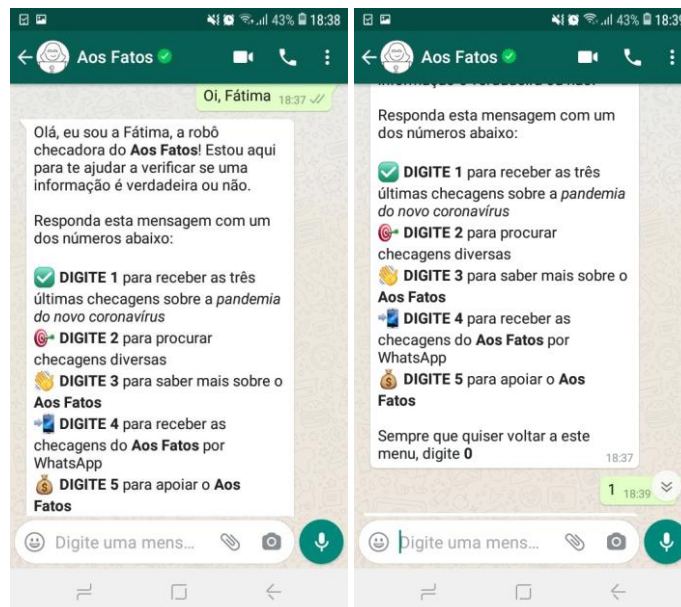


Fonte: Reprodução do WhatsApp

¹² No entanto, para que o contato fique salvo também no dispositivo e não apenas no aplicativo, é necessário que os usuários adicionem na agenda de contatos do seu dispositivo móvel o número telefônico específico da agência.

Logo que esse primeiro contato é feito, a robô envia uma mensagem detalhando todos os serviços que podem ser obtidos através da conversa no aplicativo (Figura 2). A mensagem apresenta características semelhantes a uma conversação, com alguns ícones próprios do WhatsApp, e exibe opções de comandos que os usuários podem realizar por meio de uma numeração, que varia de 1 a 5, sendo o 1 para receber as três últimas checagens da base de dados da agência, o 2 para indicar palavras-chave e receber um *link* que direciona a uma página do site da agência contendo as checagens relativas as palavras indicadas, o 3 para obter mais informações sobre a Aos Fatos, o 4 para ficar recebendo checagens da agência diretamente no WhatsApp como uma espécie de newsletter e, por fim, o 5 para contribuir financeiramente com a agência e, também, receber premiações e brindes.

Figura 2: Telas com o menu de opções enviado pela robô

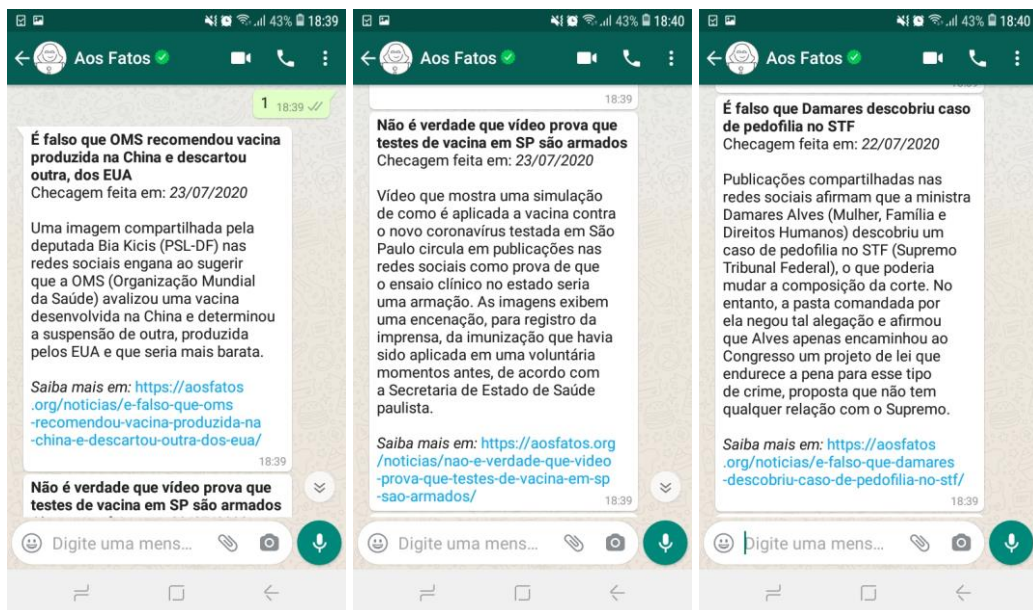


Fonte: Reprodução do WhatsApp

Durante a nossa testagem realizada no dia 27 de julho de 2020, ao inserimos a primeira opção do menu, a robô enviou checagens dos dias 22 e 23 do mesmo mês, ou seja, de até cinco dias antes. Essas mensagens enviadas em resposta à nossa solicitação sempre iniciavam com uma espécie de etiqueta do tipo: *é falso*, ou, *não é verdade*. Das três checagens recebidas, duas eram oriundas de publicações que circulavam nas redes

sociais, e continham informações relacionadas à Covid-19, mais especificamente sobre vacina. A terceira checagem também foi proveniente de publicações das redes sociais, entretanto, não abordando temas acerca da pandemia, mas sim sobre crime de pedofilia envolvendo autoridades de renome nacional (Figura 3).

Figura 3: Telas com as checagens enviadas pela robô



Fonte: Reprodução do WhatsApp

É possível que apenas com o conteúdo dessas mensagens enviadas pela robô os usuários já sintam-se informados sobre esses respectivos assuntos, tendo em vista que as principais informações estão contidas no texto. No entanto, clicando no *link* sugerido para obtenção de mais informações é exibida uma página do site da agência com o conteúdo mais aprofundado, também apresentando, na íntegra, a peça de desinformação sobreposta por uma etiqueta de identificação, que a exemplo dessas três acima (Figura 3), exibiam a nomenclatura “Falso”. Acerca dos recursos audiovisuais que materializam as informações checadas pela agência, como vídeos, em muitas ocasiões é possível reproduzi-lo dentro da própria página do site e assisti-lo por completo.

Outra funcionalidade da robô para combater a desinformação na pandemia de Covid-19 é a oferta de um compilado de conteúdos jornalísticos checados pela agência,

que é enviado como resposta às palavras-chave indicadas pelo próprio usuário durante a conversa. Ao escolher palavras que são comumente mencionadas, como coronavírus e cloroquina, por exemplo, os usuários recebem para ambas um pequeno texto seguido de um *link* que o direciona para todas as checagens referentes àquelas palavras. Até mesmo sem o conhecimento prévio sobre o que circula nas redes sociais digitais, ao receber um compilado desse tipo, o público torna-se ciente dos conteúdos em circulação e, também, esclarecido sobre a veracidade das informações, que em grande maioria é acrescida de dados pela própria agência, o que confere ainda mais profundidade a essas informações. Assim, o jornalismo praticado pela agência de checagem democratiza os conteúdos escolhidos pelos próprios usuários de acordo com suas preferências no momento.

O Whatsapp também facilita que a agência esteja mais próxima do público, uma vez que as pessoas tendem a usar o aplicativo constantemente. É nesse ambiente onde a circulação de *fake news* acontece com grande frequência que aumentam as chances dos conteúdos checados pela agência chegarem a mais pessoas através do próprio recurso de encaminhamento do aplicativo, que pode ser utilizado pelos usuários. Em 03 de agosto de 2020 o WhatsApp anunciou¹³ um recurso que permite aos usuários pesquisarem na internet, a partir do próprio aplicativo, a veracidade das mensagens recebidas através de encaminhamento. Sendo assim, destacam-se iniciativas para combater a desinformação a partir de várias conjunturas, o que auxilia a fortalecer ainda mais o trabalho de robôs, como a Fátima, e consequentemente do jornalismo das agências de checagem.

No Whatsapp, a robô Fátima responde prontamente, e leva poucos segundos para interagir com os usuários. As mensagens enviadas como resposta para as solicitações de checagens, durante a nossa testagem quase sempre apresentaram um pequeno texto com as principais informações checadas, especialmente acerca da pandemia. Apresentavam também um *link* que sempre direcionava para o site da agência, ou seja, para sua base de dados, que continha um material mais denso e melhor trabalhado sobre a temática em tela. Contudo, não obtivemos resposta da robô ao enviar áudios, e também, não conseguimos realizar ligações, pois a chamada não é completada. A robô não consegue, por exemplo, assistir a vídeos, enxergar imagens, ou checar um material enviado pelos

¹³ Disponível em <https://blog.whatsapp.com/search-the-web>. Acesso em 09 de agosto de 2020.

usuários, limitando seu trabalho apenas ao envio de checagens realizadas pela própria agência Aos Fatos.

O excesso de boatos, informações descontextualizadas ou falsas na pandemia de Covid-19 é uma realidade constatada pela própria Organização Mundial da Saúde ao caracterizar a “infodemia”. Ter ferramentas que auxiliem o jornalismo a democratizar informações checadas e aprofundadas sobre a pandemia é essencial para garantir que os serviços de checagem alcancem um número considerável de pessoas, até mesmo porque existem vários caminhos distintos para as diversas informações percorrerem. Portanto, é indispensável utilizar tecnologias, como a robô Fátima, que junto a outras ferramentas como site, redes sociais digitais, etc. possam contribuir com o jornalismo nesse desafio de combater a desinformação.

Considerações finais

Este artigo evidencia a contribuição das tecnologias no jornalismo, podendo ser constatada em diversas práticas e iniciativas que despontam no Brasil e no mundo. Ao longo dos anos se destacaram as tecnologias que utilizam a Inteligência Artificial, que necessitam de pouca ou nenhuma intervenção humana, como os sistemas automatizados e os robôs para apuração, produção e divulgação de produtos jornalísticos. Assim sendo, nota-se que os empreendimentos jornalísticos estão investindo em seus negócios e se destacando perante um público que busca por experiências inovadoras e marcantes. A respeito da robô Fátima, objeto de estudo deste trabalho, trata-se de um diferencial para a agência Aos Fatos, principalmente após ter sido ampliada para o WhatsApp.

Estando diretamente em uma plataforma onde a circulação de informações é proeminente, surgem benefícios tanto para a agência de checagem - que amplia sua oferta de conteúdos para um maior número de pessoas - quanto para o público, pois este tem a possibilidade de receber direto no seu dispositivo móvel as principais checagens, especialmente a respeito da pandemia do novo coronavírus. Haja vista que, em um contexto onde a vida das pessoas pode ser colocada em risco a depender do tipo de informação que é consumida, ter essa iniciativa faz toda a diferença.

Esta pesquisa também aponta que a robô cumpre com sua função pretendida que, no Whatsapp, é de enviar conteúdos checados referentes à Covid-19, e dessa forma,

combater a desinformação. Entretanto, se limita às informações que já tenham sido publicadas anteriormente e estejam armazenadas no banco de dados da agência. Caso o usuário queira, por exemplo, verificar a autenticidade de um conteúdo do seu interesse, mesmo que a agência lhe ofereça um canal aberto para enviar sugestões de checagens, esse trabalho não é feito instantaneamente.

Outro detalhe a ser considerado é que ainda não é possível efetuar ligações para a robô, limitando sua atuação apenas a uma conversa programada. No entanto, por ser uma tecnologia adotada nos primeiros meses do surgimento da pandemia de Covid-19, ao passar do tempo pode vir a ser melhorada para oferecer mais opções ao público. Nesse sentido acredita-se que o objetivo deste artigo tenha sido alcançado, e os resultados possam contribuir com o meio acadêmico para novas pesquisas na área, bem como para iniciativas jornalísticas que busquem avançar a partir de alguma informação aqui contextualizada.

Referências

- AGUILAR, Luis. **Fundamentos de Programação** - Algoritmos, estrutura de dados e objetos. Tradução da terceira edição em espanhol. 3. ed. Madri: McGraw-Hill, 2003.
- BATISTA, Gustavo. **Pré-processamento de dados em aprendizado de máquina supervisionado**. 232 f. (Doutorado em Ciências de Computação e Matemática Computacional) – Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação. Universidade de São Paulo, São Carlos, 2003.
- BERTOCCHI, Daniela. Startups de Jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, Bahia, v.15, n.01, 101-117, jan-abr 2017 | ISSN: 18099386.
- CARLSON, Matt. **The Robotic Reporter**. Digital Journalism, 2014. DOI: 10.1080/21670811.2014.976412. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.976412>. Acesso em 11 de jul. de 2020.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHRISTIAN, Brian; GRIFFITHS, Tom. **Algoritmos para viver: A ciência exata das decisões humanas**. Tradução da primeira edição em inglês. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- COMTE-SPONVILLE, André. **Dicionário filosófico**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DALBEN, Silvia. **Cartografando o jornalismo automatizado: redes sociotécnicas e incertezas na redação de notícias por "robôs"**. 117 f. (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2018.

DALEN, Arjen. The Algorithms Behind the Headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. In: **Journalism Practice**. Volume 6, Issue 5-6. New York: Routledge, 2012.

DE PAULA, Lorena; BLANCO, Yuri; DA SILVA, Thiago. 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.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. Dossiê Práticas Jornalísticas, **Revista Parágrafo**, São Paulo, v.4, n.2, p.7-21, 2016.

DIAKOPOULOS, Nicholas. Algorithmic Accountability reporting: on the investigation of black boxes. **Town Center for Digital Journalism**. 2013. Disponível em: <https://towcenter.columbia.edu/>. Acesso em 10. jul. 2020

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. ISBN 9788575424032

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas, São Paulo, 6ª ed, 2008.

HAMMOND, Kristian. **Practical artificial intelligence for dummies**. 2015. Disponível em: http://gunkelweb.com/coms493/texts/AI_Dummies.pdf. Acesso: 12. jul. 2020.

KOSLOWSKI, Daniella. **Fake News e o combate à desinformação: um estudo de caso da Agência de Checagem Lupa**. 2019. 73 f. (Graduação em Jornalismo) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2019.

KURZWEIL, Ray. **A era das máquinas espirituais**. Tradução de Fábio Fernandes. 2. reimp. São Paulo: Aleph, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LOPES, Lucelene; VIEIRA, Renata. Processamento de Linguagem Natural e o tratamento computacional de linguagens científicas. IN: PERNA, Cristina; DELGADO, Heloísa; FINATTO, Maria José (orgs.). **Linguagens especializadas em Corpora: modos de dizer e interfaces de pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 183-201.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org.). **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. Covilhã, Livros LabCom, 2014.

MINAYO, Maria Cecília. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópoles, 23. ed, 2009.



NORMANDE, Naara. A automatização da narrativa jornalística. **Estudos em Comunicação**, Portugal, n.13, 2013, p. 363-378. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/13/pdf/EC13-2013Junho-14.pdf>. Acesso em: 10 de jul. 2020.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Leya, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

WHITBY, Blay. **Inteligência Artificial**: um guia para iniciantes. Tradução: Cláudio Blanc. São Paulo: Madras, 2004.

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