comprova

Avaliação do impacto de um projeto de jornalismo colaborativo sobre jornalistas e audiências brasileiros.

RESUMO DO RELATÓRIO

Por **Claire Wardle, Angela Pimenta, Guilherme Conter, Nic Dias, Pedro Burgos**

Iniciativa FIRSTDRAFT

Agradecimentos

Como este relatório detalhado demonstra, projetos colaborativos desta escala não são desafiadores apenas na logística, mas também exigem um voto de confiança gigante de muitas pessoas – tanto umas nas outras quanto na ideia. Agradecemos sinceramente a cada jornalista que acreditou o suficiente no conceito e nos propósitos gerais do Comprova para dedicar a ele seu tempo, energia, entusiasmo e paciência ao longo de vários meses. Agradecemos a Adriana Garcia e Angela Pimenta por nortear e planejar o projeto no Brasil desde o princípio. Agradecemos a Daniel Bramatti e sua equipe na Abraji pelo esforço extraordinário de lançar e apoiar o Comprova desde o começo. Agradecemos a Sérgio Lüdtke por sua liderança editorial íntegra e vigorosa, e todos da equipe central de apoio no Brasil que trabalharam incansavelmente para reagir, adaptar e melhorar à medida que o projeto decolava. Agradecemos a Marco Túlio Pires, do Google News Lab do Brasil, por seu apoio proativo e empenhado, e a todas as outras organizações e instituições que contribuíram com tecnologia e recursos. Também agradecemos às seguintes pessoas que ajudaram a impulsionar o trabalho do Comprova junto aos eleitores brasileiros: Maíra Carvalho, do Facebook, Gustavo Poloni, do Twitter, Carl Woog e Ben Supple, do WhatsApp.

No exterior, nosso agradecimento sincero às equipes da Stacker, CHD e Small Axe, em Londres, pela ajuda na criação e no desenvolvimento da marca e da plataforma colaborativa do Comprova em tempo recorde. Agradecemos a Grégoire Lemarchard, da AFP em Paris, por compartilhar gentilmente sua experiência no CrossCheck da França em treinamentos e consultorias. Agradecemos à equipe central do First Draft, liderada por Aimee Rinehart, por superar fusos horários e barreiras de idioma na condução do projeto. Finalmente, agradecemos a Nic Dias por sua contribuição no refinamento de sistemas e processos, por sua liderança valiosa na coordenação desta pesquisa e por ajudar o First Draft a efetivamente testar, avaliar e seguir com seu esforço na luta contra a desinformação por meio do trabalho colaborativo.

Este é um resumo do relatório da pesquisa. Para ler o relatório completo, visite o site do First Draft. https://firstdraftnews.org/

Introdução

O Comprova foi um projeto ambicioso de jornalismo colaborativo que teve como objetivo verificar ou desmascarar relatos questionáveis publicados nas redes sociais e em aplicativos de mensagens durante as doze semanas que antecederam a eleição presidencial no Brasil, em 2018. Viabilizado e mantido pelo First Draft, o projeto envolveu 24 das maiores redações do Brasil e incluiu 59 jornalistas e editores, auxiliados por três membros da equipe do First Draft.

Concebido para ser uma fonte confiável de informações para os eleitores brasileiros, o Comprova teve o propósito de prevenir a verificação duplicada do mesmo conteúdo entre as redações, consolidar o esforço de checagem e garantir que a informação verificada atingisse mais gente por meio das grandes audiências já engajadas com os 24 veículos de comunicação participantes.

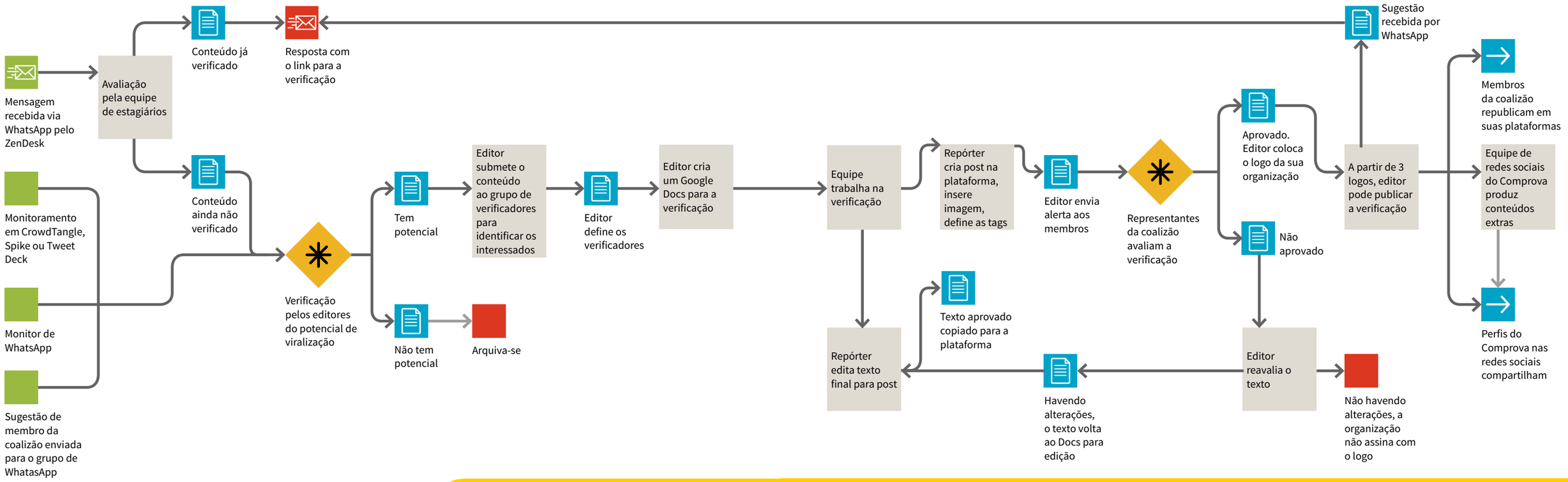
O Comprova foi inspirado pela metodologia CrossCheck criada por Jenni Sargent, diretora do First Draft, e utilizada inicialmente na França, no período anterior à eleição presidencial de 2017. O CrossCheck França reuniu 37 organizações (33 redações regionais e nacionais) entre o fim de fevereiro e o início de maio de 2017 para desmascarar coletivamente desinformações relacionadas às eleições e dividir publicamente a responsabilidade pela precisão e transparência dos relatos resultantes.

Fazer a "checagem cruzada" (CrossCheck) de um relato significa revisar e aprovar os passos de verificação adotados por outra redação, acrescentar o logo de sua organização junto ao de outros parceiros que contribuíram para o trabalho e então ampliar o alcance do relato para o público existente.

Por **Claire Wardle**, *Diretora, First Draft*

Ao confirmar as descobertas resultantes da avaliação do CrossCheck francês, esta avaliação do Comprova demonstra que o modelo realmente funciona: tem impacto significativo sobre os jornalistas - e, consequentemente, sobre as redações - participantes e, da mesma maneira, exerce um impacto claro e positivo sobre os leitores e a audiência.

FLUXO DE TRABALHO DO COMPROVA



NÚMEROS DO COMPROVA

Reportagens

1.750 Quantidade de artigos originais publicados pelos parceiros Comprova baseados em relatos do projeto Comprova

146 Quantidade de verificações do Comprova publicados em projetocomprova.com.br

Redes sociais

2.711.578 Engajamento total nas redes sociais relacionadas ao conteúdo Comprova

1.358.422 Engajamento total com o conteúdo da página do Comprova no Facebook

754.562 Engajamento total das reportagens relacionadas ao Comprova nas páginas de Facebook e Twitter dos parceiros

598.594 Engajamento total no Facebook e no Twitter quando redações parceiras publicavam relatos sobre o Comprova em suas contas

135.000 Número de seguidores da página do Comprova no Facebook

18.000 Número de seguidores no Twitter da conta @comprova

3.413 Número de seguidores no Instagram da conta @projetocomprova

573 Número de posts no Facebook e no Twitter que mencionavam o Comprova

466 Número de assinantes do canal do Comprova no YouTube

6 Número de Twitter Moments criados para ensinar técnicas de verificação para o público

WhatsApp

350.567 Número total de interações entre o público e os jornalistas do Comprova no WhatsApp

78.462 Número de arquivos com sugestões e evidências de apoio submetidos pelo número público do Comprova no WhatsApp

48.488 imagens

24.345 arquivos de vídeo

4.831 arquivos de áudio

67.870 Número de sugestões novas mandadas pelo público (não inclui respostas de acompanhamento)

108.443 Número de mensagens de WhatsApp enviadas pela equipe Comprova para membros individuais da audiência

18.154 Número de mensagens compartilhadas pelos jornalistas do Comprova em seu grupo particular de WhatsApp

LINHA DO TEMPO

13 Novembro 2017
PRIMEIRA REUNIÃO
- Apresentação do First Draft (legado do CrossCheck e incentivos para redações colaborarem)
- Ceticismo (competição e relutância em colaborar)
- Oito redações participantes; duas demonstraram interesse em participar de um projeto colaborativo para combater informações incorretas no Brasil

2 Fevereiro 2018
PRIMEIRO WORKSHOP

Objetivos:
- Decidir coletivamente como um projeto colaborativo para monitorar e desmascarar desinformações no Brasil deve se apresentar
- Nenhuma decisão tomada sobre adesões formais durante a reunião, mas os participantes obtiveram informações suficientes para levar de volta às redações

Pauta:
- Apresentação do First Draft (legado do CrossCheck e incentivos para as redações)
- Checagem de fatos (fontes oficiais) e verificação (fontes não oficiais)
- Panorama sobre política, mídia e desinformação no Brasil
- Prós e contras de um projeto colaborativo
- Design sprint (modelagem do projeto)

12 Março 2018
SEGUNDO WORKSHOP

Definidos:
- Escopo (verificação e as eleições presidenciais, checagem cruzada)
- Abraji como parceira operacional
- Bolsas de apoio para redações participantes
- Aconselhamento jurídico pro bono
- Nome do projeto: Comprova
- Redações que aderiram: UOL e Jornal do Commercio

27-29 Maio 2018
TREINAMENTO

Definidas:
- Conexões e relações de confiança entre os parceiros
- Criação de um conselho deliberativo

Consolidados:
- Diretrizes
- Princípios para técnicas de monitoramento
- Processos do fluxo de trabalho
- Como publicar desmascaramentos

Mapeado:
- Temas políticos e culturais que possam ser explorados por pessoas mal-intencionadas durante a campanha presidencial

Aprendizado de ferramentas:
- Ferramentas de redes sociais e verificação
- Estudos de caso do CrossCheck

Reuniões:
- Representantes das plataformas (Google, Facebook) e WhatsApp

Participantes:
- Parceiros da coalizão, incluindo verificadores e editores

27 Junho 2018
TREINAMENTO DOS PARCEIROS ABRAJI

Pauta:
- Técnicas de monitoramento (CrowdTangle, NewsWhip e TweetDeck)
- Teste de verificação
- Perguntas e respostas sobre a coalizão

Estabelecido:
- Cinco princípios do Comprova: rigor, integridade e imparcialidade, independência, transparência e responsabilidade ética.
- Responsabilidades do fluxo de trabalho de monitoramento
- Diretrizes para o conselho consultivo
- Calls semanais da coalizão (Zoom)
- Slack como a ferramenta de mensagens da coalizão
- Estratégia para a linha pública de WhatsApp

Participantes:
- Parceiros da coalizão, incluindo verificadores e editores, gerentes que não compareceram aos encontros prévios do Comprova

28 Junho 2018
LANÇAMENTO

24 parceiros
AFP Brasil, Band TV, Band News TV, Band News FM, Rádio Bandeirantes, Correio do Povo, O Estado de S. Paulo, Exame, Folha de S.Paulo, Futura, Gaúcha ZH, Gazeta Online, Gazeta do Povo, Jornal do Commercio, Metro Brasil, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, O Povo, Poder 360, revista piauí, SBT, UOL e Veja

5 Agosto 2018
1ª VERIFICAÇÃO
- Partidos vão receber R$ 1,7 bilhão do Fundo Eleitoral para as campanhas

16 Agosto 2018
10ª VERIFICAÇÃO
- União Europeia não pediu retaliação ao Brasil por prisão de Lula

10 Setembro 2018
VERIFICAÇÃO SOBRE AGRESSOR DE BOLSONARO
- Foto em que agressor de Bolsonaro aparece ao lado de Lula é montagem

27 Setembro 2018
VERIFICAÇÃO SOBRE MAMADEIRAS ERÓTICAS
- "Mamadeiras eróticas" não foram distribuídas em creches pelo PT

3 Outubro 2018
100ª VERIFICAÇÃO
- George Soros não financiou movimento #elenão contra Bolsonaro

28 Outubro 2018
ÚLTIMA VERIFICAÇÃO - 146ª
- Vídeo em que Malafaia critica Bolsonaro é de 2017

Conclusões principais

Perguntas da pesquisa

1. Como os jornalistas colaboraram uns com os outros para desmascarar desinformações?
2. Como a participação no Comprova impactou os jornalistas e suas redações?
    1.A colaboração entre os jornalistas melhorou os padrões de relatos?
3. Como o Comprova impactou o público?
    1. Os relatos foram considerados úteis?
    2. O conteúdo do Comprova foi compartilhado?
    3. Os relatos do Comprova mudaram as convicções das pessoas?
4. Que tipos de desinformação foram mandados para o Comprova por meio da conta dedicada de WhatsApp?
5. Quem o Comprova atingiu nas redes sociais?
    1. O Comprova conseguiu atingir uma audiência diversificada?

Nossa avaliação multimétodos incluiu sete elementos separados:

1. Uma pesquisa de duas fases com 26 jornalistas participantes do projeto.
2. Duas fases de entrevistas semiestruturadas com jornalistas participantes do projeto.
3. Análise de 18.500 mensagens de WhatsApp e dos documentos compartilhados no Google Docs pelos jornalistas participantes.
4. Análise de 120.941 mensagens com sugestões relevantes de um total de 242.124 mensagens enviadas pelo público à conta central.
5. Análise das campanhas de redes sociais no Facebook e no Twitter, criadas para aumentar o engajamento entre os cidadãos brasileiros. Mais de 2,5 milhões de engajamentos sociais nas plataformas usadas pelo Comprova foram avaliados no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.
6. Pesquisa com 715 integrantes da audiência do Comprova.
7. Um experimento de pesquisa com 511 adultos brasileiros para verificar se os relatos mudaram ou não as convicções das pessoas.

Como essas duas listas comprovam, foi um processo complexo de avaliação. Caso tenha interesse em ler o relatório completo, acesse https://firstdraftnews.org/. Este documento é um resumo das conclusões principais.

Qual foi o impacto do Comprova junto ao público?

O Comprova alcançou uma porcentagem significativa da população brasileira. Ao formar uma coalizão com grandes empresas jornalísticas já existentes, foi possível criar uma nova marca em doze semanas. Nossa pesquisa com o público - representativa da população brasileira que usa a internet - mostrou que quase 25% dos entrevistados haviam ouvido falar no Comprova.

Embora os desmascaramentos do Comprova tenham sido fielmente compartilhados pela coalizão, o alcance dos posts foi limitado pelo tamanho da audiência de cada parceiro. A equipe do Comprova esperava que os seguidores no Facebook e no Twitter crescessem naturalmente até o fim da eleição. Percebemos, entretanto, que distribuir as notícias apenas para os seguidores limitaria a audiência dos desmascaramentos - não apenas em termos de quantidade, mas também em termos de visões políticas e fatores demográficos.

Nossa pesquisa com o público - representativa da população brasileira que usa a internet - mostrou que quase 25% dos entrevistados haviam ouvido falar no Comprova.

Pesquisas anteriores feitas nos Estados Unidos mostraram que os conservadores tendem a ver checadores independentes de maneira menos favorável do que os progressistas, principalmente ao comparar indivíduos com conhecimento político nos dois campos.[1] E os Insights sobre Pessoas da página do Comprova no Facebook mostraram que a maior parte dos seguidores identificavam-se como de esquerda e também seguiam páginas de políticos como Manuela D'Ávila e Fernando Haddad, além de partidos como o PSOL 50 e o Partido dos Trabalhadores.

Durante a fase de planejamento do projeto, conversamos sobre a força de anúncios e posts patrocinados com as empresas de tecnologia e ganhamos créditos tanto do Facebook quanto do Twitter. Com eles, usamos anúncios nas duas plataformas para alcançar uma audiência maior e mais diversificada. Os anúncios nos permitiram mirar em grandes grupos de cidadãos com provável interesse em política. No fim do projeto, por exemplo, posts patrocinados no Facebook alcançaram quase 7 milhões de pessoas enquanto os seguidores orgânicos da página do Comprova chegaram a cerca de 136.000 pessoas. ►

1 Nyhan, B. e Riefler, J. (2015) *Estimating Fact-checking's Effects Evidence from a long-term experiment during campaign 2014*, American Press Institute http://bit.ly/2KtejN5
Rasmussen Reports, 2016, *Voters Don't Trust Media Fact Checking* http://bit.ly/2MSnFUD

No fim do projeto, por exemplo, posts patrocinados no Facebook alcançaram quase 7 milhões de pessoas enquanto os seguidores orgânicos da página do Comprova chegaram a cerca de 136.000 pessoas.

Facebook

Grupos de campanha de anúncios

Foram criados cinco grupos de campanhas de anúncios, cada um com um objetivo diferente:

1. aumentar o **tráfego** para o site do Comprova, permitindo que as pessoas lessem os desmascaramentos na íntegra;
2. aumentar o número de **seguidores** na página do Comprova no Facebook;
3. incentivar o **engajamento** nos posts patrocinados;
4. encorajar os usuários a mandar sugestões que o Comprova pudesse investigar por meio do **WhatsApp**; e
5. promover a **visualização dos vídeos**.

As campanhas de anúncios deram origem a 447.728 cliques nos links, 111.213 curtidas na página, 2.380.121 engajamentos nos posts[2] e 475.109 visualizações de pelo menos 10 segundos nos vídeos. De 6 de agosto a 31 de outubro, as campanhas atingiram coletivamente quase 6,9 milhões de pessoas e apareceram nas telas do Facebook mais de 24,5 milhões de vezes. Apenas entre os dias 3 e 7 de outubro, mais de 3,5 milhões de pessoas (52% do total) foram alcançadas em função de um aumento no gasto com anúncios e do interesse crescente nas vésperas do primeiro turno da eleição.[3]

Dados demográficos

53% da audiência dos anúncios do Comprova corresponderam a mulheres, porcentagem consistente com o número de eleitores brasileiros registrados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) do país.[4] Mas 61% dos engajamentos vieram das mulheres, principalmente com mais de 45 anos (quase 38%). Mulheres com mais de 45 anos também representaram quase 43% de todos os cliques nos links de anúncios. Como mulheres com mais de 45 anos representam 23% dos eleitores registrados no Brasil, este é um segmento relevante do eleitorado (embora o voto não seja obrigatório para pessoas com mais de 70 anos). Caso nossa campanha não encorajasse os usuários a mandar sugestões para o Comprova por meio do WhatsApp - onde homens respondem por 59% das visualizações e cliques nos links -, esses números poderiam ter sido ainda mais propensos em direção às mulheres.

O desequilíbrio entre os gêneros refletido nos engajamentos dos anúncios também esteve presente entre os seguidores orgânicos do Comprova: em abril de 2019, 64% dos seguidores do Comprova no Facebook eram mulheres, das quais 70% tinham educação superior. Essas usuárias aparentemente tendiam para a esquerda, pois seguiam páginas de políticos como Eduardo Suplicy, Manuela D'Ávila, Jandira Feghali e Fernando Haddad. Também curtiram páginas de partidos políticos como PSOL 50 e o PT, Partido dos Trabalhadores.

A tendência em direção à esquerda entre os seguidores e aqueles que se engajaram com os anúncios do Comprova realçou a importância de impulsionar o conteúdo do Comprova em direção a uma audiência maior e mais equilibrada por meio do uso de posts patrocinados.

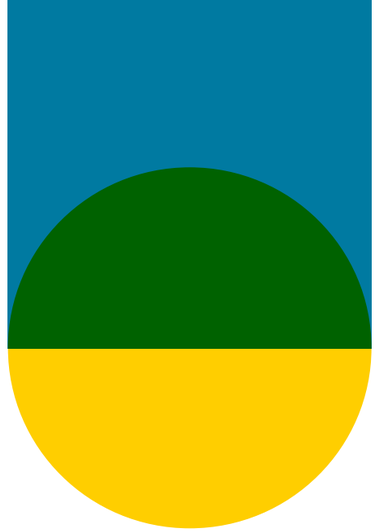
Twitter

Comparada ao Facebook, a base de usuários do Twitter é bem menor no Brasil. Enquanto 57% dos eleitores registrados têm conta no Facebook, apenas 13% usam o Twitter.[5] Mesmo assim, ainda é uma comunidade importante e intensa no que diz respeito a discussões em tempo real de notícias e política – o que fica evidente pelo fato de ser a plataforma preferida de líderes eleitos, como Jair Bolsonaro. O conteúdo do Comprova, portanto, também precisava ser disseminado nessa rede social e o programa Ads for Good do Twitter ajudou o projeto a alcançar uma audiência muito maior.

Grupos de campanha de anúncios

Como o subsídio oferecido pelo programa Ads for Good do Twitter tinha diretrizes específicas para o tipo de conteúdo que poderia ser promovido, nossa primeira campanha focou em aumentar o número de seguidores do Comprova na plataforma e encorajar os usuários a mandar, por meio do WhatsApp, perguntas sobre o que viam online a respeito da eleição presidencial. Começamos a veicular anúncios em meados de setembro e impulsionamos o volume nos dias que antecederam tanto o primeiro turno das eleições, em 7 de outubro de 2018, quanto o segundo turno, em 28 de outubro de 2018. A campanha resultou em 1.120.558 impressões de anúncios e 11.949 seguidores, de um total de aproximadamente 17.800 seguidores até 31 de outubro.

Uma segunda campanha, menor, foi criada para aumentar visualizações de um vídeo sobre educação midiática postado em 9 de outubro para ajudar os usuários a verificar conteúdo suspeito. A campanha resultou em 113.813 impressões de anúncios e 58.322 visualizações de vídeo.



De 6 de agosto a 31 de outubro, as campanhas atingiram coletivamente quase 6,9 milhões de pessoas e apareceram nas telas do Facebook mais de 24,5 milhões de vezes.

Website (Google Analytics)

As redes sociais foram responsáveis por quase metade do tráfego total do website do Comprova – 47% de visitantes únicos de um total de 491.337 usuários entre 6 de agosto e 31 de outubro de 2018. O tráfego direto veio em seguida ao das redes sociais, com 18%; buscas orgânicas, como as do Google, resultaram em 17,5%; e o tráfego redirecionado de outros websites, como os parceiros do Comprova, totalizou apenas 11% dos visitantes.

Embora nem todos os visitantes provenientes de redes sociais tenham vindo de campanhas pagas e as métricas do Google Analytics sejam diferentes das do Facebook (como cliques nos links), os esforços do Comprova nas redes sociais foram cruciais para levar as pessoas ao website, onde podiam ler os desmascaramentos na íntegra. Do total de visitantes provenientes de redes sociais, o Facebook foi responsável por surpreendentes 93% do tráfego, enquanto o Twitter contribuiu com 4%. Os usuários do Twitter, entretanto, passaram 1 minuto a mais no website em relação aos visitantes do Facebook, que permaneceram, em média, por apenas 30 segundos.

As redes sociais foram responsáveis por quase metade do tráfego total do website do Comprova – 47% de visitantes únicos de um total de 491.337 usuários entre 6 de agosto e 31 de outubro de 2018.

Conclusões

As campanhas pagas nas redes sociais foram largamente responsáveis por conectar o conteúdo do Comprova a uma audiência mais ampla durante os três meses de duração do projeto. Ganhar seguidores em plataformas de redes sociais é um compromisso de longo prazo e os algoritmos tendem a refrear o alcance orgânico – promover posts, portanto, é uma maneira eficiente de rapidamente mostrar informações relevantes para uma audiência corretamente direcionada, mais propensa a mostrar interesse pelo assunto. Posts patrocinados foram especialmente relevantes neste projeto, que se esforçou para manter o equilíbrio jornalístico ao cobrir relatos políticos de esquerda e de direita.

Por **Guilherme Conter**, *mestre em Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor pela Universidade Federal do Paraná*

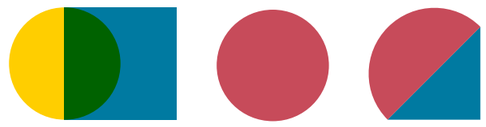
---

2 Engajamentos incluem reações, comentários, cliques nos links e visualizações de vídeos.

3 Esses números têm ressalvas importantes. Primeiro, o total não inclui números orgânicos, que não tenham sido pagos. Segundo, o número é estimado a partir de uma amostragem de informações e, portanto, não é exato. Terceiro, números pagos e orgânicos não podem ser combinados, já que isso duplicaria a quantidade de pessoas alcançadas por ambos os tipos de posts. (Isso também se aplica às estatísticas dos posts.)

4 TSE - Estatísticas do eleitorado – Por sexo e faixa etária. Disponível em: http://bit.ly/2KXNyQB

5 http://bit.ly/2WNvlaI



Pesquisas com a audiência

Para complementar os dados demográficos sobre a audiência oferecidos por Facebook, Twitter e Google Analytics, o Comprova distribuiu uma pesquisa por meio de suas próprias contas nas redes sociais e no website, além das redes sociais e sites dos participantes da coalizão. Um link para a pesquisa foi publicado como "post" no Facebook e no Twitter e a audiência foi informada de que a pesquisa seria utilizada para avaliar o projeto. Quase 49% dos participantes que responderam às perguntas encontraram a pesquisa por meio do Facebook.

É importante notar que uma pesquisa optativa como essa quase certamente apresenta um viés de seleção. Ainda assim, oferece insights adicionais sobre a composição da audiência do Comprova. Um total de 715 pessoas participou da pesquisa. (Entretanto, por causa do decréscimo ou da falta de respostas, o número de pessoas que respondeu cada pergunta variou levemente.)

Como esperado, quase todos que responderam (92%) moravam no Brasil; o restante estava espalhado por países como Estados Unidos, Portugal, Reino Unido e Canadá. A idade média de quem participou da pesquisa foi de 42,1 anos (SD = 15,0). Do total, 53,2% eram homens e 44,5%, mulheres.[6]

As pessoas pesquisadas tinham envolvimento político: 81% disseram ter "muito" interesse em política e questões públicas, com outros 15,2% indicando que tinham "mais ou menos" interesse. Do total, 59,6% falaram que "sempre" prestavam atenção na política e em temas de interesse público, e outros 28,7% afirmaram prestar atenção "na maior parte do tempo". Os resultados são previsíveis, dado o esforço do Comprova em alcançar usuários interessados em candidatos e partidos políticos, além da política em geral.

Apesar do interesse político, quem respondeu não tinha fortes lealdades partidárias. Uma multiplicidade (28,1%) de pesquisados disse que não se identificava com nenhum partido político. Além disso, entre os que se identificavam, 83,8% disseram não ser membros ativos do partido. Os cinco partidos mais citados pelos participantes estão listados na Tabela 1.

PARTIDO POLÍTICO	PORCENTAGEM DE AFINIDADE
Partido dos Trabalhadores (PT)	18%
Partido Social Liberal (PSL)	12.6%
Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)	11.6%
Partido Novo (NOVO)	8.7%
Partido Democratico Trabalhista (PDT)	7.5%

Tabela 1. **Os cinco partidos políticos mais citados pelos participantes da pesquisa.**

A audiência confiou nos relatos do Comprova?

Além de apenas tomar conhecimento do Comprova, a audiência pesquisada tinha a coalizão em alta conta:

- **79,6% concordaram total ou parcialmente com a afirmação de que o Comprova era confiável.**
- 81,5% concordaram total ou parcialmente que o Comprova era preciso.
- 76,4% concordaram total ou parcialmente que o Comprova era justo.
- 77,9% concordaram total ou parcialmente que o Comprova contava a história inteira.
- 31,9% concordaram que o Comprova apresentava um viés (parcial ou total). Em contraste, 29,7% discordaram e 30,6% ficaram neutros em relação à questão.

A percepção sobre os relatos individuais do Comprova também foi positiva:

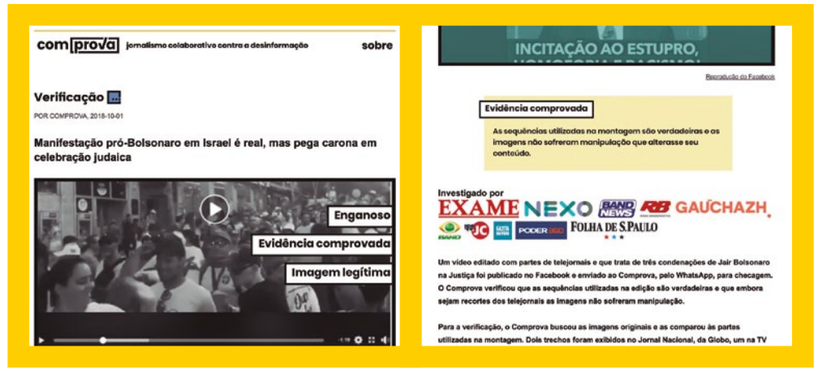
- 81,4% concordaram total ou parcialmente que os relatos eram precisos.
- 81% concordaram total ou parcialmente que os relatos eram autênticos.
- 78% concordaram total ou parcialmente que os relatos eram acreditáveis.
- **78,4% disseram que os relatos ensinaram algo que desconheciam.**
- **40,4% disseram que o Comprova os ajudou a decidir seu voto, enquanto 27,4% foram neutros e 32,2% discordaram.**

Mais de 70% dos pesquisados disseram ter compartilhado ou discutido os desmascaramentos do Comprova para informar alguém. A maior parte dessas conversas ocorreu com família, amigos e colegas – 41,3% afirmaram ter conversado com amigos, 27,6% com a família e 18,8% com colegas.

Mais de 70% dos pesquisados disseram ter compartilhado ou discutido os desmascaramentos do Comprova para informar alguém.

Os relatos do Comprova tiveram impacto na convicção da audiência?

Para testar a eficiência dos desmascaramentos do Comprova em um nível individual, conduzimos uma pesquisa separada nos meses que se seguiram ao segundo turno das eleições federais de 2018 no Brasil.



Registros de relatos usados como estímulo na pesquisa.

Modelo da pesquisa

Uma amostra de 511 adultos brasileiros[7] viu (1) um conteúdo suspeito que circulou largamente nas redes sociais durante as eleições federais de 2018 no Brasil e então (2) um relato relevante produzido pelo Comprova.

Os participantes começaram a pesquisa indicando sua filiação partidária e ideologia política. Também disseram se votariam em Fernando Haddad ou em Jair Bolsonaro caso o segundo turno da eleição fosse hoje. Com base nas respostas para essa última pergunta, os participantes foram separados em blocos aleatórios para ver um entre dois vídeos. O primeiro era uma montagem de reportagens descrevendo três condenações (reais) de Jair Bolsonaro nos tribunais por comentários insensíveis, racistas e homofóbicos. O segundo aparenta mostrar uma manifestação independente, pró-Bolsonaro, em Jerusalém. Na verdade, porém, o vídeo mostrava a delegação brasileira de uma grande marcha cristã em solidariedade a Israel.[8]

Os participantes, então, viram um relato escrito do Comprova a respeito do vídeo que tinham acabado de assistir. Em seguida, avaliaram o quanto acreditavam no fato defendido pelo vídeo em relação a três momentos: imediatamente antes de assistir, imediatamente depois de assistir e imediatamente depois de ler o relato do Comprova. A convicção foi medida em uma escala de 11 pontos que ia de "totalmente falso" (1) a "totalmente verdadeiro" (11).

Depois de ver o relato, os participantes usaram uma escala de cinco pontos – entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente" – para indicar o quanto concordavam que o Comprova era confiável, correto, justo ou enviesado. Também indicaram o quanto concordavam que o Comprova "contava a história toda".[9] Após aplicar a contagem reversa para a questão sobre o viés do projeto, as respostas foram tabuladas e produziram uma pontuação de credibilidade para o Comprova.

Os dois relatos foram eficientes para mudar convicções. Os dados mostram que ambos os relatos do Comprova mudaram as convicções dos participantes na direção esperada. Nossa experiência de pesquisa sugere que os relatos do Comprova, a curto prazo, mudaram convicções em nível individual. É preciso notar as qualificações da experiência de pesquisa. Embora a abordagem de pedir aos participantes para classificar convicções várias vezes tenha sido usada antes[10], esse modelo pode ser vulnerável a características de demanda. Em outras palavras, os participantes podem ter dito que sua convicção mudou porque *eles acharam que deviam fazer isso* – e não porque ela *de fato mudou*.

Por **Nic Dias**, *do Shorenstein Center for Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School*

6 O restante preferiu não informar o gênero ou escolheu "Outro".

7 Os participantes foram recrutados por meio do Lucid, uma empresa online que seleciona por computador respondentes de diversas pesquisas online e aproxima amostras representativas usando técnicas padrão de amostra por cota. As informações demográficas estão disponíveis aqui: http://bit.ly/2WEUkNJ. Cinco participantes desistiram antes do fim da pesquisa. Suas respostas foram mantidas.

8 A conclusão do primeiro relato foi desfavorável para Bolsonaro, enquanto a conclusão do segundo foi favorável a ele. Importante notar que o primeiro relato confirmou o conteúdo suspeito, enquanto o outro corrigiu o conteúdo suspeito. De maneira ideal, o estímulo teria incluído também desmascaramentos pró e contra Haddad. O Comprova, entretanto, verificou apenas um punhado de afirmações que falavam explicitamente de Haddad.

9 As questões foram retiradas de Meyer (1988). O valor alfa da escala Cronbach foi aceitável (α = .80).

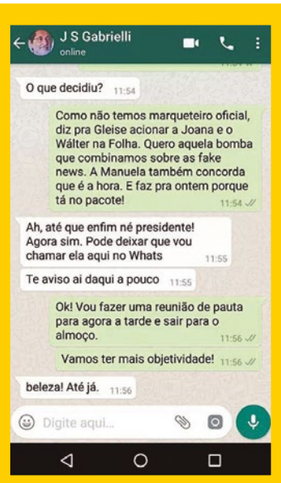
10 Swire et al. (2017)

Que tipos de desinformação as pessoas enviaram à equipe do Comprova por meio do WhatsApp?

Nossa experiência de pesquisa sugere que os relatos do Comprova, a curto prazo, mudaram convicções em nível individual.



Esta imagem foi o tipo de desinformação que recebemos com mais frequência durante o Comprova. É a imagem verdadeira de uma urna de votação na caçamba de uma caminhonete - e não foi manipulada. Circulou amplamente pelo WhatsApp com um rumor de que a urna teria sido pré-programada com votos para Haddad.



Essa captura de tela, compartilhada 663 times, mostra uma conversa falsa entre José Sérgio Gabrielli, ex-presidente da Petrobras, e Fernando Haddad. Na conversa, eles coordenam ataques a Bolsonaro junto com a Folha, um dos maiores jornais brasileiros. Em uma versão do boato, a mesma foto de um cheque é adicionada como prova de que a campanha de Haddad estava pagando a mídia para perseguir Bolsonaro.



A foto de uma quadrilha criminosa apreendida pela polícia, junto com a imagem de um cheque de R$ 68 milhões, foi enviada 862 vezes para o Comprova. Ambas as imagens eram reais e foram feitas perto das eleições. A mensagem que as acompanhava dizia – sem base nenhuma – que os criminosos usariam o dinheiro roubado para financiar a campanha de Haddad.

O Comprova tinha uma conta central para sugestões no WhatsApp. Durante as doze semanas do projeto, recebemos 105.078 mensagens da audiência, incluindo afirmações suspeitas, imagens, vídeos ou mensagens de áudio para que fossem desmascarados pela equipe. Por causa da criptografia de ponta a ponta do WhatsApp, esse método de pedir sugestões é o único jeito possível de coletar dados sobre desinformação sem violar os termos de serviço do aplicativo. Embora até certo ponto haja algum grau de enviesamento em função da seleção própria das sugestões, a amostra parece ser representativa do tipo de desinformação visto pela equipe do Comprova em outras redes, com algumas peculiaridades da plataforma de mensagens.

Esses dados vieram de um conjunto de dados total de 242.124 mensagens recebidas ou enviadas durante o projeto. Muitas eram mensagens de boas-vindas ou respostas em que os jornalistas do Comprova solicitavam mais informações para ajudar no processo de verificação. Para que pudéssemos avaliar um grupo mais limpo de informações, essas mensagens adicionais foram removidas da finalidade desta análise.

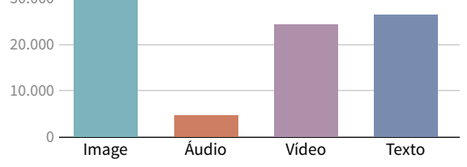
O número de mensagens que recebemos aumentou à medida que a campanha avançou. Isso se deu em parte como resultado da "marca" Comprova começar a ser reconhecida e também como resposta aos anúncios de Facebook que faziam circular nosso número de WhatsApp.

Formatos das mensagens

Durante o projeto, recebemos milhares de mensagens do público. O formato mais comum encaminhado ao Comprova foi o de arquivos de imagens, geralmente cenas reais com legendas partidárias. Documentos oficiais ou notícias verdadeiras tiradas de contexto e capturas de tela (de conversas reais e falsas) também foram comuns. Memes clássicos, com um texto grande sobreposto, ocorreram menos no conjunto de dados do Comprova, possivelmente porque, como propaganda ou veículo de humor, não tinham o propósito de serem verdadeiros, então eram menos suscetíveis ao desmascaramento.

Algumas imagens eram sempre enviadas em quantidade: um "álbum" com cerca de dez fotos mostrando como o Partido dos Trabalhadores ajudou governos de esquerda na América Latina (com legendas aleatórias) foi compartilhado com o Comprova 225 vezes. Outro álbum mostrava fotos oficiais de membros do Partido dos Trabalhadores

OS TIPOS DE MENSAGENS RECEBIDAS



O gráfico mostra a quebra dos tipos de mensagens enviadas pelo número de WhatsApp do projeto

com integrantes da comissão de observadores eleitorais da OEA. O texto que acompanhava as imagens alegava que a reunião era secreta, com o objetivo de fraudar o resultado em favor de Haddad (veja o relato do Comprova).

Essa captura de tela, compartilhada 663 vezes, mostra uma conversa falsa entre o ex-presidente da Petrobras, José Sergio Gabrielli, e Fernando Haddad. No encontro, eles estão coordenando ataques a Bolsonaro em conluio com a Folha, um dos maiores jornais do Brasil. Em uma versão do boato, a mesma imagem de um cheque é apresentada como prova de que a campanha de Haddad estava pagando a mídia para perseguir Bolsonaro.

Embora tenha havido muita cobertura da imprensa em relação às "guerras culturais" durante as eleições – alguns apoiadores de Bolsonaro vergonhosamente atribuíram a Haddad a distribuição de "mamadeiras eróticas" para crianças –, se essas mensagens realmente tornaram-se virais, não chegaram massivamente ao número de WhatsApp do Comprova. Nada relacionado a questões de gênero, aborto ou leis armamentistas entrou na lista das 200 imagens mais compartilhadas.

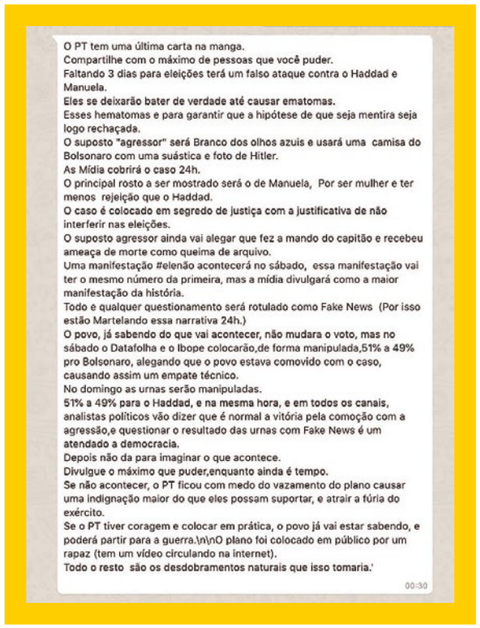
Também submetemos cada imagem ao Google Cloud Vision para extrair "entidades" (fossem candidatos, símbolos ou objetos) e não havia muita quantidade relacionada aos temas das "guerras culturais". Pode ser possível deduzir que as pessoas que submeteram sugestões ao Comprova tiveram o discernimento de não acreditar que esse tipo de informação devia ser levado a sério ou que esses tipos de mensagem estavam restritos a bolhas de filtros (filter bubbles).[11]

11 Como foi dito anteriormente, as mensagens de WhatsApp nesse conjunto de dados foram enviadas por membros da audiência que conheciam o Comprova. É mais provável que fossem consumidores da mídia tradicional. Ouvimos falar de conteúdos mais extremos disponíveis no WhatsApp, mas a equipe do Comprova tomou muito cuidado com desmascaramentos que não tinham sido amplamente disseminados, já que sua publicação poderia dar mais força aos rumores.



▲ **Candidato Fernando Haddad encontra-se com membros da OEA.**

Mensagens com base em texto seguiram os mesmos temas, com ênfase na alegação de que fraudes eleitorais impediram a vitória de Bolsonaro no primeiro turno. Muitas mensagens enviadas repetidamente ao Comprova usavam as táticas das correntes de e-mail de meados dos anos 1990. O texto mais compartilhado, recebido 541 vezes com as mesmas palavras exatas, dizia que o número de votos anulados foi inflacionado pelas autoridades eleitorais e terminava dizendo "Se você enviar para apenas 20 contatos em um minuto, o Brasil inteiro vai desmascarar este bandido. NÃO quebre essa corrente. Os incautos precisam ser esclarecidos antes que seja tarde demais..."



◄ **Transcrições de mensagens de áudio e vídeo também eram comuns. Essa mensagem viral dizia que Haddad e sua candidata a vice, Manuela D'Ávila, fingiriam ter sido agredidos por atores usando camisetas pró-Bolsonaro e suásticas. Foi compartilhada 217 vezes para o número do Comprova no WhatsApp. O vídeo com o mesmo roteiro foi compartilhado 445 vezes.**

Os brasileiros adoram mandar mensagens de áudio e houve alguns arquivos virais desse tipo entre as amostras de desinformação: trinta deles foram enviados ao Comprova num total de 1.642 vezes, ou 33% do total. Fizemos sua análise e, assim como no caso das imagens e textos, alegações de fraude eleitoral (sempre falando em esforços para prejudicar a candidatura de Bolsonaro) representaram dois terços dos áudios mais virais. O arquivo mais compartilhado foi a versão de um vídeo em que dois policiais conversaram sobre urnas eletrônicas eleitorais sendo violadas. Ambos estão sendo investigados.

Embora mensagens pró-Bolsonaro tivessem dominado a amostra coletada pelo Comprova, quatro dos áudios mais populares – incluindo o segundo mais compartilhado, enviado 208 vezes – eram variações de uma teoria da conspiração afirmando que a facada em Bolsonaro foi encenada.

Em termos de qualidade, a maioria era quase amadora. Muitas gravações foram feitas em um carro, sem roteiro aparente, o que dava um senso de urgência e autenticidade. Um dos áudios, gravado por alguém que dizia ser jornalista, mencionava que Lula, presidente do Brasil entre 2003 e 2010, tinha um trilhão de euros em dinheiro e diamantes na Suíça.

O mesmo pode ser dito dos vídeos: uma pessoa em frente à câmera, gravando com um celular, foi o formato mais comum de arquivo enviado ao Comprova. Mas também houve alguns vídeos incomuns, com mídias cruzadas. Uma pessoa lendo a página satírica de Facebook da Ursal (União das Repúblicas Socialistas da América Latina) foi o segundo arquivo mais compartilhado, recebido 242 vezes pelo Comprova.

Entre os mais compartilhados, o único vídeo que parecia ter sido feito de maneira mais profissional dizia que Haddad havia jogado uma Bíblia no lixo (ele disse que foi roubada). Mas a maioria exibia posicionamentos planejados, com muitas opiniões e poucos fatos que podiam ser verificados.

Por **Pedro Burgos**, *professor do Insper, ICFJ Knight Fellow*

Como o Comprova teve impacto sobre os jornalistas?

Não houve erros durante o projeto. Para obter esse resultado, os jornalistas precisaram lidar com a pressão concorrente do imediatismo e da precisão. À medida que o projeto avançava, se por um lado os membros da equipe e das respectivas redações pareciam cada vez mais à vontade com o esforço colaborativo, por outro demonstravam um sentido de urgência para publicar desmascaramentos, com medo de que rumores virais pudessem distorcer o debate público. De fato, as entrevistas conduzidas com os repórteres do Comprova e os editores sêniores das redações parceiras revelam tanto seu comprometimento em busca da precisão, evitando erros, e a necessidade de verificar as informações no menor período de tempo possível.

"Quando trabalhamos principalmente com mídias digitais, temos a tendência de correr demais para publicar. Nos preocupamos com a possibilidade de sermos furados (...). O Comprova mostrou que o rigor na apuração é tão importante quanto a rapidez – ou até mais importante do que ela. Não podíamos correr o risco de errar ou deixar algo inacabado, ou de publicar alguma coisa que não pudesse ser absolutamente provada com documentos, pesquisa, com os resultados fornecidos pelas ferramentas que usamos." **Editor sênior 1**

"Em nossa redação, nos preocupamos com a disseminação de informações falsas. Quando alguma informação [falsa] ganhava notoriedade, produzíamos um tipo de desmascaramento explicando o que estava circulando e por que não era verdadeiro." **Repórter 10**

"Acredito que o Comprova aprimorou o trabalho de todos. Nos esforçamos para ser o mais corretos e verdadeiros quanto fosse possível. (...) Foi maravilhoso; posso dizer, hoje, que fiz parte de algo histórico."

[redacted]

"Não que fôssemos lentos de alguma maneira, acho que fomos muito ágeis. Geralmente fazíamos diversas verificações que eram concluídas no mesmo dia ou em algumas horas, mas sempre tomando cuidado para olhar, olhar de novo, analisar, checar se havia algo faltando ou não, e ele [o editor] sempre deixava uma dúvida em nossas cabeças, aquela angústia, para ter certeza se você de fato havia concluído ou não a verificação, se o desmascaramento estava pronto ou não. (...)"

"Enquanto algumas agências [de checagem de fatos] publicavam apenas uma resposta oficial, nós olhávamos para os fatos, para o que havia acontecido e para o que estava na origem daquilo. Acho que velocidade e precisão podem andar de mãos dadas, mas nem sempre. Precisamos moderar um pouco para ter também a exatidão necessária que, acredito, era o mais importante para o Comprova naquela eleição." **Repórter 2**

A produção de relatos com evidências sólidas provocou adiamentos frequentes ao fluxo de trabalho, a maior parte relacionada a passos intermediários de apuração (pesquisa de tópicos para serem verificados, contato com fontes e as respostas delas). Por outro lado, tanto os passos iniciais (distribuição de pauta e formação da equipe de verificação) quanto os finais (escrever, editar e fazer a checagem cruzada) eram tipicamente executados em uma questão de horas. Quanto mais complexa era a afirmação inicial a ser examinada, mais longo o desmascaramento.

Os desafios nunca foram tão grandes para o Comprova quanto na investigação que demandou seis dias, no começo de outubro, para verificar uma teoria da conspiração que se tornou viral, alcançando mais de 1,5 milhão de visualizações em apenas 24 horas. Em um vídeo no YouTube, Hugo Cesar Hoeschl, que dizia ser especialista em estatísticas eleitorais, duvidava da integridade do sistema de urnas eletrônicas brasileiro e prometia revelar uma auditoria baseada em uma equação matemática conhecida como lei de Benford.[12]

Tema comum na campanha, alegadas fraudes nas urnas eletrônicas resultaram em quinze desmascaramentos publicados pelo Comprova. As tentativas de desacreditar o sistema eleitoral foram em grande medida produzidas por apoiadores de Jair Bolsonaro, incluindo Hoeschl, e compartilhadas pelo próprio candidato. Preocupado com os ataques constantes contra sua credibilidade, nas vésperas do segundo turno o Tribunal Superior Eleitoral (TSE, órgão federal responsável pelo sistema eleitoral) ordenou a remoção de um vídeo online em que Bolsonaro atacava as urnas eletrônicas.[13] ►

12 Lüdtke, S. (2018) Waves of disinformation in the Brazilian elections. Medium. Disponível em: http://bit.ly/2IQU9JQ

13 TSE (2018). TSE determina exclusão de vídeo em que Jair Bolsonaro critica urnas eletrônicas. Disponível em: http://bit.ly/2WOmA01

Embora muito do conteúdo gerado por usuários [UGC, user generated content] questionando o sistema eleitoral fosse concebido e distribuído de maneira pobre, para a equipe do Comprova o vídeo de Hoeschl parecia mais sofisticado, com maior poder de convencimento aos olhos do eleitorado brasileiro. De acordo com Hoeschl, havia "estudos internacionalmente reconhecidos" indicando uma probabilidade de 73,14% de fraude eleitoral nas eleições presidenciais de 2014, vencidas por Dilma Rousseff. No YouTube, ele também prometia usar a lei de Benford para auditar os resultados do primeiro turno eleitoral de domingo, 7 de outubro. O aspecto científico das acusações de fraude contra as urnas eletrônicas e a promessa de fazer a auditoria impuseram uma pressão significativa à equipe do Comprova. A complexidade da investigação está descrita na versão integral desta avaliação e evidencia os benefícios do trabalho conjunto entre várias redações para demonstrar que a alegação não tinha fundamento e para ampliar a notícia depois de sua conclusão. Esse tipo de investigação colaborativa mais aprofundada oferece um modelo para garantir a sustentabilidade de projetos semelhantes a longo prazo.

A experiência de trabalhar para o Comprova foi principalmente positiva. Jornalistas acreditam que sua participação trouxe benefícios de curto e longo prazo no aprimoramento de técnicas de verificação, aumentou o moral profissional e aperfeiçoou o padrão editorial. Eis alguns depoimentos de jornalistas entrevistados durante e depois do projeto:

> *"Os maiores impactos do Comprova são o aprendizado de ferramentas e a percepção da importância desse tipo de verificação específica. (...)"* **Editor sênior 5**

> *"Eu costumava dizer que o bem mais valioso de um jornalista era sua agenda de telefones, porque quanto mais gente importante estivesse nela, mais informações exclusivas você conseguiria – bastidores, esse tipo de coisa. O Comprova mostrou que trabalhar em conjunto é extremamente enriquecedor. (...) Acho que fizemos um ótimo trabalho. Mostramos que é possível colaborar. As redações não precisam necessariamente sempre ser competitivas. Podem trabalhar juntas por um propósito maior."* **Repórter 7**

> *"O que eu aprendi com o Comprova? Um certo senso de que você pode fazer coisas diferentes com pessoas diferentes trabalhando juntas. Acho que o mais relevante foi a noção de que esse tipo de projeto pode funcionar."* **Editor sênior 5**

O editor do Comprova postou no WhatsApp no encerramento do projeto:

"Compro✅ers, Debunkillers,
Acho que podemos dar como encerrada essa etapa. (...) Eu gostaria de agradecer muito a vocês, uma equipe determinada, com um espírito de colaboração como eu nunca tinha visto, que buscou sempre encontrar a verdade dos fatos, que se absteve de se manifestar politicamente num momento tão sensível da vida brasileira para garantir a credibilidade do projeto e que não gerou um único conflito em mais de três meses de trabalho. Foi um prazer imenso trabalhar com vocês todos. Muito obrigado por tudo. 😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍"

> *E alguém respondeu: "Estou um pouco triste de voltar ao trabalho normal depois de meses experimentando esse formato incrível de trabalhar"* **Repórter 6**

Um ponto significativo para os jornalistas foi ver que a responsabilidade mútua das redações teve papel fundamental na prevenção de erros de reportagem.

> *"Acho que o Comprova aumentou os padrões de verificação para todo mundo; é preciso ter rigor."* **Diretor-assistente 1**

> *"Acredito que o Comprova aprimorou o trabalho de todos. Nos esforçamos para ser o mais corretos e verdadeiros quanto fosse possível. (...) Porque sempre tivemos a meta de dizer [para os leitores]: Veja, isso é verdade, mas aquilo é mentira. (...) Foi maravilhoso; posso dizer, hoje, que fiz parte de algo histórico."* **Repórter 2**

Como o Comprova teve impacto sobre as redações?

Redações com jornalistas envolvidos no projeto relataram um aperfeiçoamento da apuração de notícias em redes sociais e de técnicas de verificação, além de dizer que o Comprova agiu como catalisador para o lançamento de novos produtos de desmascaramento. Sobre a credibilidade de suas empresas, jornalistas e repórteres sêniores compartilharam a visão de que o projeto foi valioso para fortalecer a produção jornalística coletiva.

> *"O Comprova dá credibilidade aos veículos. (...) Quem participou acrescenta valor à sua marca. A audiência se torna mais confiante a respeito do conteúdo daquele jornal"* **Repórter 5**

> *"O maior impacto do Comprova foi o aprendizado de ferramentas e a noção da importância desse tipo de verificação específica."* **Editor sênior 5**

Por **Angela Pimenta**, *Diretora de Operações do Projor*

Conclusões

Projetos colaborativos funcionam. Eles causam um impacto significativo nos jornalistas, nas redações participantes e na imprensa em geral.

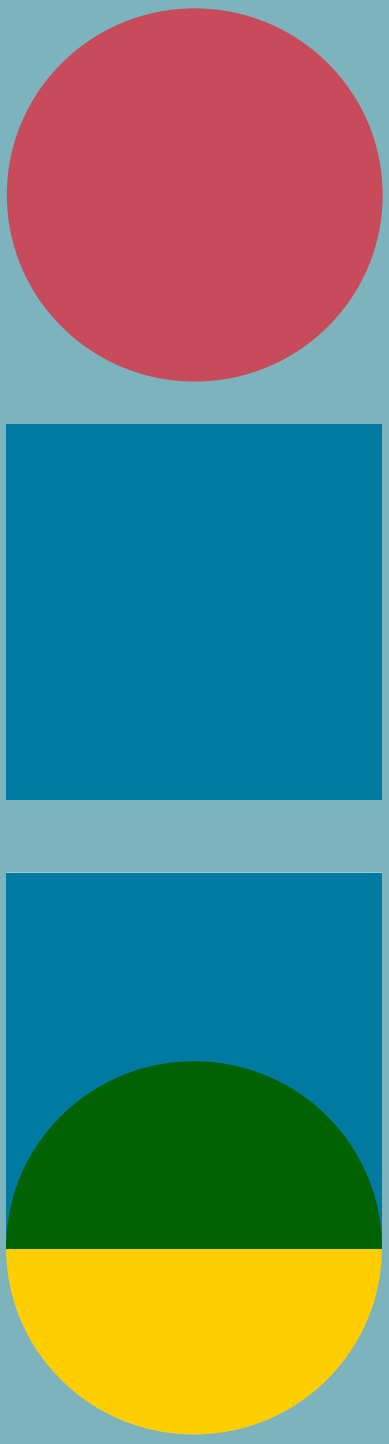
Além disso, esses projetos fornecem dados incrivelmente importantes para que possamos aprimorar o entendimento dos desafios associados à desinformação. Por exemplo: que tipo de desinformação existe em cada plataforma? Como as audiências percebem a desinformação? O que funciona em termos das melhores técnicas de desmascaramento? E como podemos alcançar audiências mais suscetíveis à desinformação? O projeto Comprova deu origem a um conjunto de dados com mais de 250.000 registros de desinformações sugeridos pela audiência por meio do WhatsApp. É preciso reconhecer os benefícios múltiplos de projetos colaborativos – incluindo o impacto nas redações, o aprimoramento de informação digital da audiência, o entendimento dos caminhos que a informação percorre online etc.

Em países como o Brasil, onde há uma combinação de muitos paywalls em sites de notícias e franquias ilimitadas que excluem dos pacotes de dados o tempo gasto no WhatsApp e no Facebook, a tendência maior é as pessoas procurarem se informar mais em espaços sem limitações. Paywalls e franquias ilimitadas fornecem justificativa suficiente para a existência de projetos como o Comprova, que fornece acesso aberto e sem paywall a relatos e informações contextuais a respeito de boatos virais e rumores online.

A pesquisa feita pelo Comprova, entretanto, levanta questões importantes a respeito da sustentabilidade e dos modelos de negócios a longo prazo para colaborações do tipo – e a necessidade de expandir o trabalho além de simplesmente publicar desmascaramentos. A desinformação não acaba no dia das eleições e a quantidade de tempo e energia gasta no desenvolvimento de projetos como esse é difícil de justificar quando o financiamento e o impacto maior acabam. ■

"Mostramos que é possível colaborar. As redações não precisam necessariamente sempre ser competitivas. Podem trabalhar juntas por um propósito maior."

com prova



Iniciativa

FIRSTDRAFT

Apoio

Google News Initiative

facebook Journalism Project