

ARTIGO

# JORNALISMO E *FACT-CHECKING*:

## tipificação das fontes da base de checagem e critérios na seleção do material checado – uma análise de *Agência Lupa* e *Aos Fatos*



DANIEL DE REZENDE DAMASCENO

*Universidade Federal da Bahia, Salvador – Bahia – Brasil*  
ORCID: 0000-0003-2191-5616

EDGARD PATRÍCIO

*Universidade Federal do Ceará, Fortaleza – Ceará – Brasil*  
ORCID: 0000-0002-3130-8628

DOI: 10.25200/BJR.v16n2.2020.1212

Recebido em: 03/03/2019

Desk Review em: 12/05/2019

Editor do Desk Review: Cláudia Lago

Revisado em: 16/09/2019

Revisado em: 03/12/2019

Revisado em: 16/04/2020

Aceito em: 28/04/2020

**RESUMO** – A prática de *fact-checking* foi iniciada para verificar a factualidade das informações nos discursos de agentes políticos. Mas a proliferação de informações falsas nas redes sociais da internet, e a preocupação com a disseminação de mentiras como instrumento político, fez com que as metodologias de *fact-checking* também fossem utilizadas para combater *fake news*. Levando em consideração uma abordagem cognitiva e comportamental, Lazer et al. (2018) alertam que existem dúvidas quanto à eficácia dessa utilização. Esse artigo analisa a atuação de duas agências brasileiras de checagem, *Aos Fatos* e *Agência Lupa*. Demonstramos que, apesar da checagem de discursos ter relação direta com a credibilidade das organizações, as próprias agências não explicitam os critérios que orientam a seleção do que é checado. E que nessa modalidade de checagem, as plataformas de *fact-checking* se valem, sobretudo, de dados e estudos fornecidos por fontes oficiais e instituições públicas, comprometendo mais uma vez a credibilidade do processo.

**Palavras-chave:** Jornalismo. *Fact-checking*. Internet. *Fake news*.

**JOURNALISM AND *FACT-CHECKING*:  
typification of the sources of the check base and criteria  
in the selection of the checked material – an analysis by  
*Agência Lupa* and *Aos Fatos***

**ABSTRACT** – Fact-checking was initially used to verify the factuality of information given by political agents. However, the proliferation of false information on social networks and concerns about the political use of spreading lies have led to fact-checking methodologies also being used to combat fake news. In terms of a cognitive and behavioral approach, Lazer et al (2018) suggest there are some doubts as to how effective this methodology is. This article analyzes the performance of two Brazilian checking agencies, *Aos Fatos* and *Agência Lupa*. We demonstrate that, although checking discourse is directly related to the credibility of organizations, the agencies themselves do not lay out the criteria for selecting what is to be checked. The platforms that use this form of fact-checking mainly rely on data and studies provided by official sources and public institutions, once again compromising the credibility of the process

**Key words:** Journalism. Fact-checking. Internet. Fake news.

**PERIODISMO Y *FACT-CHECKING*:  
tipificación de las fuentes de la base de verificación  
y criterios en la selección del material verificado –  
un análisis de *Agência Lupa* e *Aos Fatos***

**RESUMEN** – La práctica de *fact-checking* inició para verificar la facticidad de las informaciones en los discursos de agentes políticos. Pero la proliferación de informaciones falsas en las redes sociales de internet, y la preocupación por la diseminación de mentiras como instrumento político, hizo que las metodologías de fact-checking también fueran utilizadas para combatir las *fake news*. Teniendo en cuenta un enfoque cognitivo y conductual, Lazer et al. (2018) advierten que existen dudas sobre la eficacia de esta utilización. Este artículo analiza la actuación de dos agencias brasileñas de chequeo, *Aos Fatos* y *Agência Lupa*. Demostramos que, aunque la verificación del discurso tiene una relación directa con la credibilidad de las organizaciones, las agencias mismas no detallan los criterios que guían la selección de lo que se verifica. Y que en este modo de verificación, las plataformas de verificación de hechos se basan principalmente en datos y estudios proporcionados por fuentes oficiales e instituciones públicas, comprometiendo una vez más la credibilidad del proceso.

**Palabras clave:** Periodismo. *Fact-checking*. Internet. *Fake news*.

## 1 Introdução

Veículos jornalísticos dedicados à checagem da veracidade de informações e declarações públicas, prática conhecida como *fact-checking*<sup>1</sup>, têm se difundido no ambiente midiático global (Graves, 2016; Diniz, 2018). Diferente do processo de apuração convencional, que impõe a checagem de informações antes da publicitação, a prática de *fact-checking* dedica-se à checagem *post-hoc*, isto é, a verificação após a publicitação de declarações e de supostos fatos. De acordo com Amazeen (2015), “como uma forma de jornalismo de

*accountability*<sup>2</sup>, o *fact-checking* dedicado é comprometido a publicar erros e falsidades, independente de qual seja a fonte<sup>3</sup>” (p.3).

Embora não seja uma prática recente, organizações e iniciativas de *fact-checking* obtiveram maior visibilidade na última década (Uscinsky & Butler, 2013; Amazeen, 2015; Dourado, 2016; Graves, 2016; Diniz, 2018). Como apontam Uscinsky & Butler (2013), durante a campanha eleitoral de 2012 nos Estados Unidos, plataformas de *fact-checking* conquistaram inédita relevância na agenda jornalística e política.

Durante o ciclo eleitoral de 2012, o *fact-checking* tornou-se uma faceta proeminente da cobertura noticiosa de campanha. Por exemplo, o braço de checagem do *Tampa Bay Times*, *PolitiFact*, avaliou mais de 800 declarações relacionadas apenas à campanha presidencial. A introdução do *fact-checking* na cobertura política foi amplamente bem-vinda pelas agências de notícias e pela audiência. Veículos de *fact-checking* são frequentemente citados por outros jornalistas e por políticos cujos oponentes foram acusados de mentir pelos checadores. (Uscinsky & Butler, 2013. p.162, tradução nossa<sup>4</sup>).

Acontecimentos mais recentes também ajudaram a evidenciar a prática. No primeiro semestre de 2018, o *Facebook* anunciou um projeto de checagem em parceria com veículos signatários da *International Fact-Checking Network* (IFCN)<sup>5</sup>. A colaboração entre a rede social e a IFCN ocorreu após o agravamento da crise provocada pelas investigações sobre o uso de *fake news* durante a campanha eleitoral estadunidense de 2016 e o escândalo *Facebook–Cambridge Analytica*<sup>6</sup>.

Como aponta Diniz (2018, p.27), após as discussões causadas pelo uso de *fake news* no pleito presidencial de 2016 nos Estados Unidos, “a prática do *fact-checking* [...] foi elevada à condição de ferramenta essencial de verificação de discursos públicos, funcionando como uma estratégia para combater as *fake news* e evitar a viralização de informações falsas”. A utilização do *fact-checking* como meio para combater a proliferação de conteúdo enganoso e falso também floresceu no ambiente midiático brasileiro. Quatro iniciativas brasileiras de *fact-checking* são signatárias da IFCN: *Aos Fatos*, *Agência Lupa*, *O Truco* e *Estadão Verifica*. Destas, *Aos Fatos* e *Lupa* participam do projeto de verificação em parceria com o *Facebook*.

É importante ressaltar que, nas últimas décadas, o jornalismo está passando por transformações que implicam mudanças dentro e fora do ambiente das redações. Charron e De Bonville (2016) comentam

sobre a transição do paradigma do jornalismo de informação para o paradigma do jornalismo de comunicação. Anderson et al. (2013) destacam o desmantelamento de um jornalismo baseado no modelo industrial e apontam para novas rotinas produtivas. O movimento de expansão do jornalismo *fact-checking* cresce inserido nesse ambiente de reconfiguração.

Graves (2016) destaca que, nos Estados Unidos, o nicho do jornalismo *fact-checking* é dominado por profissionais que veem o que fazem como uma nova espécie de trabalho reporteiro. Os checadores consideram-se participantes de um movimento de reforma e afirmam rejeitar o jornalismo declaratório<sup>7</sup> e a cobertura eleitoral como “corrida de cavalos”<sup>8</sup> (Graves, 2016). No Brasil, em uma análise semelhante, o veículo *Aos Fatos* pondera que o *fact-checking* realiza uma parte essencial do trabalho jornalístico que, nos últimos anos, tem sido negligenciada pelas redações.

Da década de 2000 para cá, o dinamismo da internet fez com que etapas essenciais do método jornalístico fossem negligenciadas. Seja por conta do advento de coberturas em tempo real, seja por causa da diminuição da mão de obra disponível nas redações tradicionais, a checagem de fatos *ante hoc* (ou seja, feita antes da publicação) tornou-se etapa secundária da apuração e reservada apenas a grandes esforços de reportagem. [...] A popularização do *fact-checking*, ou da checagem de fatos, surge nesse contexto<sup>9</sup>. (Aos Fatos, 2018a).

Tendo em vista este cenário, sobrevêm algumas questões.

1) Qual a natureza dos discursos analisados pelas agências de checagem?; 2) De onde provêm esses discursos?; 3) Quais as fontes que as agências utilizam para aferir esses discursos?; 4) Quais os potenciais impactos do processo de checagem, no âmbito da produção do jornalismo? Para tentar responder a esses questionamentos, analisamos a cobertura jornalística de duas iniciativas brasileiras de *fact-checking*: *Aos Fatos* e *Agência Lupa*. A escolha se deu por conta da assinatura do acordo com o *Facebook* ter propiciado maior produção de checagem das duas agências, o que amplia a base de análise. As duas agências também compartilham o código de conduta da IFCN, o que pressupõe uma potencial uniformidade dos dados coletados para análise. O *corpus* de análise é composto pelas matérias de checagem publicadas em janeiro de 2019. O mês de janeiro de 2019 foi escolhido por marcar a mudança em diversos cargos eletivos no Brasil. Dessa forma pudemos, no caso das matérias com checagens de discursos, pontuar a relação alvo e checador com a atualidade.

Foram catalogadas, para análise, 113 checagens das duas agências nesse período.

Além dessas duas iniciativas, os projetos *Truco* e *Estadão Verifica* também participam da IFCN. Excluímos o *Truco* dessa análise pois não é mais um projeto permanente<sup>10</sup>. Já o projeto *Estadão Verifica*, braço de *fact-checking* do Grupo Estado, não foi incluído em nossa análise porque tornou-se signatário da IFCN no dia 16 de janeiro de 2019. Ou seja, durante o período em que o levantamento foi realizado, apenas na segunda metade a iniciativa passou a compartilhar do mesmo código de conduta das outras.

Apesar da crescente preocupação sobre *fake news*, não iremos propor uma estabilização conceitual do termo. Há ainda muita discussão sobre o que define as *fake news*. Lazer et al. (2018, p.1094, tradução nossa<sup>11</sup>) argumentam que *fake news* são “informações fabricadas que imitam o conteúdo das notícias da mídia em forma, mas não em processo organizacional ou intenção”. Acreditamos que essa definição é problemática, pois pode levar a entender que a organização informativa da mídia convencional ou processos de apuração são suficientes para evitar *fake news*. Allcott e Gentzkow (2017, p.213, tradução nossa<sup>12</sup>) definem *fake news* como “textos noticiosos que são intencionalmente e comprovadamente falsos, e que podem enganar os leitores”. Essa segunda definição é mais abrangente. Contudo, também apresenta problemas, uma vez que abrange sites satíricos e de humor que podem ser confundidos com sites factuais.

É importante pontuar que, entre os jornalistas atuantes em iniciativas de *fact-checking*, o termo *fake news* não é universalmente aceito. Para Claire Wardle, da iniciativa *First Draft*, a expressão seria paradoxal, já que, em seu entendimento, se uma informação é notícia, ela não pode ser falsa. A jornalista também argumenta que a expressão não comporta todas as formas de mentiras e erros que existem no meio jornalístico, como, por exemplo, uma foto recente publicada junto de uma legenda antiga (Resende, 2017).

No Brasil, há um crescente número de estudos sobre *fact-checking* (Neisser, 2015; Dourado, 2016; Diniz, 2018). Apesar disso, observamos uma carência de pesquisas a respeito dos métodos utilizados por esses veículos e sobre a validade de seus efeitos como instrumentos de combate à desinformação.

Por essa dimensão incipiente e ainda movediça dos estudos e pesquisas sobre *fake news*, incluindo a ausência de consolidação

do conceito na área, fez-se opção por trabalhar com uma orientação exploratória de pesquisa. Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Incorpora movimentos do tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Quanto à escolha do objeto de estudo, a pesquisa se aproxima de um estudo de caso múltiplo, delimitado por uma amostragem não probabilística, face à inferência dos pesquisadores na definição de seu *corpus*. Yin (2001, p.28) estabelece que o estudo de caso define-se como estratégia de pesquisa que possui uma vantagem específica, pois “faz-se uma questão tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”.

## **2 *Fact-checking* – valores e história**

Traquina (2004) aponta que o trabalho jornalístico, inserido no contexto de uma sociedade democrática, implica crença profissional em determinados valores, entre eles a liberdade, a objetividade e a busca por autonomia profissional e credibilidade. Dessa forma, o jornalismo deve agir com o objetivo de “equipar os cidadãos com as ferramentas vitais para o cumprimento de seus direitos e voz na expressão das suas preocupações” (p.129).

O jornalismo *fact-checking*, apesar de possuir lógicas e características próprias, enaltece estes valores clássicos relacionados à ideologia do jornalismo, sobretudo a objetividade e a credibilidade por meio da busca pela verdade. Um fator que corrobora com essa interpretação é a história dessa prática. Jornalistas estadunidenses especializados em checagem traçam que as raízes desse “movimento de reforma” remontam às iniciativas de *ad watch*<sup>13</sup>, vigilância de propaganda, que surgiram no país na década de 1990 (Dobbs, 2012; Graves, 2013, 2016).

David Broder, antigo colunista do jornal *Washington Post*, é frequentemente creditado por ter moldado o estilo de cobertura *ad watch*, encorajando colegas a ficarem mais atentos às informações veiculadas em propagandas eleitorais (Graves, 2013). Após a campanha presidencial estadunidense de 1988, cuja cobertura jornalística fora bastante criticada, “David Broder escreveu uma série

de colunas sobre o desastre e pediu aos repórteres que começassem a ‘vasculhar melhor o que é verdade’ em propagandas da campanha eleitoral” (Graves, 2013, p.130, tradução nossa<sup>14</sup>).

Seguindo a linha de *ad watch*, em 1991, o jornalista americano Brooks Jackson, então repórter da rede CNN, recebeu a tarefa de checar as informações que pré-candidatos à presidência dos Estados Unidos proferiam em propagandas de televisão. Tempos depois, “Jackson fundou a ‘AdPolice’, a primeira equipe especializada em checar propaganda eleitoral de que se tem notícia. Em 2003, estimulado pelo sucesso do trabalho na CNN, Jackson criou o primeiro site independente de fact-checking” (Lupa, 2015a)<sup>15</sup>.

Percebemos então que a prática de *fact-checking* foi iniciada com um objetivo claro: investigar a factualidade de informações presentes em discursos de agentes políticos. Entretanto, a proliferação de informações falsas nas redes sociais da internet, e a crescente preocupação com o uso e disseminação de mentiras como instrumento político, fez com que as iniciativas de *fact-checking* passassem também a utilizar seus métodos para combater as chamadas *fake news*.

Visando ir ao encontro dessa percepção de jornalismo como instrumento capaz de auxiliar a audiência no exercício da cidadania, a IFCN estabelece um código de princípios basilar para seus signatários. São cinco compromissos básicos apresentados pela instituição: (1) compromisso com o apartidarismo e honestidade; (2) compromisso com a transparência das fontes; (3) comprometimento com a transparência em relação ao financiamento e organização da entidade; (4) compromisso com a transparência de metodologia; e (5) compromisso com a realização de correções abertas e honestas (Poynter, 2016). Em uma linha semelhante, Amazeen (2015) pondera que a autonomia e a imparcialidade são valores fundamentais para a prática das iniciativas de *fact-checking*, e uma condição imprescindível para se diferenciarem de veículos partidários.

Embora blogueiros partidários possam oferecer escrutínio valioso às vezes, eles geralmente não têm credibilidade entre amplas audiências porque seu trabalho é limitado à oposição (Graves, Glaisyer, 2012). Como observado pelo antigo chegador de fatos do *Washington Post*, Michael Dobbs (2012, 13), quando não se critica ambos os lados, “você não é mais um chegador, você é uma ferramenta numa campanha política”. (Amazeen, 2015, p.3, tradução nossa<sup>16</sup>).

Entretanto, mesmo com esses sistemas de salvaguardas, a prática de *fact-checking* não está imune a críticas. Lazer et al.

(2018) apontam que a prática de *fact-checking* pode até servir como instrumento de empoderamento para que indivíduos avaliem as informações que encontram pela internet. Contudo, levando em consideração uma abordagem cognitiva e comportamental, os autores alertam que existem dúvidas quanto à eficácia da prática no combate às *fake news*. No geral, indivíduos tendem a não questionar a veracidade de informações a menos que isso entre em conflito com suas percepções morais.

Pesquisas também comprovam que pessoas dão preferência a informações que confirmem suas opiniões preexistentes (exposição seletiva), veem informações compatíveis com suas crenças preexistentes como mais persuasivas do que informações dissonantes (viés de confirmação) e estão inclinadas a aceitar melhor as informações que lhes agradam (viés de desejabilidade). Crenças partidárias e ideológicas prévias podem impedir a aceitação da checagem de fatos de uma *fake news*. (Lazer et al., 2018, p.1095, tradução nossa<sup>17</sup>).

Outras críticas em relação à prática de *fact-checking* estão relacionadas aos processos de apuração e verificação de informações. Na análise de Uscinsky e Butler (2013), os métodos utilizados pelos checadores para avaliar a veracidade das informações são ingênuos, uma vez que tratam fatos como autoevidentes e não os consideram num contexto maior de complexidade.

A principal crítica apresentada pelos pesquisadores diz respeito à seleção e ao recorte realizado pelos checadores. Como apontam os autores, políticos, ativistas e grupos de interesse realizam constantemente declarações supostamente factuais. Todavia, jornalistas precisam selecionar apenas algumas para serem verificadas, geralmente sem informar os critérios da seleção. Dessa forma, Uscinski e Butler (2013) ponderam que os critérios de noticiabilidade empregados pelo jornalismo podem até encaixar-se bem aos imperativos das empresas de mídia, mas não provêm um método de seleção rigoroso e científico. “Sem uma seleção criteriosa de declarações (ou fatos) para serem verificadas, jornalistas checadores podem inadvertidamente (ou deliberadamente) escolher e, conseqüentemente, construir imagens imprecisas de atores políticos” (Uscinski & Butler, 2013, pp. 165–166, tradução nossa<sup>18</sup>).

Em resposta a essas críticas, Amazeen pontua que, apesar das limitações metodológicas no trabalho de cada veículo de *fact-checking*, a combinação de diferentes métodos de análise, por meio de uma “triangulação de checagem”, pode compensar as fragilidades

individuais (Amazeen, 2015). Corroborando com a autora, Neisser (2015) pontua:

Amazeen analisou 491 peças de propaganda eleitoral que foram ao ar entre 2008 e 2012. Os resultados são extremamente animadores. Os comerciais avaliados pelas entidades simultaneamente apontaram 100% de congruência, implicando que os resultados das três foram iguais. Quando apenas duas fizeram a avaliação, em quaisquer combinações, a congruência não foi inferior a 95%. Como conclui a autora, “*fact-checkers* que de forma esmagadora chegam a conclusões similares usando métodos diversos, emprestam credibilidade aos seus esforços, semelhante ao de uma triangulação científica”. (Neisser, 2015, p.201).

Para Neisser (2015) e Amazeen (2015), a estabilidade das checagens e verificações acarreta o crescente prestígio das organizações de *fact-checking*. De fato, organizações de *fact-checking* difundem-se cada vez mais no cenário midiático e também conquistam maior relevância no cenário brasileiro.

Analogamente ao que acontece no cenário internacional, o ecossistema digital brasileiro assiste ao crescimento, nos últimos cinco anos, de uma série de organizações jornalísticas sem fins lucrativos, focadas no resgate da informação a serviço do interesse público. (Diniz, 2018, p.30).

Ao passo das transformações informacionais e tecnológicas, emergem novos projetos jornalísticos de checagem de fatos, e, inserida nesse contexto de institucionalização da prática, surge a IFCN. Quatro iniciativas brasileiras são signatárias da rede de checadores: *Aos Fatos*, *Agência Lupa*, *O Truco* e *Estadão Verifica*. Se dúvidas são lançadas sobre os processos de checagem utilizados pelas agências, discutiremos a seguir os modos de organização e metodologia de duas iniciativas brasileiras: *Aos Fatos* e *Agência Lupa*, objetos de nossa análise.

## 2.1 *Aos Fatos* – organização e metodologia

*Aos Fatos* é um veículo online de verificação fundado em 7 de julho de 2015. No site de *Aos Fatos* não existem propagandas ou anúncios de qualquer espécie. Para se financiar, a iniciativa aposta em um modelo híbrido: campanhas anuais de financiamento coletivo e consultorias em *fact-checking*, realizadas por meio do *Aos Fatos Lab*. O *Aos Fatos Lab* é um braço de tecnologia e consultoria voltado para empresas e organizações da sociedade civil sem vinculação

político-partidária. Na área de tecnologia, o *Aos Fatos Lab* desenvolve projetos de inteligência artificial e *fact-checking* automatizado. Entre eles, está a inteligência artificial Fátima, desenvolvida para ser um *chat-bot* de Messenger<sup>19</sup> que orienta sobre informações disponíveis na internet.

A equipe de *Aos Fatos* é composta por jornalistas estabelecidos no Rio de Janeiro e em São Paulo e também integra uma rede nacional de *freelancers*. Cada informação checada por *Aos Fatos* recebe uma etiqueta específica: verdadeiro, impreciso, exagerado, falso, contraditório ou insustentável.

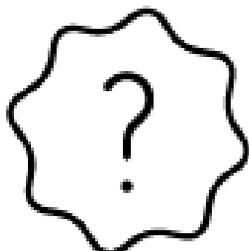
**Figura 1** – Selo Verdadeiro – *Aos Fatos*



Fonte: *Aos Fatos* (2018b)

“O emprego do selo VERDADEIRO é simples: a declaração é condizente com os fatos e não carece de contextualização” (*Aos Fatos*, 2018b).

**Figura 2** – Selo Impreciso – *Aos Fatos*



Fonte: *Aos Fatos* (2018b)

“Quando a afirmação recebe o selo IMPRECISO, significa que necessita de contexto para ser verificada. Ou seja, em alguns cenários, é possível que a declaração em questão não se aplique” (*Aos Fatos*, 2018b).

**Figura 3** – Selo Exagerado – *Aos Fatos*



Fonte: Aos Fatos (2018b)

“O selo EXAGERADO é para aquelas declarações que não são totalmente falsas, mas estão quase lá. Também são destinadas a afirmações sobre as quais faltam dados que atestem sua veracidade” (Aos Fatos, 2018b).

**Figura 4** – Selo Falso – *Aos Fatos*



Fonte: Aos Fatos (2018b)

“Se uma informação é mentirosa, ela recebe o selo FALSO. É simples. Basta que os dados disponíveis a contradigam de forma objetiva” (Aos Fatos, 2018).

**Figura 5** – Selo Insustentável – *Aos Fatos*



Fonte: Aos Fatos (2018b)

“O selo INSUSTENTÁVEL se aplica àquelas declarações cujas premissas não podem ser refutadas nem confirmadas. Ou seja, serve para quando não há fatos que sustentem a afirmação” (Aos Fatos, 2018b).

**Figura 6** – Selo Contraditório – *Aos Fatos*

Fonte: Aos Fatos (2018b)

“O selo CONTRADITÓRIO é usado quando o conteúdo da declaração checada é objetivamente oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição que ela representa” (Aos Fatos, 2018b).

Por fim, a *Aos Fatos* afirma que a relevância do *fact-checking* como prática está na preocupação com a transparência. A iniciativa admite que os métodos de checagem podem variar um pouco entre as iniciativas de verificação, mas que é necessário que se disponham a explicar como chegaram à conclusão sobre a veracidade das informações publicadas.

## 2.2 Agência Lupa – organização e metodologia

A *Agência Lupa* foi fundada em novembro de 2015. O site da *Lupa* está hospedado em uma sessão dentro do portal da revista *Piauí*, que, por sua vez, está em domínio eletrônico do *Universo Online* (UOL), pertencente ao Grupo Folha. De acordo com a *Agência Lupa*, “jornalistas nasceram para duvidar e para questionar. E os da *Lupa* fazem isso à exaustão, seguindo uma metodologia de trabalho própria” (Lupa, 2015b).

De acordo com a agência, o caráter inovador do *fact-checking* é a aplicação das técnicas jornalísticas de apuração e seleção inseridas num contexto midiaticizado. A *Lupa* se apresenta como guardião e filtro da factualidade. A agência afirma que antes da internet “as pessoas recebiam informações filtradas pelos meios de comunicação, que trabalhavam como guardiões e detentores da notícia. Agora as pessoas são bombardeadas por informação [...] A *Lupa* é isso: seu filtro” (Lupa, 2015a).

A *Lupa* não realiza rupturas de financiamento ou organizacional em relação à mídia jornalística convencional. O modelo de negócio da iniciativa é baseado nos das tradicionais agências de notícias como *Reuters*, *Associated Press* e *Bloomberg*, por exemplo. A *Lupa* faz a checagem e depois a vende em suas matérias para que possam ser publicadas por outros veículos.

A metodologia de checagem da *Agência Lupa* consiste em um procedimento desenvolvido a partir da influência de outras plataformas de *fact-checking* como, por exemplo, a argentina *Chequeado* e a estadunidense *Politifact*.

Preocupa-se com “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”. A *Lupa* não checa opiniões. Não faz previsões de futuro. Não aponta tendências. Não avalia conceitos amplos. Esforça-se para verificar o grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade/constitucionalidade de um fato. (Lupa, 2015b).

A *Lupa* também utiliza etiquetas para indicar os graus de verdade encontrados nas checagens. São elas:

**Figura 7** – Etiquetas – *Agência Lupa*



Fonte: Agência Lupa (LUPA, 2015b)

Mesmo afirmando confiar em seus métodos, a *Agência Lupa* pontua que a prática de *fact-checking* pode ser vítima de alguns riscos:

Quando a velocidade e a busca pelo furo jornalístico é o que importa, o chegador tende a publicar uma informação rasa. Pode etiquetar uma frase como sendo verdadeira ou falsa, sem ter levado em consideração o cenário mais amplo em que ela se encaixa. A perda do contexto é sempre perigoso. (Lupa, 2015c).

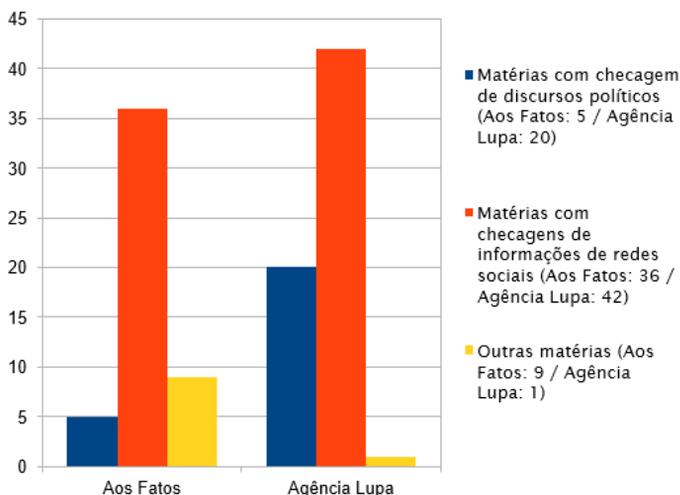
Outros riscos do *fact-checking* têm a ver com a utilização de dados imprecisos ou desatualizados ou fazer a prática parecer partidária e pouco transparente. Em sua defesa, a *Lupa* afirma não se apoiar e nem se associar a nenhum partido político ou organização sindical. Diz também checar governo e oposição, em níveis federal, estadual e municipal, de forma consistente (Lupa, 2015a).

Em abril de 2017, a *Lupa* ampliou suas ações para além da prática de *fact-checking* e criou um braço educativo, o LupaEducação. O LupaEducação consiste num programa de treinamento e capacitação de estudantes e profissionais de qualquer área do conhecimento em técnicas de *fact-checking*. De acordo com o site da agência, em seu primeiro ano de existência, a iniciativa teve mais de três mil alunos (Lupa, 2015d).

### **3 O tratamento das informações falsas e desinformações nas checagens**

Entre 1º e 31 de janeiro de 2019, período definido para nossa análise, *Aos Fatos* e a *Agência Lupa* publicaram ao todo 113 matérias de checagem (50 de *Aos Fatos*, 63 de *Agência Lupa*). A partir de leitura detida sobre todos esses textos, percebeu-se uma orientação na cobertura das duas iniciativas, o que aponta para uma primeira categorização da produção. Percebeu-se que a cobertura das duas iniciativas foi realizada a fim de priorizar duas frentes fundamentais da prática de *fact-checking*: a verificação das informações proferidas em discursos políticos e a verificação de informações circulando nas redes sociais da internet. Entretanto, há uma tendência maior para a produção de checagens que verificam informações advindas das redes sociais. Ao todo, 78,8% das matérias publicadas enquadram-se nessa categoria.

**Figura 8** – Checagens realizadas pelas agências *Aos Fatos* e *Lupa* entre 1º e 31 de janeiro de 2019.



Fonte: elaboração pelos autores

A escolha das informações, dados e imagens para verificação, de acordo com ambas as iniciativas, ocorre a partir de material enviado por leitores. As postagens que receberem etiquetas negativas não são removidas da rede social, por intervenção da parceria firmada com o *Facebook*, mas têm sua distribuição orgânica reduzida de forma significativa. Já páginas e perfis que divulgam repetidamente informações falsas reportadas pelas agências de checagem têm o alcance de suas publicações diminuído e não poderão impulsionar conteúdo por meio de publicidade paga no *Facebook*. *Aos Fatos* e *Agência Lupa* afirmam que a ação não tem objetivos de censura, mas sim de combater a viralização de *fake news* no ambiente virtual<sup>20</sup>.

Em suas checagens, ambas as iniciativas não deixam conteúdos notificados como falsos no corpo do texto. Eles podem ser acessados por meio de hiperlinks presentes nas matérias. Em alguns casos, existem *print screens* de sites que publicaram a informação falsa. Além disso, as informações advindas das redes sociais recebem as mesmas etiquetas e selos utilizados para fazer a checagem de discursos políticos.

Em consideração ao critério de congruência “triangulação da verdade”, proposto por Amazeen (2015), 100% das informações

checadas por ambas as iniciativas tiveram a mesma classificação e etiquetagem semelhante sobre o grau de veracidade de cada uma, o que, de certa forma, aponta para uma orientação metodológica unificada, seja para o acerto, seja para o erro.

Do ponto de vista das fontes de dados, notamos também que nas matérias produzidas pelas agências sobre discursos políticos, existe uma dependência da utilização de fontes e estudos oficiais para a realização das checagens (100% das matérias utilizam alguma fonte oficial). Já em relação às declarações em si, 70% das declarações checadas pela *Agência Lupa* foram investigadas a partir de fontes oficiais. Em *Aos Fatos*, esse percentual chega a quase 53%.

Em consideração às críticas apresentadas por Butler e Uscinski (2013) sobre a falta de critérios explícitos de seleção orientadores na prática das checagens, realmente, não são explicados os motivos que encaminham os recortes e os enquadramentos das matérias de checagem. As agências não se utilizam dos critérios de seleção e recorte mais sofisticados da prática científica, mas orientam suas produções de acordo com assuntos relevantes nas agendas política e jornalística. Exatamente por isso, os temas com mais checagens de informações foram a atuação governamental e o rompimento da barragem em Brumadinho. Juntos, esses dois temas foram pauta de 88 matérias de checagem, 77,8% das matérias publicadas em janeiro.

Em relação à checagem de discursos políticos, a *Agência Lupa* apresentou cobertura mais diversa durante o período analisado em nossa pesquisa, checando afirmações de diferentes agentes dos poderes Executivo e Legislativo em diversas esferas de poder, o que corrobora a ideia de potencial credibilidade dos resultados de checagem pela amplitude do espectro de orientações políticas analisado (Graves & Glaisyer, 2012), comprovado pela filiação partidária dos alvos de checagem. A cobertura de *Aos Fatos* ficou restrita apenas ao presidente Jair Bolsonaro (PSL) e ao senador Flávio Bolsonaro (PSL), o que, a princípio, impacta a audiência de maneira contrária.

**Tabela 1** – Distribuição de alvos de checagem na cobertura da *Agência Lupa* entre 1º e 31 de janeiro de 2019.

<b>Alvo da Checagem</b>	<b>Quantidade de matérias como alvo</b>
Jair Bolsonaro (PSL) – Presidente da República	03
João Dória (PSDB) – Governador do Estado de São Paulo	03
Wilson Witzel (PSC) – Governador do Estado do Rio de Janeiro	03
Augusto Heleno (PRP) – Ministro-chefe do Gabinete de Segurança Institucional	01
Bruno Covas (PSDB) – Prefeito de São Paulo	01
Camilo Santana (PT) – Governador do Estado do Ceará	01
Ciro Gomes (PDT) – Ex-ministro da Fazenda e Integração Nacional	01
Damares Alves (sem partido) – Ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos	01
Flávio Bolsonaro (PSL) – Senador do Rio de Janeiro	01
Hamilton Mourão (PRTB) – Vice-presidente da República	01
Ibaneis Rocha (MDB) – Governador Distrital	01
Marcelo Crivela (Republicanos) – Prefeito do Rio de Janeiro	01
Michel Temer (MDB) – Ex-presidente da República	01
Onix Lorenzoni (DEM) – Ministro-chefe da Casa Civil	01
Sérgio Moro (sem partido) – Ministro da Justiça e Segurança Pública	01

Fonte: elaboração pelos autores

**Tabela 2** – Distribuição de alvos de checagem na cobertura da agência *Aos Fatos* entre 1º e 31 de janeiro de 2019.

<b>Alvo da Checagem</b>	<b>Quantidade de matérias como alvo</b>
Jair Bolsonaro (PSL) – Presidente da República	04
Flávio Bolsonaro (PSL) – Senador do Rio de Janeiro	01

Fonte: elaboração pelos autores

Além dessas constatações, a natureza da relação que se estabelece entre as agências de checagem e os emissores dos

discursos checados ganha relevância em nossa análise. Apesar da intenção explícita das matérias com checagem de discursos políticos ser forçar a prestação de contas (Amazeen, 2015), poucas vezes isso realmente acontece. Há, sobretudo, um silêncio por parte dos checados. Em janeiro de 2019, nenhum político alvo de checagem pela agência *Aos Fatos* respondeu aos questionamentos da iniciativa acerca de suas declarações. Na cobertura da *Agência Lupa*, agentes políticos foram chamados para explicar 69 declarações consideradas falsas, exageradas ou duvidosas, mas apenas 18 foram respondidas. Isto é, em apenas 26% das vezes a prestação de contas foi realizada em certo grau. Também existem dúvidas em relação a essa efetivação da prestação de contas, pois, nenhuma das explicações apresentadas foi considerada consistente o suficiente para alterar a etiqueta ou selo previamente atribuído na checagem<sup>21</sup>.

Nessas respostas enviadas às agências de checagem, verificamos uma tendência a entender os erros factuais como tecnicidades que não desconstroem ou invalidam a linha argumentativa principal do discurso. Na matéria “Erros e acertos de Damares Alves e Augusto Heleno”<sup>22</sup>, publicada em 9 de janeiro de 2019, essa estratégia torna-se bastante evidente. Sobre a declaração feita por Augusto Heleno e considerada exagerada, “O número de vítimas [de automóveis] é quase igual ao número de vítimas de arma de fogo”, a assessoria do ministro informou que o general tentou apenas estabelecer uma “ordem de grandeza” entre os dois dados. A resposta ignora o fato apontado pela checagem de que o número de homicídios por arma de fogo no Brasil foi 32,5% maior do que o número de mortes registradas no trânsito no ano de 2016. Em outra declaração feita pelo ministro, “[O Brasil tem] 2 mil obras inacabadas”, o número informado foi considerado subestimado de acordo com a apuração da *Lupa*. A resposta dada pela assessoria minimiza o erro e informa que o dado citado foi uma aproximação, uma vez que a intenção era mostrar o esforço que o governo supostamente precisará fazer para concluir todas as obras inacabadas.

Em outros casos, as respostas entregues à equipe de checagem buscam dar a impressão de que as afirmações etiquetadas como problemáticas foram realizadas em um contexto maior ignorado pela apuração, ou ainda, buscam oferecer interpretações alternativas para as declarações realizadas.

Na declaração de João Dória considerada exagerada, “O Poupatempo<sup>23</sup> (...) se tornou uma referência nacional e é realizado

por servidores públicos”<sup>24</sup>, a apuração da *Agência Lupa* contesta o governador apresentando que 52,3% dos funcionários do Poupatempo são terceirizados, mas, de acordo com a interpretação de João Dória, “todo terceirizado do programa presta serviço público, ou seja, serviços direto para a população, independente da natureza de contratação deles”. De maneira semelhante, a assessoria de Wilson Witzel respondeu aos checadores que a declaração “No ano de 2018, foram mais de 600 homicídios [nos primeiros 20 dias de governo]. No ano de 2017, também”, feita na conta do *Twitter* do governador, não é exagerada, indicação feita pela agência, pois o governador supostamente não teria a intenção de se referir apenas ao número de homicídios, mas ao número total de mortes nos meses de janeiro.

#### 4 Considerações

Duas constatações básicas desse artigo é que as plataformas de *fact-checking* se valem, sobretudo, de dados fornecidos por fontes e estudos oficiais de instituições públicas. Percebemos também que os veículos analisados não buscam uma ruptura drástica em relação à ideologia clássica do jornalismo. A dependência de dados e de estudos produzidos por instituições públicas e governamentais não necessariamente aponta para uma deficiência investigativa do campo jornalístico, uma vez que, no caso brasileiro, o Estado é o principal coletor, organizador e fornecedor de dados sobre a sociedade. É contraproducente exigir independência em relação a esta modalidade de acesso e método de apuração de dados, sabendo-se que, muitas vezes, são os únicos disponíveis para validar ou contestar determinadas informações.

Podemos ainda interpretar que não há necessariamente invalidação em utilizar dados oficiais e governamentais para contradizer declarações de agentes do campo político. Mesmo que o Estado esteja cumprindo com o seu dever de fornecer dados abertos, a preocupação dos agentes pode recair em estabelecer e fortalecer narrativas que os favoreçam politicamente – ainda que estas estejam indo de encontro com a realidade apresentada pelos dados –, fator que pode ocasionar e aprofundar o emudecimento e a relativização da verdade observados empiricamente.

Ainda assim, tendo em vista que os veículos de *fact-checking* não apenas remetem seus valores institucionais a aspectos seminais

da ideologia jornalística – objetividade, neutralidade e imparcialidade –, mas também buscam se diferenciar ao apresentar matérias mais transparentes em relação aos procedimentos de apuração (Poynter, 2016; Amazeen, 2015), utilizar dados oficiais e governamentais como única fonte para validar checagens pode ocasionar em prejuízos à credibilidade. Nos casos em que os únicos dados disponíveis sejam àqueles produzidos e organizados pela máquina estatal, acreditamos que esta carência deve estar enfatizada na checagem. Possibilidades de saída para este impasse vivenciado pelos veículos de checagem podem emergir de outras áreas. Não apenas o *fact-checking*, mas outras formas de apuração também ganharam maior evidência no atual cenário de transformação do campo jornalístico. O jornalismo de dados é um exemplo. Profissionais de *fact-checking* podem se apropriar de técnicas de programação, *big data* e redes sociais para criar bases de dados próprias, mesmo inserindo ou partindo de dados fornecidos por fontes oficiais. Assim, podem complementar e ampliar o espectro de contextualização da checagem.

A constatação da ausência de interlocução entre agências e checados projeta uma discussão mais aprofundada, que não será possível fazer nesse espaço. Mas lançamos algumas perspectivas que podem orientar análises posteriores.

Estudos apresentam evidências inconclusivas e divergentes sobre a eficácia da atividade de *fact-checking* em relação ao aprimoramento democrático (Graves, 2013; Uscinski & Butler, 2013; Nyhan & Reifler, 2014; Amazeen, 2015; Dourado, 2016). Apesar do envolvimento jornalístico em disputas factuais poder auxiliar aos cidadãos a tomarem decisões mais embasadas empiricamente, existem dúvidas sobre os resultados da checagem de fatos em relação ao combate à difusão das *fake news* e da desinformação em geral. Além do problema da exposição seletiva (Iyengar et al., 2008; Iyengar & Hahn, 2009; Lazer et al., 2018), as correções e os apontamentos feitos pelas iniciativas de *fact-checking* podem ser ineficazes, ou mesmo tidos como enviesados, entre os indivíduos que se sentem confrontados pelas checagens em relação aos seus posicionamentos políticos e ideológicos (Nyhan & Reifler, 2010; Lazer et al., 2018).

A preocupação em checar informações contidas em discursos de agentes públicos pode também acarretar numa mudança comportamental do alvo checado, uma vez que existem riscos relacionados à reputação. Ainda assim, é preciso lembrar que *accountability* refere-se diretamente à prestação de contas do agente público. Em relação ao *accountability*

promovido pelo jornalismo, devemos frisar que a imprensa não substitui as instituições de promoção da transparência governamental, mas, em certa medida, possui um papel fundamental ao tornar públicas e acessíveis as ações dos agentes do poder público. “O jornalismo confere visibilidade a diversos atores que podem contradizer um pronunciamento oficial, reunindo esforços para amplificar o processo de *accountability*” (Maia, 2006, p.17).

Nesse sentido, a atividade de *fact-checking* almeja ser um instrumento capaz de promover o monitoramento de autoridades. Entretanto, em nosso *corpus*, conferimos que poucas vezes os agentes do campo político se mostram receptivos para prestar esclarecimentos às checagens. E, mesmo quando explicações são dadas, os atores políticos as utilizam para reforçar narrativas próprias e minimizar os erros factuais.

Dessa forma, podemos perceber que o emudecimento dos checados acaba por quebrar o fluxo do processo de prestação de contas, uma vez que não é esclarecida a falta de acurácia das informações pronunciadas em discursos. Dessa maneira, coadunamos com a conclusão de Dourado (2016).

Por um lado, apensar do jornalismo poder servir como uma ponte que ajude a provocar um processo de *accountability*, acredita-se que essa dinâmica é mais complexa e depende mais da gravidade do fato social do que do trabalho dos *fact-checking*. Etiquetar como falsa a declaração de um ator político pode rui a credibilidade dele junto a seus eleitores, servir como insumo para opositores, inclusive seus pares, ou para inflamar o debate de um fato político polêmico. Contudo, isso não quer dizer que o agente político vai sofrer alguma sanção apenas pela desconstrução de seu discurso. (Dourado, 2016, p.18).

Mas, como compreender o “silêncio” dos checados? Orlandi (1997) dá pistas de quão complexos podem ser os caminhos que poderiam levar às respostas à indagação. Em sua percepção, a linguagem estabiliza os movimentos dos sentidos. No silêncio, ao contrário, “sentido e sujeito se movem largamente” (p.27), numa alusão ao inesperado e à amplitude de interpretações possíveis quando ocorre o silêncio. “[...] o silêncio é a matéria significante por excelência, um *continuum* significante. O real da significação é o silêncio” (p.27). E tomando o discurso como objeto de discussão, “o silêncio é o real do discurso” (p.29). Nessa perspectiva, no discurso se pode “modelar”, inclusive pela retórica, a linguagem, favorecendo sua “manipulação” ideológica. O silêncio, ao contrário, permanece em seu estado bruto, irredutível, em toda sua potência original.

Numa certa perspectiva, a dominante nos estudos dos signos, produz-se uma sobreposição entre linguagem (verbal e não-verbal) e significação. (...) Disso decorreu um recobrimento dessas duas noções, resultado uma redução pela qual qualquer *matéria significante* fala, isto é, é remetida à linguagem (sobretudo verbal) para que lhe seja atribuído sentido. (...) Nessa mesma direção, coloca-se o “império do verbal” em nossas formas sociais: traduz-se o silêncio em palavras. Vê-se assim o silêncio como linguagem e perde-se sua especificidade, enquanto matéria significante distinta da linguagem. (Orlandi, 1997, p.30).

Tentando estabelecer possibilidades de orientar uma análise empírica do silêncio, o que nos interessa sobremaneira para o aprofundamento posterior de nossos estudos, Orlandi (1997) vislumbra uma possível categorização do silêncio, e enumera alguns silêncios “visíveis”. Haveria silêncios múltiplos. O silêncio das emoções, o místico, o da contemplação, o da introspecção, o da revolta, o da resistência, o da disciplina, o da derrota da vontade, o do exercício do poder etc. Quando constatamos que o trabalho realizado pelas agências de checagem debruça-se principalmente sobre o campo e o discurso políticos, o silêncio do “exercício do poder” nos chama atenção. “Dizer e silenciar andam juntos. (...) Há, pois, uma declinação da significação que resulta no silenciamento como forma não de calar mas de fazer dizer ‘uma coisa’, para não deixar dizer ‘outras’. Ou seja, o silêncio recorta o dizer. Essa é sua dimensão política” (Orlandi, 1997, p.53). Ponto de partida para incursões seguintes.

## NOTAS

- 1 Checagem de fatos, em inglês.
- 2 O *accountability* está relacionado à transparência, isto é, ao requerimento de agentes públicos com prestação de contas às instâncias controladoras ou a seus representados.
- 3 Texto no original: “As a form of accountability journalism, dedicated fact-checking is committed to publicizing errors of falsehoods regardless of the source”.
- 4 Texto no original: “During the 2012 election cycle, fact checking became a prominent facet of campaign news coverage. For example, the *Tampa Bay Times* fact checking arm, PolitiFact,

assessed more than 800 statements related to the 2012 presidential campaign alone. The injection of fact checking into political coverage has largely been welcomed by news outlets and news audiences; fact-checking outlets are frequently cited by others journalists and by politicians whose opponents have been accused by the fact checkers of mendacity”.

- 5 Disponível em: [newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/](https://newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/). Fundada em 2015, a IFCN tem como objetivo unir, em nível internacional, plataformas dedicadas à prática de *fact-checking*.
- 6 A Cambridge Analytica foi uma empresa privada de comunicação estratégica e de mineração e análise de dados. No primeiro semestre de 2018, soube-se que dados de 87 milhões de perfis no *Facebook* foram vazados para a Cambridge Analytica e utilizados para moldar e enviar propagandas com viés partidário durante a campanha presidencial de 2016 nos Estados Unidos. Disponível em: [g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml](http://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml)
- 7 No original: *He said, she said framing*.
- 8 Jornalismo de corrida de cavalos, *horse-race journalism* no original, é um jargão do jornalismo estadunidense para a cobertura eleitoral com enfoque em pesquisas de intenção de votos.
- 9 Disponível em: [aosfatos.org/chechagem-de-fatos-ou-fact-checking/](http://aosfatos.org/chechagem-de-fatos-ou-fact-checking/)
- 10 Disponível em: [apublica.org/2018/12/mudancas-na-agencia-publica/](http://apublica.org/2018/12/mudancas-na-agencia-publica/)
- 11 Texto no original: “We define ‘fake news’ to be fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent”.
- 12 Texto no original: “We define ‘fake news’ to be news news articles that are intentionally and veritably false and coul mislead readers”.
- 13 Definição da Enciclopédia Britânica: [www.britannica.com/topic/ad-watch](http://www.britannica.com/topic/ad-watch)
- 14 Texto no original: “David Broder wrote a series of columns about

- the debacle, and called on reporters to start ‘truth-squadding’ campaign ads”.
- 15 Disponível em: [piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/)
  - 16 Texto no original: “While partisan bloggers can sometimes offer valuable scrutiny, they generally lack credibility among wide audiences because their work is limited to the opposition (Graves & Glaisyer, 2012). As observed by the Post’s former Fact Checker, Michael Dobbs (2012, p. 13), when critics fail to take on both sides, “you are no longer a fact-checker. You are a tool in a political campaign”.
  - 17 Texto no original: “Research also further demonstrates that people prefer information that confirms their preexisting attitudes (selective exposure), view information consistent with their preexisting beliefs as more persuasive than dissonant information (confirmation bias), and are inclined to accept information that pleases them (desirability bias). Prior partisan and ideological beliefs might prevent acceptance of fact checking of a given fake news story. Fact checking might even be counterproductive under certain circumstances. Research on fluency—the ease of information recall—and familiarity bias in politics shows that people tend to remember information, or how they feel about it, while forgetting the context within which they encountered it. Moreover, they are more likely to accept familiar information as true. There is thus a risk that repeating false information, even in a fact-checking context, may increase an individual’s likelihood of accepting it as true”.
  - 18 Texto no original: “Without systematic statement selection, fact checkers may inadvertently (or deliberately) cherry pick and consequently, construct inaccurate images of political actors”.
  - 19 Aplicativo e plataforma de conversas via *Facebook*.
  - 20 Disponível em: [piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/) e [aosfatos.org/noticias/aos-fatos-adere-iniciativa-de-verificacao-de-noticias-do-facebook/](http://aosfatos.org/noticias/aos-fatos-adere-iniciativa-de-verificacao-de-noticias-do-facebook/)
  - 21 A declaração “[São Paulo tem] PIB superior ao da Argentina, Chile, Colômbia, Peru, só para citar alguns exemplos”, feita por João Dória, teve a etiqueta de classificação alterada de exagerado para verdadeiro em 11 de janeiro de 2019. A mudança na etiquetagem

não ocorreu por causa de uma resposta de João Dória à Agência *Lupa*, mas porque a iniciativa utilizou uma metodologia equivocada para comparar os diferentes Produtos Internos Brutos. Disponível em: [piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/11/doria-sp-entrevistas/](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/11/doria-sp-entrevistas/)

De maneira semelhante, a afirmação “Das 100 melhores escolas públicas do Brasil, 82 são no Ceará” teve sua etiquetagem alterada de falso para verdadeiro. A mudança ocorreu após a agência mudar a sua interpretação acerca do sistema de classificações de notas disponibilizado pela Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb). Disponível em: [piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/21/camilo-santana-ceara/](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/21/camilo-santana-ceara/)

- 22 Disponível em: [piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/09/damires-alves-augusto-helena/](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/09/damires-alves-augusto-helena/)
- 23 O Poupatempo é um programa do Governo do Estado de São Paulo implantado em 1997 para facilitar o acesso do cidadão às informações e serviços públicos.
- 24 Disponível em: [piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/05/doria-posse-governador/](http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/05/doria-posse-governador/)

## REFERÊNCIAS

- Amazeen, M. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review: A journal of politics and society*, 27(1), 1–22. DOI 10.1080/08913811.2014.99390
- Anderson, C. W., BELL, E., & Shiry, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. *Revista ESPM*, 2(5), 30–89.
- Aos Fatos. (2018a, n.d.). *O que é checagem de fatos — ou fact-checking?* Aos fatos. Recuperado de [aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking](http://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking)
- Aos Fatos. (2018b, n.d.). *Nosso método*. Aos Fatos. Recuperado de [aosfatos.org/nosso-metodo](http://aosfatos.org/nosso-metodo)
- Charron, J., & De Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Brasília: Editora Insular.
- Diniz, A. (2018). Fact-checking no Ecosistema Jornalístico Digital: práticas, possibilidades e legitimação. *Mediapolis*, n. 5, 23–37. DOI: 10.14195/2183-6019\_5\_2

Dobbs, M. (2012). *The rise of political fact-checking: How Reagan inspired a journalistic movement: a reporter's eye view*. New America Foundation. Recuperado de [www.issuelab.org/resource/the-rise-of-political-fact-checking-how-reagan-inspired-a-journalistic-movement-a-reporter-s-eye-view.html](http://www.issuelab.org/resource/the-rise-of-political-fact-checking-how-reagan-inspired-a-journalistic-movement-a-reporter-s-eye-view.html)

Dourado, T. (2016). Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. *Anais do 40º Encontro Anual da Anpocs*. Recuperado de [www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro/st-10/st17-8/10319-fact-checking-como-possibilidade-de-accountability-do-jornalismo-sobre-o-discurso-politico-as-tres-iniciativas-brasileiras/file](http://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro/st-10/st17-8/10319-fact-checking-como-possibilidade-de-accountability-do-jornalismo-sobre-o-discurso-politico-as-tres-iniciativas-brasileiras/file)

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). *The diffusion of fact-checking – Understanding the growth of a journalistic innovation*. American Press Institute. Recuperado de [www.issuelab.org/resource/the-diffusion-of-fact-checking-understanding-the-growth-of-a-journalistic-innovation.html](http://www.issuelab.org/resource/the-diffusion-of-fact-checking-understanding-the-growth-of-a-journalistic-innovation.html)

Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). The Fact-Checking Universe in Spring 2012. *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*, Recuperado de [http://newamerica.net/publications/policy/the\\_fact\\_checking\\_universe\\_in\\_spring\\_2](http://newamerica.net/publications/policy/the_fact_checking_universe_in_spring_2)

Graves, L. (2013). *Deciding What's true: Fact-checking journalism and the new ecology of news* (tese de doutorado, Columbia University). Columbia Academic Commons. DOI: 10.7916/D8XG9Z7C

Graves, L. (2016). Boundaries not drawn – mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, online first, 613–631. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1196602. 2016

Iyengar, S., & Hahn, K. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–29. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x

Iyengar, S., Hahn, K.S., Krosnick, J.A., & Walker, J. (2008). Selective exposure to campaign communication: the role of anticipated agreement and issue public membership. *Journal of Politics*, 70(1), 186–200. DOI: 10.1017/S0022381607080139

Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J., & Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998

Lupa. (2015a, 15 out). *Mas de onde vem o fact-checking?* Agência Lupa.

Recuperado de <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>

Lupa. (2015b, 15 out.). *Como a Lupa faz suas checagens?* Agência Lupa. Recuperado de <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>

Lupa. (2015c, 15 out.). *Quais são os riscos e os mitos em torno do fact-checking.* Agência Lupa. Recuperado de <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/os-riscos-do-fact-checking>

Lupa. (2015d, 15 out.). *O que é a Agência Lupa?* Agência Lupa. Recuperado de <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas>

Maia, R. (2006). Mídia e diferentes dimensões da Accountability. *E-compós*, vol.7, 1–27. DOI: 10.30962/ec.113

Nalon, T. (2016, 15 set.). *Aos Fatos assina compromisso internacional por conduta transparente.* Aos Fatos. Recuperado de [aosfatos.org/noticias/aos-fatos-assina-compromisso-internacional-pela-conduta-transparente-de-checadores/](https://aosfatos.org/noticias/aos-fatos-assina-compromisso-internacional-pela-conduta-transparente-de-checadores/)

Neiser, F. (2015). Fact-checking e o controle da propaganda eleitoral. *Revista Ballot*, 1(2), 178–212. DOI: 10.12957/ballot.2015.22133

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When Corrections fail: the persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. DOI: 10.1007/s11109-010-9112-2

Nyhan, B., & Reifler, J. (2014). The effect of fact-checking on elites: a field experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 626–640. DOI: 10.1111/ajps.12162

Orlandi, E. (1997). *As formas do silêncio no movimento dos sentidos* (4ª ed.). Campinas (SP): Editora da Unicamp.

Poynter. (2016). *The commitments of the code of principles.* Poynter Institute. Recuperado de <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>

Resende, L. (2017, 23 dez.). *'Fake news': usar ou não usar esta expressão?* Agência Lupa. Recuperado de [piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/12/23/fake-news-dizer-ou-nao-dizer/](https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/12/23/fake-news-dizer-ou-nao-dizer/)

Traquina, N. (2014). *Teorias do Jornalismo, Volume 1 – porque as notícias são como são.* Florianópolis: Editora Insular.

Uscinski, J., & Butler, R.W. (2013). The (naïve) epistemology of fact-checking. *Critical Review: A journal of politics and society*, 25(2), 162–180. DOI: 10.1080/089113811.2013.843872.

Yin, R.K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

**DANIEL DE REZENDE DAMASCENO.** Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Integrante do Grupo de Pesquisa Análise do Discurso e Mídia (CEPAD). Interesses de pesquisa: jornalismo político, jornalismo de dados, *fact-checking* e *fake news*. E-mail: danielrezende1@live.com

**EDGARD PATRÍCIO.** Jornalista, professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Tem desenvolvido pesquisas sobre as transformações no Jornalismo, a partir das categorias de trabalho e identidade, incluindo as iniciativas de jornalismo independente. Publicou "*Territorialidade e ethos em iniciativas de jornalismo independente do Nordeste do Brasil*" (Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional (G&DR), 15(4), 183-195). E-mail: edgard@ufc.br