



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM
CURSO DE JORNALISMO**

ISABEL CRISTINA DE OLIVEIRA SILVA

**AGÊNCIAS DE CHECAGEM, UMA NOVA PRÁTICA DO JORNALISMO NO
COMBATE ÀS FAKE NEWS E PÓS-VERDADE**

CAMPINA GRANDE

2019

ISABEL CRISTINA DE OLIVEIRA SILVA

**AGÊNCIAS DE CHECAGEM, UMA NOVA PRÁTICA DO JORNALISMO NO
COMBATE ÀS FAKE NEWS E PÓS-VERDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo
da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

Área de Concentração: Comunicação e
Sociabilidade.

CAMPINA GRANDE, PB

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586a Silva, Isabel Cristina de Oliveira.
Agências de checagem, uma nova prática do jornalismo no combate às fake news e pós-verdade [manuscrito] / Isabel Cristina de Oliveira Silva. - 2019.
27 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Jornalismo. 2. Fake news. 3. Agência de Checagem. 4. Notícias falsas. I. Título

21. ed. CDD 070.4

ISABEL CRISTINA DE OLIVEIRA SILVA

**AGÊNCIAS DE CHECAGEM, UMA NOVA PRÁTICA DO JORNALISMO NO
COMBATE ÀS FAKE NEWS E PÓS-VERDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo
da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Jornalismo.

Aprovado em: 18 de junho de 2019

Banca Examinadora

Ada Kesea Guedes Bezerra

Profª Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria do Socorro Tomáz Palitó Santos

Profª. Dra. Maria do Socorro Tomáz Palitó Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Verônica Almeida de Oliveira Lima

Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. A INFORMAÇÃO E A VERDADE COMO MATÉRIA PRIMA DO JORNALISMO.....	6
2. A QUEDA DA CONFIABILIDADE: DO IMEDIATISMO DO JORNALISMO NA WEB À POPULARIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	8
3. PÓS-VERDADE X FAKE NEWS.....	10
4. AGÊNCIAS DE CHECAGEM COMO RECURSO DE COMBATE ÀS FAKE NEWS.....	14
4.1 Aos fatos.....	15
4.2 Lupa.....	17
4.3 Agência Pública – Truco.....	19
4.4 Fato ou Fake.....	20
4.5 Boatos.org.....	22
Considerações Finais.....	24
Referências Bibliográficas	25

AGÊNCIAS DE CHECAGEM, UMA NOVA PRÁTICA DO JORNALISMO NO COMBATE ÀS FAKE NEWS E PÓS-VERDADE

Isabel Cristina de Oliveira Silva¹

RESUMO

O jornalismo passa por reconfigurações constantes ao longo dos anos. Tais mudanças ocorrem em decorrência do contexto histórico e os recursos técnicos, sociais e culturais disponíveis na sociedade. Para além dessas transformações, a missão de levar ao cidadão informações baseadas na verdade permanece. Contudo, alguns contextos acabam favorecendo o descumprimento desta missão. Com o surgimento das redes sociais, por exemplos, vivemos os fenômenos da pós-verdade e a proliferação das *fake news* que têm maculado a prática jornalística. Mas, como o jornalismo tem a capacidade de se refazer, vemos a criação de ferramentas capazes de combater, ou pelo menos amenizar, o efeito do descrédito e demais malefícios das notícias falsas. São as Agências de Checagem, cada vez mais atuantes nesse cenário. A finalidade deste artigo é elencar as principais agências, observar e entender seu funcionamento como uma nova prática do jornalismo. Nesse sentido, foram analisadas cinco agências a partir de uma pesquisa exploratória. Para isso, contribuíram as leituras e apontamentos de autores como Kovack e Rosentiel (2004); Traquina (2005); Karam e Christofolletti (2011); Moretzohn (2002); Pena (2008); e Zarzalejos (2017). Como resultados, vale adiantar que há um trabalho de caráter jornalístico sendo desenvolvido no país no intuito de combater ou amenizar a disseminação de notícias falsas, bem como se forma com isso um novo campo dentro dessa atividade que é o jornalismo.

Palavras-chaves: Jornalismo. Fake News. Pós Verdade. Agência de Checagem

ABSTRACT

Journalism has undergone constant reconfigurations over the years. Such changes occur due to the historical context and the technical, social and cultural resources available in society. Beyond these transformations, the mission of bringing information to the citizen based on the truth remains. However, some contexts end up favoring the noncompliance of this mission. With the emergence of social networks, for example, we live the post-truth phenomena and the proliferation of fake news that have tainted journalistic practice. But as journalism has the capacity to remake, we see the creation of tools capable of combating, or at least soften, the effect of discredit and other harm of false news. These are the Checking Agencies, which are increasingly active in this scenario. The purpose of this article is to list the main agencies, observe and understand their functioning as a new journalist practice. In this sense, six agencies were analyzed based on an exploratory research. The readings and notes of authors such as Kovach and Rosentiel (2004) contributed; Traquina (2005); Francisco José Castilhos Karam and Rogério Christofolletti (2011); Moretzohn (2002); Felipe Pena (2008); and Antônio Zarzalejos (2017) have contributed for this. As results, it is worth mentioning that there is a journalistic work of excellence being developed in the country in order to combat the dissemination of fake news, as well as forming a new field within this activity that is journalism.

Keywords: Journalism. Fake news. Post Truth. Checking Agency

¹Aluna de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: isabel15.cristina@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade a quantidade de informações disponíveis nos meios de comunicação aumentou de forma expressiva nos últimos anos. A internet obteve um número de alcance e popularização significativos. Tanto a mídia tradicional, como os veículos de comunicação popular, alternativos e de caráter público, todos mantêm também seus canais de contato com o público através da internet, e, sobretudo, nas redes sociais. Estas últimas têm sido constantemente acessadas pelo cidadão não apenas para atividades de distração, mas também para adquirir e disseminar informação.

Junto a isso, a quantidade de informações que chegam as pessoas faz com que aconteça um acesso descuidado com relação ao que consomem. O que vai ao encontro das ações tendenciosas de produção de notícias falsas por motivações políticas, sociais, econômicas e ideológicas. Sabe-se que as notícias falsas sempre existiram, porém, agora estamos em uma era de propagação na qual é possível reproduzir e disseminar informações de forma mais rápida e as redes sociais auxiliam essa propagação. De modo que os conteúdos inverídicos chegam ao público antes dos verdadeiros. Esse fenômeno tem implicações negativas de grandes dimensões. Outrora já citava Victoria Prego (2017, p.20), “A multiplicação de falsas notícias é um fato que ameaça muito seriamente a saúde dos sistemas democráticos do modo como os conhecemos até hoje e diante da qual, honestos profissionais da informação sentem-se impotentes e, na realidade, são.”

Ao mesmo tempo em que as *fake news* e a pós-verdade têm se mostrado um problema para o jornalismo, a população e a democracia, tem reforçado o papel do jornalismo enquanto representante da realidade social. A todo o momento, conteúdos são publicados e compartilhados na internet. Como uma ferramenta importante de combate à desinformação nas redes surgem as Agências de Checagem com o objetivo de minimizar os efeitos causados pelas *fake news* e o cenário negativo da pós-verdade.

Neste artigo, o que se pretende é despertar a discussão a cerca da importância do trabalho desenvolvido pelas Agências de Checagem para que seja possível amenizar esses problemas. Por tratar-se de um fenômeno que tem ganhado notoriedade expressiva nos últimos anos e se tornar objeto de investigação atual de vários estudos, o objetivo aqui não é esgotar a discussão, até porque muito ainda esta a se desvendar nessa área, mas elencar e entender os mecanismos utilizados pelas agências, como, por exemplo, checagem rigorosa, olhar atento, descrição adequada com informações certas e precisas.

Nesse sentido, foram selecionadas e observadas cinco Agências de Checagem que são: Comprova, Aos fatos, Lupa, Agência Pública Truco, Fatos ou Fake e Boatos.org. A análise dessas agências é para entender melhor seus funcionamentos e forma de atuação a favor do jornalismo responsável.

Este projeto é importante para o campo da comunicação, pela atualidade, relevância e por contemplar um novo campo de atuação para o jornalista. Contudo, este artigo não apenas é importante para os jornalistas e futuros profissionais da área, mas também para o cidadão comum, para que entenda a necessidade de checagem seja através de uma agência ou por iniciativa própria, confrontando informações.

A metodologia escolhida para esta pesquisa será a descritiva e exploratória. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, observar e registrar, na exploratória garante-se maiores informações sobre um assunto ou mesmo descobrir um novo enfoque. No que se refere aos procedimentos, a pesquisa é bibliográfica: caminho inicial para todo trabalho que engloba desde a localização da bibliografia adequada até a apresentação de um texto sistematizado.

1. A INFORMAÇÃO E A VERDADE COMO MATÉRIA PRIMA DO JORNALISMO

Devido à busca pelo conhecimento e informação, o jornalismo leva histórias de um canto a outro do mundo através de diversos veículos de comunicação. Embasados de opinião e diálogos críticos, sempre a serviço da sociedade e de sua liberdade. O papel do profissional desta área, na sociedade, é, ou pelo menos deveria ser coletar, apurar e traduzir informações. Não cabe a ele apenas informar, cabe também interpretá-la, atribuindo-lhe sentido e precisão na produção de um bem intelectual que dê a sociedade possibilidade de refletir.

A profissão de jornalista só existe e tem uma função na sociedade porque contribui para munir a população de informação que ajude com o desenvolvimento de sua cidadania. Essa característica do jornalismo faz com que ele tenha entre os seus fundamentos principais elementos como, o compromisso com a verdade, a independência, o comprometimento com os cidadãos e o dever de apresentar as notícias de forma coerente, entre outros apontados por Kovach e Rosenstiel (2004).

Segundo Traquina (2005) o jornalismo constitui um “quarto poder” devido a sua capacidade de investigar os outros poderes e poder divulgar informações que permitam a existência da democracia. Esse poder está relacionado diretamente com a sociedade.

O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento das suas responsabilidades por parte das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria, e ignorando a existência dos ideais mais nobres do jornalismo, que fornecem uma manta de legitimidade ao negócio. (TRAQUINA, 2005, p.207-208).

A verdade é considerada um dos elementos fundamentais para a existência de um jornalismo sólido que deve ter como objetivo esclarecer e expor a verdade dos fatos à sociedade. Entretanto, os meios de comunicação muitas vezes acabam tornando-se um mercado, onde vale mais o preço que é pago por certa informação do que a qualidade desta. Sobre isto Karam e Christofolletti (2011), ressaltam:

“O edifício do jornalismo foi erguido sobre os pilares da verdade, da objetividade, da imparcialidade, do equilíbrio e do pluralismo. Com o tempo, novas vigas foram apoiadas nessas bases, a exemplo da responsabilidade social, do interesse público, do compromisso com a coletividade, da democracia e da cidadania” (KARAM; CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 94).

Assim, o lugar da verdade na prática jornalística é muito mais do que um tipo ideal, é a sua razão de ser. Vale ressaltar que não falamos aqui no jornalismo enquanto espelho da realidade, pois se sabe que o que a notícia ou reportagem trazem são recortes do real, mas estas narrativas devem sempre ser construídas a partir da verdade dos fatos observados ou checados.

um relato verdadeiro, completo e inteligente dos acontecimentos diários dentro de um contexto que lhes dê significado” Assim, já não bastaria apenas relatar fato verdadeiramente: “agora tornou-se necessário relatar a verdade sobre os fatos”. (MORETZSOHN, 2002, p.57).

No código de ética do jornalista, os artigos são claros e explica a função do jornalista,

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão porque:
I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

No jornalismo, a ética é mais que um rótulo, é uma necessidade. Abandonar o compromisso com a verdade não é um deslize, é uma falha ética e grave. A exemplo de outras profissões, esta tem suas particularidades, e não só é necessário refletir sobre elas, mas

também conhece-las. É necessário ter responsabilidade com as informações divulgadas, uma notícia falsa pode trazer consequências para o resto da vida das pessoas envolvidas. Sobre isto, alerta Pena (2008):

No jornalismo, não há fibrose. O tecido atingido pela calúnia não se regenera. As feridas abertas pela difamação não cicatrizam. A retratação nunca tem o mesmo espaço das acusações. E mesmo que tivesse, a credibilidade do injustiçado não seria restituída, pois a mentira fica marcada no imaginário popular. Quem tem a imagem pública manchada pela mídia não consegue recuperá-lá. Está condenado ao ostracismo. (PENA, 2008, p.113).

O julgamento popular é cruel, e o jornalista precisa checar bem as informações antes de disseminar inverdades que podem trazer prejuízos inenarráveis para os envolvidos.

Embora o código de ética tenha uma grande abrangência no que diz respeito à informação de qualidade, e precisão da informação, existe atualmente uma crise de referências por falta de ética profissional e com isso, a imprensa perde sua credibilidade.

2. A QUEDA DA CONFIABILIDADE: DO IMEDIATISMO DO JORNALISMO NA WEB À POPULARIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

A credibilidade da notícia, é uma parte fundamental do trabalho jornalístico, que precisa de atenção a medida que leitores se tornam também produtores de informação. Trata-se de um fenômeno que tem seus benefícios, mas também seus dilemas, pois ao mesmo tempo em que o cidadão comum consegue espaço para se fazer ouvir, surge também as disseminações de conteúdos que se diz de caráter noticioso, mas sem o tratamento devido, como pesquisa, apuração, checagem.

O surgimento das redes sociais trouxe voz para esses indivíduos, e para tentar barrar esse avanço indiscriminado de notícias que precisam de conteúdo, o jornalismo se insere nessas redes. Essa entrada do trabalho jornalístico nesse meio muda a rotina dos profissionais, que tentam entender o que o leitor busca e como ele age diante da notícia compartilhada. Os leitores, na maioria das vezes parecem não se preocupar com a credibilidade, mas sim com a interação, valorizando muito mais o ato de comentar e compartilhar do que a leitura atenta e questionadora.

Sobre a credibilidade, Karam e Christofolletti (2011), afirmam:

Um dos valores mais cultivados no jornalismo é a credibilidade. Sem ela, restam poucas condições para uma sustentação moral da atividade que se

propõe fornecer dados fiéis para uma recomposição do senso de atualidade do público. A confiabilidade das informações permite ao cidadão comum não apenas se reconectar ao seu tempo e a comunidade a qual pertence, mas possibilita também a tomada de decisões mais ou menos importantes (KARAM; CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 88).

Ao longo dos anos o jornalismo vem passando por transformações. A era digital proporcionou ao jornalista um novo campo de trabalho a partir de novas rotinas produtivas. Hoje, uma matéria veiculada na internet pode ser visualizada, compartilhada e comentada por milhões de usuários conectados em todo o mundo. Dentre a imensurável quantidade de conteúdos disponibilizados na internet, as redes sociais vem ganhando espaço e se tornou um dos meios mais acessados para adquirir informações por parte considerável de usuários. Sobre isto vale a ressalva de Karam e Christofolletti (2011):

“Redes sociais na internet, sistemas automatizados de notícia e mecanismos para-jornalísticos disputam espaço e preferência de quem anseia por informação e conteúdo. Blogs podem não ter a mesma credibilidade das agências de notícia, mas podem tentar compensar essa lacuna com mais análise e interpretação dos fatos. Sites menores não tem o mesmo alcance e capilaridade dos maiores portais, mas podem se valer de jornalismo hiperlocalizado, dirigido a nichos bem específicos. Novos enfoques do mesmo acontecimento, multiplicidade de pontos de vista, canais que incentivem a interatividade e participação do público, e informação oferecida com agilidade podem se converter em diferenciais competitivos entre grandes e pequenos provedores de informação” (KARAM; CHRISTOFOLETTI, 2011, p.91).

Com a popularização das redes sociais, e o cidadão comum como compartilhador de notícia ocorre, como contraponto à democratização da comunicação, uma queda na confiabilidade da notícia. O uso de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras redes, já se tornou uma prática comum no cotidiano de muitas pessoas. As mídias sociais são utilizadas para fins de entretenimento, para busca de informações e interação social de âmbito geral.

Dentro desse contexto, as redes sociais e seus impactos estão mudando a forma como consumimos, disseminamos e produzimos conteúdos de modo geral. O Jornalismo Colaborativo pode contribuir para o exercício do jornalismo de qualidade, interagindo com os produtores de conteúdo. Quando falamos em redes sociais e seus impactos, esse é um dos principais pontos positivos. Através de canais específicos de iteração dessas plataformas, os leitores podem deixar comentários com sugestões de reportagens ou denúncias, contribuir com o envio de fotos e vídeos de eventos que presenciaram.

Isso tudo faz com que o jornalismo se torne mais colaborativo, uma verdadeira via de mão dupla, como se espera de qualquer processo comunicacional. Além do mais, tais ações de colaboração facilitam a vida dos profissionais da imprensa que assumem demandas cada vez maiores sob a pressão do imediatismo da internet, e por vezes, ficam impossibilitados de ir à campo na busca pelos fatos.

Se, por um lado, temos o jornalismo colaborativo, usuários mal intencionados podem criar as chamadas *fake news*. Elas são criadas, geralmente por pessoas com más intenções, que desejam fazer com que uma grande quantidade de usuários das redes acredite em uma informação irreal.

3. PÓS-VERDADE X FAKE NEWS

Com o advento da internet a demanda de informações cresce a cada segundo. No celular, as redes sociais estão o tempo todo alerta, com mensagens de amigos e de grupos sobre diversos temas. O painel de novidades está repleto de vídeos, notícias urgentes, postagens de páginas que você curte e comentários fazendo juízos de valor sobre qualquer assunto. A afobação digital e a ânsia de manifestar o pensamento, mesmo que de forma irrefletida, podem levar a erros, mas trata-se de comportamentos que têm se incorporado ao cotidiano de muitos. Diante desta conjuntura de acesso irrestrito a incontáveis conteúdos atrelado a uma vivência de agente disseminador dos mesmos, às vezes é difícil saber se a informação é verdadeira ou falsa.

Vale destacar que as notícias falsas não são apenas aquelas extremamente irônicas, que têm o intuito de serem engraçadas e provocar o leitor, na verdade buscam disseminar boatos e inverdades com informações que não estão 100% corretas sobre pessoas, partidos políticos, países, políticas públicas amparadas por algum aspecto que lhe confira a aparência de verdade. Não vão aparentar ser mentira, o foco é fazer crer que podem ser verdadeiras.

Um fator que ajuda a disseminação de informações falsas é o boato, que sempre existiu, passou a ganhar forma de notícia para aparentar veracidade. E sua divulgação nas redes sociais possuem manchetes, supostos entrevistados, foto, legenda. O fato de apresentar toda a estrutura de uma notícia faz com que os leitores acreditem que aquela informação tem credibilidade, e não faz a checagem para comprovar se é verdade ou não e divulga as informações nas redes sociais.

Não é de hoje que mentiras são divulgadas como verdades, mas com a popularização das redes sociais tal prática aumentou consideravelmente a ponto de o termo *fake news* se tornar rapidamente conhecido e usado com mais frequência pela imprensa internacional durante as eleições de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos em 2016. Sobre isto, Cardoso et al (Orgs.) (2018) diz:

Um dos eventos que ajudou a despoletar o uso do termo *fake news* no espaço público foi a candidatura, e posterior vitória, de Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos da América (EUA). Precisamente, foi em grande parte por causa desse processo que surgiu com maior força a ideia de *fake news* e de uma sociedade afectada pela propagação de pós-verdades, já que tais eleições parecem ter sido marcadas pela disseminação deliberada de informação de alguma forma manipulada ou inverídica, acompanhada sempre por um discurso de cariz populista. (CARDOSO, 2008, p.16)

As eleições de 2016 foram marcadas por esta prática. Uma das notícias falsas que ganhou ampla repercussão nos Estados Unidos e no mundo foi o caso apelidado de Pizzagate². Começaram a publicar notícias sobre uma suposta rede de pedofilia ligada a Alefantis. O nome que apareceu nas mensagens, James Alefantis deu origem à notícia fabricada e se trata de um dono de uma pizzaria em Washington chamada *Comet Ping Pong*, também um dos arrecadadores de fundos para o partido Democrata que tinha Hillary Clinton³ como candidata a presidência. A ampla repercussão veio quando o site *Reddit7* divulgou um longo documento com supostas evidências da existência dessa rede dias antes das eleições. Alefantis e os empregados da pizzaria passaram a ser ameaçados e não precisa dizer que o fato afetou a campanha da então candidata democrata.

Já pós-verdade, em 2016 foi escolhida a palavra do ano pelo conceituado *Oxford Dictionaries*. De aparência simples, quase inofensiva, fácil de pronunciar, e que soa mais como um modismo, pode perfeitamente ser entendido como a manipulação da opinião pública vestida em trajes de gala, mas vai além do ato de reverberação de inverdades. É na verdade, algo mais complexo do que as *fake news*. Zarzalejos (2017) assim descreve o fenômeno:

“A pós-verdade não é sinônimo de mentira, mas descreve uma situação na qual, durante a criação e a formação da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que apelos às emoções e às crenças pessoais. A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da

² A polêmica do caso pizzagate disponível em : <<http://www.kingolabs.com.br/pizzagate/>> acessado no dia 09 de maio de 2018 às 18:00

³ as consequências da fake News pizzagate na campanha de Hillary. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>> acessado em 09 de maio às 19:00.

objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional”.
(ZARCALEJOS, 2017, p.11).

Na pós-verdade a opinião pública pode ser moldada mais pelos apelos emocionais ou pelas convicções de cada um do que pela consistência dos fatos. Com isso, tende a ruir, ou no mínimo ser posto em cheque, o conceito da objetividade dos fatos, pilar essencial do jornalismo profissional desde o século passado. Vale ressaltar que não se trata de uma prática que se desenvolve apenas na política, mas é praticada também na publicidade e no campo empresarial de forma perigosa e arbitrária.

É possível afirmar, portanto, que a pós-verdade compreende não apenas a criação e disseminação da notícia inverídica mas também, e principalmente, a forma como o cidadão tem se relacionado com a informação, ou seja, como seus hábitos de busca, consumo, proliferação e até interação passaram a se basear em suas convicções políticas, valorativas e de crença para além da necessidade pura e simples de se manter bem informado. Compreende ainda a repercussão causada por tomadas de decisões decorrentes de tal envolvimento emocional.

Um dos maiores efeitos das notícias falsas e de uma sociedade suscetível à pós-verdade é a relação delicada entre jornalismo factual, isto é, o que é selecionado, justificado e filtrado jornalisticamente – e o que é tido como verdade. Não apenas lida com a confiança dos indivíduos no que se refere ao jornalismo, mas também com a própria qualidade do jornalismo, que envolve, igualmente, questões éticas e que necessitam ser discutidas.

E é no espaço virtual das redes sociais mais populares que uma rede de cidadãos que compartilham dos mesmos valores, crenças e ideologias, vai se fortalecendo a partir da finalidade um tanto radical de reforço desses valores, crenças e ideologias e é em nome da defesa destes que as inverdades passam a ser acolhidas, defendidas e proliferadas mesmo diante da verdade. Esta, ao chegar, não consegue mais se impor ou mesmo desfazer o cenário já criado pela inverdade já associada às ideias e vivências destas pessoas.

As consequências por vezes são irreparáveis como o caso que ficou conhecido e chegou ao extremo, o da dona de casa Fabiane Maria de Jesus⁴, que morreu após ser espancada por dezenas de moradores de Guarujá, no litoral de São Paulo, em 2014. A revolta dos moradores foi em virtude de informações publicadas em uma rede social, com um retrato falado de uma possível sequestradora de crianças para rituais de magia negra. A dona de casa foi confundida com a criminosa e acabou linchada por moradores. Este é um caso

⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>> acessado em 09 de junho de 2019 às 19:30.

emblemático capaz de demonstrar o quanto as emoções são evocadas, alavancadas por uma série de comentários que vão se alastrando e repercutindo nas mídias sociais de modo que logo se constitui uma rede de sujeitos, mesmo desconhecidos, mas unidos a partir dos sentimentos que compartilham uns com os outros e dispostos a partir para a ação.

Como mencionado, em época de eleições é comum candidatos ou, militantes e eleitores usarem mentiras para levar vantagem. Com a presença de tantos eleitores nas redes sociais, uma mentira bem plantada pode alterar os rumos de uma eleição. O Presidente Brasileiro Jair Bolsonaro, assim como o atual Presidente Americano, possuiu o maior índice de falsas notícias propagadas pelas redes sociais envolvendo o seu nome. Sobre este fato, Prego (2017) diz:

Enquanto não houver uma participação massiva por parte das populações interessadas na luta contra a manipulação, orientada a apresentar como certas informações falsas têm, em sua maioria, o objetivo de conduzir a cidadania a uma direção ou a posições determinadas, o jornalismo estará seriamente ameaçado e, à medida em que o jornalismo estiver nessa posição, estarão também a saúde das democracias ocidentais. Ou seja, o mundo livre. (PREGO, 2017, p.21).

Fica evidente, que em tempos de pós-verdade e *fake news*, não é suficiente apenas informar, mas criar mecanismos capazes de recuperar o lugar de autonomia, credibilidade e atuação no exercício jornalístico com responsabilidade, com atenção para a veracidade dos fatos e seus processos. Pois tal cenário pode trazer graves consequências, como bem ressalta Armando Medeiros (2017):

As consequências sociais deste contexto são inquietantes. Na política, o enfraquecimento da noção e do valor da verdade é um perigo para a sociedade. O roteiro previsível aponta para o acirramento da intolerância e para o estímulo ao totalitarismo. (MEDEIROS, 2017, p.25).

Para evitar notícias falsas é importante levar em consideração as seguintes dicas: considerar a fonte, verificar o autor, a data de publicação e ler sobre o assunto em outras plataformas de conteúdos noticiosos. Tendo em vista as consequências, se faz necessário a tomada de providências no combate a este tipo de conteúdo. Os veículos de comunicação precisam estar atentos para não acabar contribuindo com a produção de notícias falsas e, sobretudo, estarem preparados para combatê-las. As redes sociais e outras empresas precisam detectar formas de inibir a propagação dessas notícias em grande escala. Os órgãos públicos, por sua vez, precisam fiscalizar e punir os responsáveis. Já aos usuários competem o senso crítico para identificar as *fake news* que chegam até eles e contestá-las. Trata-se, portanto de

um fenômeno abrangente e de difícil domínio, pois envolve também agentes sociais que não estão interessados em destruí-lo e outros que não tem consciência de seu poder negativo.

Ciente de tal dificuldade, o que há de imediato fazendo este trabalho de caráter fiscalizador e esclarecedor, as Agências de Checagem auxiliam e protegem os usuários contra a desinformação e o perigo de compartilhar inverdades. Esses órgãos têm sido ferramenta do trabalho jornalístico que mais uma vez se reconfigura diante de mudanças e fatos como a insurgência de uma sociedade marcada pela pós-verdade.

4. AGÊNCIAS DE CHECAGEM COMO RECURSO DE COMBATE ÀS FAKE NEWS

Quando se fala em combate às notícias falsas, é preciso ter em mente que se trata sim de uma luta. Quem cria e propaga conteúdos falsos geralmente o faz deliberadamente, tem más intenções, sejam financeiras, políticas ou de difamação. Por isso, enquanto a questão das *fake news* não for encarada como uma crise nacional que merece a atenção de todos, será muito difícil vencer essa batalha.

Pensando nisto, apuradores com reputação é de suma importância neste combate, é comum que uma boa apuração vá contra suas próprias suposições. É desejável que se identifique as fontes sempre que possível.

Plataformas de checagem de notícias pode ajudar a saber se uma notícia compartilhada na *web* é falsa. A prática conhecida pelo termo em inglês *fact checking*⁵ é um método de verificação que analisa a confiabilidade das fontes apuradas em um texto jornalístico e tem se constituído campo de trabalho promissor para profissionais da comunicação. O fenômeno tem se tornado tão expressivo que muitos veículos da própria imprensa têm investido em criar agências para o trabalho de checagem tanto de seus conteúdos como de materiais de outros meios.

No período eleitoral ocorre bastante propagação de fake News. A Agência Comprova atua apenas no período eleitoral. É um projeto de checagem de notícias que conta com o trabalho em equipe de jornalistas de 24 diferentes veículos. O foco da plataforma são as informações “enganosas, inventadas e deliberadamente falsas”. A ideia é checar declarações, especulações e rumores que ganham projeção na internet. O trabalho envolve a apuração de textos, vídeos, imagens e gráficos.

⁵ fact checking é uma checagem de fatos

Como o próprio site da Comprova diz, seu objetivo é identificar e enfraquecer as técnicas de manipulação e divulgação de conteúdo falso. A missão é investigar de forma responsável e minuciosa declarações, especulações e rumores que estejam sendo divulgadas na internet.

No Brasil, existem agências especializadas nesse tipo de trabalho, e, que diferentemente da agência Comprova não checa apenas notícias envolvidas no campo da política. As agências citadas abaixo foram escolhidas porque são vinculadas a portais renomados como o globo, folha de São Paulo, UOL e o Facebook. Agências renomadas e de credibilidade. As matérias checadas foram escolhidas porque tiveram grande repercussão quando divulgadas.

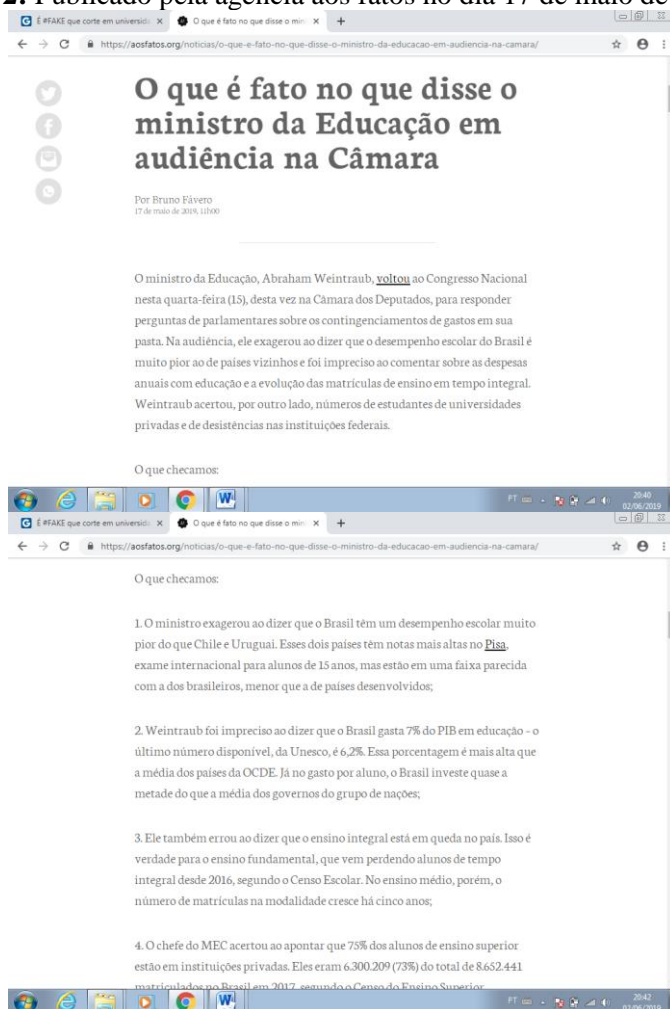
Vejam algumas de mais expressão:

4.1 Aos fatos

Aos Fatos (aosfatos.org) é uma agência especializada na checagem de fatos contratada pelo *Facebook*. Os jornalistas identificam informações públicas de acordo com a relevância e trabalham para verificar as fontes originais. Foi contratada pelo *Facebook* para atuar como *third party fact-checker* (verificador independente) por ser membro verificado da IFCN (*International Fact-checking Network* no Brasil). Para o *Facebook*, era indispensável envolver nesse projeto, verificadores que tivessem passado pela auditoria internacional realizada pela IFCN anualmente. Aos Fatos já acumula dois selos de auditoria: o de 2017 e o de 2018. Notícias consideradas falsas pelas plataformas de checagem não poderão ser impulsionadas na rede social de Zuckerberg e as páginas que publicarem estas notícias não terão mais a opção de usar anúncios.

A informação verificada pode ser classificada em sete categorias: *Verdadeiro*: quando a notícia é totalmente verdadeira; *Impreciso*: a informação está fora de contexto; *Exagerado*: quando a informação não é totalmente falsa, geralmente se aplica a declarações; *Distorcido*: quando a informação tem o intuito de confundir; *Contraditório*: quando o conteúdo é oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição que ela representa; *Insustentável*: quando não há fatos, dados ou qualquer informação consistente que sustentem a afirmação; *Falso*: quando os fatos verificados são totalmente inverídicos.

Figuras 1 e 2: Publicado pela agência aos fatos no dia 17 de maio de 2019



Fonte: <https://aosfatos.org/noticias/o-que-e-fato-no-que-disse-o-ministro-da-educacao-em-audiencia-na-camara/>

O ministro da Educação, Abraham Weintraub, esteve na quarta-feira, 15 de maio, na câmara dos deputados respondendo algumas perguntas sobre a educação e a agência analisou a fala do ministro. Segundo a Aos Fatos, o ministro exagerou alegando que o Brasil tem um desempenho escolar muito pior do que Chile e Uruguai. Esses dois países têm notas mais altas no Pisa, exame internacional para alunos de 15 anos, mas estão em uma faixa parecida com a dos brasileiros, menor que a de países desenvolvidos. Atribuindo o selo exagerado.

Comprovou também que a declaração do ministro é imprecisa quando ele afirma que: “O número de escolas em tempo integral tem caído no Brasil”. Tal fala foi classificada como imprecisa porque, mesmo que o número de alunos em tempo integral tenha diminuído, no ensino fundamental a partir de 2016, as matrículas na modalidade crescem no ensino médio.

E classificou como informação verdadeira quando o ministro diz: “Três em cada quatro jovens estão na universidade privada”.

Neste caso, a declaração foi considerada verdadeira pois segundo o Censo do Ensino Superior de 2017, o mais recente disponível, a cada quatro alunos de graduação e pós-graduação, 2,92 estavam em instituições privadas. Considerando apenas os alunos de graduação, 3,01 a cada quatro estudavam em universidades privadas. Nesta declaração do ministro foram aplicados três selos: exagerado, impreciso e verdadeiro.

4.2 Lupa

Ligada ao jornal Folha de S. Paulo, foi a primeira do Brasil dedicada estritamente ao que se chama de *fact checking*. Sua metodologia resulta no maior número de categorias entre as agências de checagem. São nove etiquetas que podem ser conferidas à informação após a análise: *verdadeiro*; *verdadeiro; mas*; *ainda é cedo para dizer*; *exagerado*; *contraditório*; *subestimado*; *insustentável*; *falso* e *de olho*.

Fundada em 1º de novembro de 2015, seu plano de negócios começou a ser montado em fevereiro daquele ano e, desde novembro, quando abriu sua redação no Rio de Janeiro, a Lupa acompanha o noticiário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais, buscando corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Assim como a Aos Fatos, Lupa também integra a *International Fact-Checking Network* (IFCN).

A Lupa passa por auditorias independentes todos os anos e mantém em seu site – em todas e cada uma de suas postagens – o selo verde que identifica as plataformas de checagem Aprovada pelos auditores internacionais.

Figuras 3 e 4: Publicada por a agência Lupa no dia 27 de outubro de 2018



Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-livro-haddad-incesto/>

A postagem selecionada para averiguar a forma de trabalho desta agência, foi feita no dia 27 de outubro de 2018 e tem como conteúdo a revelação de uma *fake news* de grande repercussão e emblemática pois se assemelha muito com o exemplo citado anteriormente ocorrido nos EUA por ocasião da disputa presidencial daquele país. Segundo a Lupa, O livro “Em defesa do socialismo”, de Fernando Haddad, então candidato a Presidência da República pelo Partido dos Trabalhadores (PT), lançado em 1998 pela editora Vozes não trás em suas páginas referência ao incesto como fora propagado por Olavo de Carvalho, figura pública alinhado com o atual Presidente, na época adversário do candidato petista. Diferentemente do que circulou nas redes, a obra não tem citações sobre incesto nem defende que o “tabu do incesto” precise ser derrubado para implantar o socialismo.

Durante a campanha presidencial de 2018 este boato circulava massivamente pelas redes sociais, ganhando compartilhamentos e curtidas e muitos usuários das redes acreditavam nesta informação. A Lupa averiguou que se tratava de uma notícia falsa.

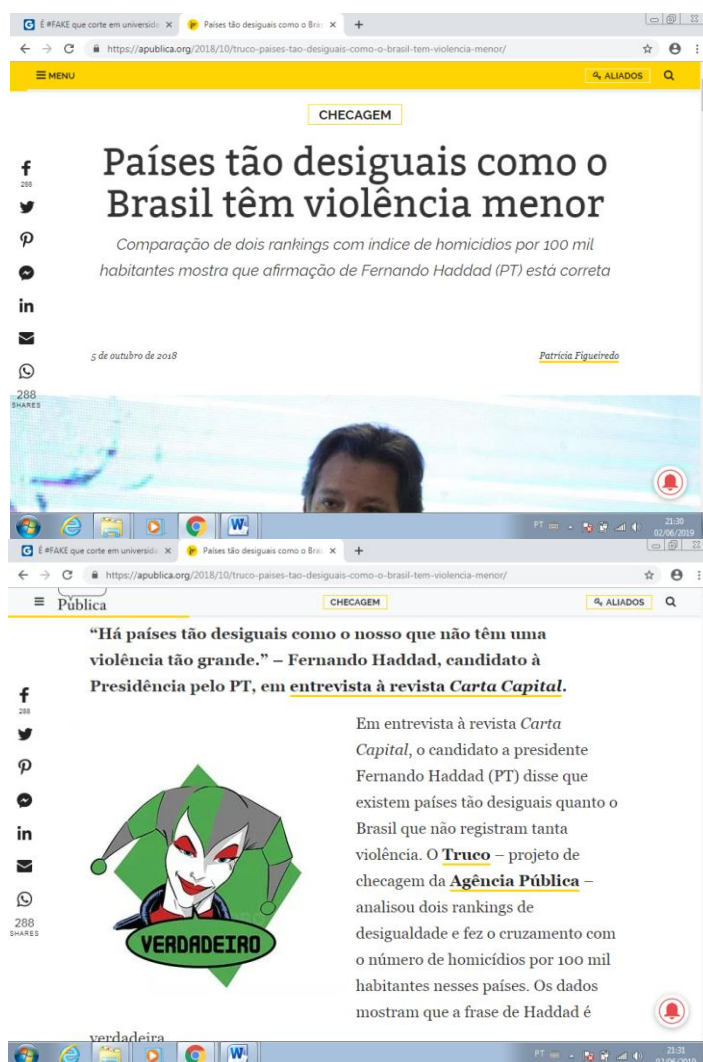
4.3 Agência Pública – Truco

Truco é uma iniciativa de checagem de fatos da Agência Pública (apublica.org), especializada em jornalismo investigativo, fundada por mulheres em 2011. A instituição não tem fins lucrativos e traz reportagens sobre aspectos da administração pública com foco na defesa dos direitos humanos. Escolhe frases para a checagem a partir das declarações de figuras públicas e de boatos que circulam sobre temas eleitorais. As checagens funcionam da seguinte forma: são selecionadas frases que podem ser verificadas, que tenham um dado, que façam referências a leis, situações desfavoráveis. São analisadas as fontes, fotos e os dados de forma precisa.

Após análise, as informações são classificadas em sete categorias diferentes: *verdadeiro; sem contexto; discutível; exagerado; subestimado; impossível provar; e falso.*

O caso aqui escolhido para observação trata-se de uma frase dita também por Fernando Haddad que começou a repercutir em: 4 de setembro de 2018

Figuras 5 e 6: Publicada pela agência Truco no dia 5 de outubro de 2018



Fonte: <https://apublica.org/2018/10/truco-paises-tao-desiguais-como-o-brasil-tem-violencia-menor/>

Segundo o Truco, em entrevista à revista Carta Capital, o candidato a presidente Fernando Haddad (PT) disse que existem países tão desiguais quanto o Brasil que não registram tanta violência, a declaração obteve grande repercussão por se tratar de período eleitoral. O Truco – projeto de checagem da Agência Pública – analisou dois *rankings* de desigualdade e fez o cruzamento com o número de homicídios por 100 mil habitantes nesses países. Os dados mostram que a frase de Haddad é verdadeira.

4.4 Fato ou Fake

Fato ou *Fake* é uma iniciativa do Grupo Globo lançada em 30 de agosto de 2018, para verificar conteúdo suspeito nas notícias mais compartilhadas da internet. A apuração é feita em

conjunto por jornalistas da CBN, Época, Extra, G1, TV Globo, Globo News, Jornal O Globo e Valor Econômico.

Discursos de políticos também serão conferidos. Os Jornalistas fazem um monitoramento diário para identificar postagens e conteúdos suspeitos muito compartilhados nas redes sociais e por aplicativos de mensagens como o *whatsapp*. Os leitores também podem contribuir para sugerir checagens e trocam informações e dados entre si sobre o resultado do monitoramento e das checagens. A apuração segue através de fontes oficiais, testemunhas e especialistas que possam ajudar a esclarecer o que está escrito ou dito na mensagem. Após a verificação dos fatos as notícias são classificadas com selos que são: *Fato* - quando a informação checada é verdadeira e comprovada; *Não é bem assim* - quando a informação é parcialmente verdadeira, exagerada ou incompleta; *Fake* - quando a informação não se baseia em fatos comprovados por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas.

Figuras 7 e 8: Publicada por agência de checagem fato ou fake em 9 de maio de 2019



Fonte: <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/e-fake-que-corte-em-universidades-ocorreu-porque-instituicoes-nao-comprovaram-destino-de-30-dos-recursos-23652762>

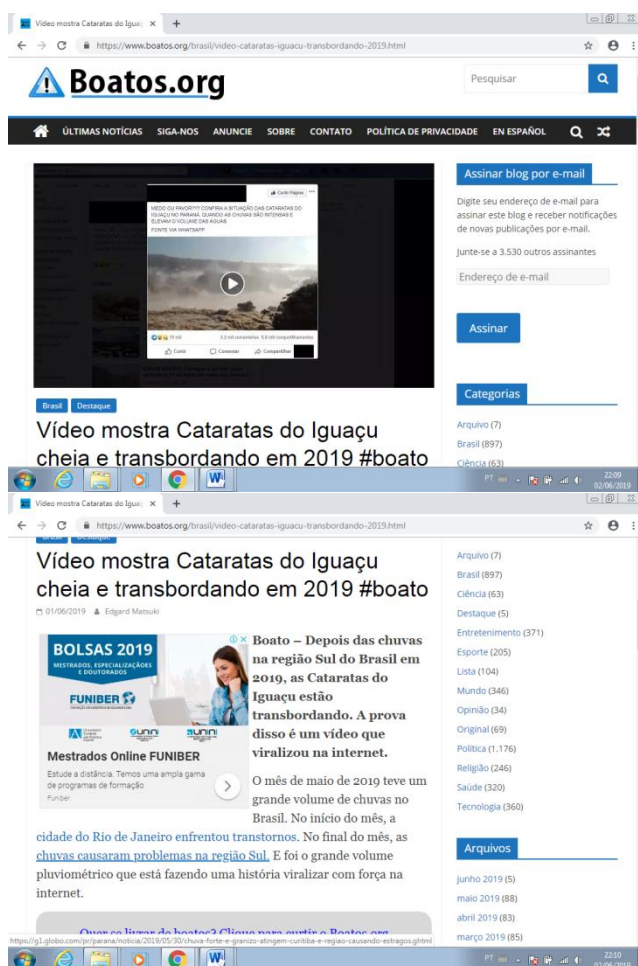
O exemplo contemplado aqui diz respeito a informação de que o corte de verbas destinadas às universidades públicas brasileiras seria decorrente da não declaração de gastos por parte dessas instituições de ensino. Este assunto tem sido muito debatido e divulgado nas redes sociais e tem como finalidade, além de justificar o contingenciamento, suscitar junto a população, suspeitas sobre a idoneidade das administrações das universidades. A fatos ou *fake* checou a informação e como a notícia não baseia-se em fatos comprovados ela recebeu o selo de *fake*.

4.5 Boatos.org

Criado em junho de 2013 e mantido por diversas vezes vindas de grandes empresas jornalísticas, como Edgard Matsuki, que já trabalhou no UOL e na EBC, e Carol Lira, também fruto da EBC, o site tem o propósito de investigar qualquer tipo de notícia que circule na rede com aparência e procedência duvidosa. O objetivo é justamente prestar serviço para o usuário da internet.

Essas entidades são, em sua maioria, empresas privadas, vinculadas a grandes meios comerciais de comunicação, mas esta agência não está ligada a nenhum portal de notícia, atua de forma independente. As notícias comprovadamente falsas levam o selo #boato.

Figuras 9 e 10: Publicada por Boatos.org no dia 01 de junho de 2019



Fonte: <https://www.boatos.org/brasil/video-cataratas-iguacu-transbordando-2019.html>

Após as chuvas no mês de maio de 2019, circularam nas redes sociais um vídeo que mostrava as cataratas do Iguaçu transbordando.

A boatos.Org desconfiou da notícia que foi compartilhada no *facebook* e em grupos de *watsapp*, uma noticia alarmante, com erros de português e não cita nenhuma fonte confiável. Em busca de descobrir se tratava de *fake News* ou não a agência comprovou que apesar das fortes chuvas que tivemos este ano o vídeo é de 2014 que as cataratas apresentavam um grande volume de água, mas, não chegou a transbordar. Tudo foi descoberto através de uma nota da assessoria das Cataratas. E a notícia recebeu o selo #boato.

As agências citadas acima foram escolhidas porque são vinculadas a portais renomados como o globo, folha de São Paulo, UOL e o Facebook. Agências renomadas e de credibilidade.

Considerações Finais

Dado o advento e desenvolvimento das novas tecnologias, vivenciamos na atualidade mudanças em várias esferas, com o jornalismo não poderia ser diferente. Trabalhar com informação, significa se adequar às formas, meios e sentidos de emissão e recepção de conteúdos, e quando necessário, se reinventar e lançar mão de novas técnicas e rotinas produtivas.

Na atualidade vivenciamos um fenômeno promovido, sobretudo, pela popularização das redes sociais. O surgimento destas já se fez de modo grandioso e muito já se especulava sobre as mudanças que poderia ocasionar nas formas de consumo e proliferação de informações, ideias, produtos, serviços e mesmo de comportamento.

A produção e veiculação de notícias falsas são apenas mais um fenômeno de tantos que tem surgido. Nesse sentido, tudo se refaz, se adapta, e assim está acontecendo com a atividade jornalística. As Agências de Checagem se constituem um campo novo de atuação profissional para jornalistas e demais entidades comprometidos com o bem estar social e a democracia. No Brasil vem se destacado algumas agências, desde o surgimento da primeira que foi a Lupa, fundada em 1º de novembro de 2015. Logo após surgiram várias outras tanto independentes quanto ligadas a grandes veículos de comunicação.

Ao observar a forma de funcionamento das principais agências, foi possível perceber mais semelhanças do que diferenças entre elas. Todas consultam fontes diversas e fazem cruzamento de dados. Também evitam o foco na polaridade simples entre verdadeiro ou falso, pois nesse campo, como as ações de quem produz notícias falsas são premeditadas, existe todo um esforço para maquiagem, tentar parecer estar falando a verdade. O que exige das agências trabalhar com vários selos e assim não apenas revelar quando se trata de informação inverídica, mas também mostrar as artimanhas de como forjar e tentar enganar o leitor. Aquele mais atento vai aprender a desconfiar do que ler.

Também se percebe que os veículos de mídia tradicional já abraçaram a prática da checagem através das agências, o que mostra que esse tipo de trabalho afere credibilidade aos meios. É bom lembrar que existem muitas outras agências e aqui focamos em cinco, sendo elas as mais conhecidas, mas é um trabalho que só cresce no país.

O presente artigo como toda pesquisa, não se completa por si só, é uma discussão inacabada, é um apanhado de informações que permite novas investigações e novos estudos. Com uma temática atual e que debate a função do jornalismo diante desta nova face através

do uso das novas tecnologias, esta pesquisa se concretiza na condição e anseio de continuidade enquanto proposta de estudo e investigação.

Referências Bibliográficas

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir** - tradução de Wladir Dupont. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002. 191 p.: il.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. In: Traquina, Nelson. Teorias do Jornalismo. Florianópolis: Insular, 2004-2005. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008. 2v.: il.

KARAM, Francisco José Castilhos; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, Gislene, et al (Orgs.). **Jornalismo Contemporâneo - figurações, impasses e perspectivas**. Salvador/ Brasília, EDUFBA/COMPÓS, 2011.

CARDOSO, Gustavo, et al (Orgs.). **As fake News numa sociedade pós-verdade- Contextualização, potenciais soluções e análise**. Lisboa, Obercom, 2018.

ZARZALEJOS, Antônio. **Comunicação, Jornalismo e fact-checking**. In: LLORENTE & Cuenca, et al(Orgs.). **A era da pós-verdade: realidade versus percepção**. São Paulo, Mattavelli Gráfica e Editora, 2017.

MEDEIROS, Armando. **Os perigos da indiferença à verdade**. In: LLORENTE & Cuenca, et al(Orgs.). **A era da pós-verdade: realidade versus percepção**. São Paulo, Mattavelli Gráfica e Editora, 2017.

PREGO, Victoria. **Bolhas informativas**. In: LLORENTE & Cuenca, et al(Orgs.). **A era da pós-verdade: realidade versus percepção**. São Paulo, Mattavelli Gráfica e Editora, 2017.

Sites das Agências de Checagem

Aos fatos: <https://aosfatos.org/>

Lupa: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

Truco: <https://apublica.org/tag/truco/>

Fato ou fake: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>

Boatos.org: <https://www.boatos.org/>

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi fácil, foi uma longa e árdua caminhada, porém gratificante. Gostaria de agradecer primeiramente a Deus pelo dom da vida, por me dar forças para que eu pudesse continuar perseverando durante toda a caminhada acadêmica e me iluminar nos momentos mais decisivos de minha vida.

A minha mãe, Graciete, pelo seu exemplo de vida. Mulher de garra e fibra, que sempre me apoiou em todas as minhas decisões e que sempre me ensinou a nunca desistir independente de qualquer coisa.

A meu pai, Elias, pelo apoio e força.

A minha irmã, Isadora, por todas as palavras de incentivo e por sempre acreditar em mim.

A meu esposo, Renato, por me incentivar na escolha de minha profissão, por todas as vezes que me fez enxergar que eu era capaz de chegar até aqui; por me ouvir falar tanto em Fake News e ainda assim, pacientemente, escutar; por cuidar de nossa casa enquanto eu estava mergulhada nas leituras e escrita.

A minha amiga que é uma irmã, Daniela, por todas as palavras de apoio, por acreditar sempre que tudo daria certo.

Sem vocês nada disso teria sentido.

A minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Ada Kesea Guedes Bezerra, por todo conhecimento transmitido, pela paciência, sabedoria e dedicação para me guiar na preparação deste trabalho. Sem a sua colaboração, eu jamais teria conseguido.

Aos meus colegas de sala e aos amigos que conquistei durante toda caminhada acadêmica, em especial, Daiane Cavalcante, Daniel José, Derik Mendes e Rafael Augusto, que foram essenciais nessa caminhada.

Aos professores do Curso, em especial, **Robéria Nascimento, Ana Sousa, Luíz Adriano, Maria Socorro Palitó, Verônica Almeida, Antônio Simões, Fátima Luna, Arão Azevedo**, que contribuíram ao longo dos semestres, por meio das disciplinas e debates, para nosso aprendizado. Sem vocês a caminhada seria mais difícil.

A Secretaria, aos coordenadores, por sempre estarem dispostos a ajudar.

A vocês minha gratidão. E a todos que direta ou indiretamente contribuíram na conclusão desta etapa decisiva da minha vida.